T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLKNUR ERGÜN TUNCAY

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE TÜLKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İLKNUR ERGÜN TUNCAY

Danışman: Dr.Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi İLKNUR ERGÜN'nın DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 14.09.2018 tarih ve 2018-26/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25/09/2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	DR.ÖĞR.ÜYESİ NEVİN KARABIYIK	
2.	Jüri Üyesi	DR.ÖĞR.ÜYESİ N.OZAN BAKIR	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EZGİ UZEL AYDINOCAK	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : İlknur ERGÜN TUNCAY

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Global Pazarlama

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans- Eylül 2018

BAPKO Proje No : SOS-A-170118-0023

Anahtar Kelimeler : Deneyimsel Pazarlama, Arttırılmış Gerçeklik, Satın Alma Niyeti, Mobilya Sektörü, Çevrimiçi Ticaret, Arttırılmış Gerçeklik Deneyimi

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA

Gelişen Teknoloji ve küreselleşen Dünya ile beraber işletmeler ürünlerini satabilmek adına tüketiciye ulaşacak farklı yollar arama gereksinimi duymaya başlamışlardır. Tüketiciler açısından satın alma davranışının faydacı olduğu kadar hazcı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak amacı ile tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatılması gündeme gelmektedir. Diğer yandan pazarlama alanında yeni kullanılmaya başlanan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketici ile iletişim sağlamasının yanı sıra mobiliteye olan yatkın alt yapısı ve tüketiciye satın alma sırasında yeni bir deneyim sunması anlamında, eşsiz tüketici deneyimi yaratmada uygun bir aracı olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada bir mobilya işletmesinin sunduğu arttırılmış gerçeklik uygulaması tüketicilere deneyimletilmiş ve katılımcıların yaşadıkları deneyim sonrasında satın alma niyetine arttırılmış gerçeklik deneyiminin etkisi araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : İlknur ERGÜN TUNCAY

Field : Business Administration

Programme : Global Marketing

Supervisor : Asst. Prof.Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN

Degree Awarded and Date : Master – Sep. 2018

BAPKO Project Number : SOS-A-170118-0023

Keywords :Experiental Marketing, Augmented Reality, Purchase İntention, Furniture Sector, Online Commerce, Augmented Reality Experience

ABSTRACT

A STUDY ON THE RELATION BETWEEN AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN EXPERIENTAL MARKETING AND CONSUMER PURCHASE INTENTIONS

Along with the developing technology and the globalizing world, companies have begun to look for different ways to reach consumers in order to sell their products. In terms of consumers, purchasing behavior is as pragmatic as it is utilitarian. When it is considered that it is an act of action, it is a matter of making the intention of reaching and purchasing the consumer and maintaining unique experiences for consumers. On the other hand, the new reality applications that are being used in the marketing field can be used as an appropriate tool to create a unique consumer experience, in the sense of providing communication with the consumer as well as providing a new experience during the purchasing process and a mobility-based substructure.

In this study, the agumented reality aplication of a furniture company has been experienced by consumers and the effect of the augmented reality experience on the purchase intention after the experience the participants experienced is investigated.

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca akademik bilgi birikimi ve yönlendiriciliği ile çalışmama ışık tutan Sn. Dr. Öğr.Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın her dönemecinde yanımda olan, ihtiyacım olduğunda desteğini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Tezimin son satırlarında yanımda olarak beni motive eden eşim Özkan TUNCAY'a teşekkür ederim.

Tezimin veri analizi süresince sorularıma bıkmadan cevap veren Sn. Dr. Öğr.Üyesi Başak DEĞERLİ'ye teşekkür ederim. Yüksek lisansımın her aşamasında iyi çalışmalar yapabileceğim konusunda beni yüreklendiren Prof. Dr. F.Asuman YALÇIN'a teşekkür ederim.

Zaman kaybetmeden çalışmam için her sabah arayarak uyandığımı kontrol eden Sibel ŞAHİN'e teşekkür ederim. Her ihtiyacım olduğunda yardımcı olmak için elinden geleni yapan sınıf arkadaşım Bahadır AYAR'a teşekkür ederim.

Çalışmamı değerlendirrerek daha iyi bir hale gelmesine katkı sunan ayrıca jüri üyeliğimi yaparak mezuniyetimde unutulmaz bir yere sahip olan Sn.Dr.Öğr.Üyesi N.Ozan BAKIR ve Sn. Doç.Dr.Ezgi UZEL AYDINOCAK'a teşekkür ederim.

Bu yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAPKO) tarafından desteklenmektedir. Proje numarası:SOS-A-170118-0023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **ix**
TABLO LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiv**
1. GİRİŞ **1**
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA **3**
2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı **3**
2.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Amacı ve Kapsamı 3
2.1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Önemi 5
2.2. Stratejik Deneyim Alanları **8**
2.2.1. Duyusal Deneyim 8
2.2.2. Duygusal Deneyim 9
2.2.3. Bilişsel Deneyim 11
2.2.4. Fiziksel Deneyim 12
2.2.5. İlişkisel Deneyim 13
2.3. Tüketici Deneyimi **14**
2.3.1. Tüketici Deneyimi Aşamaları 14
2.3.2. Tüketici Deneyimi Alanları 16
2.3.3. Deneyim Sağlayıcılar 18
2.4. Deneyimsel Pazarlama Süreci **21**
2.4.1. Tüketicilerin Analizi 22
2.4.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması Deneyim Tasarımı 22

2.4.3. Marka deneyiminin oluşturulması: 25
2.4.4. Tüketici Etkileşiminin Yaratılması 25
2.4.5. Sürekli Yenilik 26
2.5. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması 26
2.5.1. Arttırılmış Gerçeklik Kavramı 27
2.5.2. Arttırılmış Gerçeklik Kavramının Amacı Ve Kapsamı 29
2.5.3. Arttırılmış Gerçeklik Kavramının Önemi 30
2.5.4. Arttırılmış Gerçeklik İle İlgili Kavramlar 32
2.6. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi Gelişimi ve Geleceği 34
2.7. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi 42
2.7.1. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Altyapısı 42
2.7.1.1. Donanım 42
2.7.1.2. Yazılım 43
2.7.1.3. İşaretleyici 43
2.7.1.4. Konumlama sistemi 43
2.7.2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması 44
2.7.2.1. İçerik oluşturma 44
2.7.2.2. Arıtma 45
2.7.2.3. Gerçek Dünya Ve Sanallığın Birleştirilmmesi 46
2.8. Arttırılmış Gerçeklik Ve Sanal Deneyim İlişkisi 48
2.8.1. Sanal Deneyim Alanları 51
2.8.1.1. Duyusal Deneyim 52
2.8.1.2. Etkileşim Deneyimi 53
2.8.1.3. Zevk Deneyimi 53
2.8.1.4. Akış Deneyimi 55
2.8.1.5. Topluluk İlişkileri Deneyimi 56
2.8.2. Arttırılmış Gerçeklik Deneyimi Sağlayıcıları 56
2.8.2.1. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması 58
2.8.2.2. İçerik 58
2.8.2.3. Etkileşim 59

2.8.2.4.Teknoloji 59
2.8.2.5. Fiziksel Dünya 60
2.8.2.6. Katılımcılar 60
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ 61
3.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı 61
3.2. Tüketici Satın Alma Niyetinin Amacı Ve Kapsamı 63
3.3. Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler 66
3.3.1. Ekonomik 66
3.3.2. Sosyo-Kültürel 68
3.3.3. Demografik 68
3.3.4. Psikolojik 69
3.3.5. Coğrafi 70
3.4. Tüketici Satın Alma Rolleri 70
3.5. Tüketici Satın Alma Karar Türleri 71
3.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı 71
3.5.2. Sınırlı Sorun Çözme 72
3.5.3. Yoğun Sorun Çözme 72
3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 72
3.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 73
3.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 74
3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 75
3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 75
3.6.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar 76
3.7. Satın Alma Ve Deneyim 77
3.8. Mobilya Sektöründe Çevrim İçi Satın Alma 82
4. DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULANMALARI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 86
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı 86
4.2. Araştırmanın Önemi 86

4.3. Araştırmanın Kısıtları 88
4.4. Araştırmanın Metodolojisi 89
4.4.1. Ana Kütle Ve Örneklemin Belirlenmesi 89
4.4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri 90
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi 93
4.4.4. Araştırmanın Ölçekleri 95
4.5. Güvenilirlik Analizi 98
4.5.1. Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 99
4.5.2. Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Güvenilirlik Analizi 100
4.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 101
4.5.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Özet Tablo Sonuçları 102
4.6. Araştırma Verileri Ve Analizi 103
4.6.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Veri Analizi 103
4.6.2. Araştırmanın Frekans Analizleri 105
4.6.3. Araştırmanın Faktör Analizi 110
4.6.4. Araştırma Hipotez Testleri 116
4.6.4.1.Deneyimsel Pazarlama İle Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 120
4.6.4.2.Duyusal Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 120
4.6.4.3.Duyusal Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 121
4.6.4.4.Tutumsal Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 123
4.6.4.5.Tutumsal Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 124
4.6.4.6.Fiziksel Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 125
4.6.4.7.Fiziksel Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 126

4.6.4.8.Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 128
4.6.4.9.Kontrol İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 128
4.6.4.10.Görsel İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 129
4.6.4.11.Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 131
4.6.4.12.Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 131
4.6.4.13.Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 132
4.6.4.14.Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 134
4.6.4.15.Arttırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki sinin incelenmesi 135
4.6.4.16.Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 136
4.6.4.17.Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi 138
4.6.4.18.Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi 140
4.6.4.19.Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi 141
4.6.4.20.Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontolün Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi 142
4.6.4.21.Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi 144
4.7. Araştırma Bulgularının Yorumlanması 145
5. SONUÇ 156

KAYNAKLAR **159**
EKLER **175**

KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e.	**:**	Adı Geçen Eser
Diğ.	**:**	Diğerleri
Issue	**:**	Basım
S.	**:**	Sayfa
SPSS	**:**	Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
TÜİK	**:**	Türkiye İstatistik Kurumu
AG	**:**	Arttırılmış Gerçeklik
Vb.	**:**	Ve Benzeri
Vol.	**:**	Cilt
AR	**:**	Augmented Reality
VR	**:**	Virtual Reality
MR	**:**	Mixed Reality
SEM	**:**	Sanal Deneyim Alanları
ExPros	**:**	Deneyim Sağlayıcılar
CEM	**:**	Customer Experience Manegement
CRM	**:**	Customer Relaition Manegement
TDK	**:**	Türk Dil Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 2-1Yıllara Göre Deneyimsel Pazarlama Konusunda Yapılmış Çalışmalar 37
Tablo 3-1Satın Alma Karar Sürei Ve Tüketici Deneyimi Aşamaları Karşılığı 73
Tablo 4-1Deneyim Alanları Ölçeği 96
Tablo 4-2Arttırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği 97
Tablo 4-3Satın Alma Niyeti Ölçeği 98
Tablo 4-4Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 99
Tablo 4-5Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 99
Tablo 4-6Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Güvenilirlik Analizi .. 100
Tablo 4-7Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 100
Tablo 4-8Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 101
Tablo 4-9Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 102
Tablo 4-10Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Özet Tablo Sonuçları 103
Tablo 4-11Katılımcı Demografik Özellikleri 103
Tablo 4-12Deneyimsel Pazarlama Alanları Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı 105
Tablo 4-13 Arttırılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimi Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı 107
Tablo 4-14Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı 109
Tablo 4-15Deneyim Alanları Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları 111
Tablo 4-16Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları 114

Tablo 4-17Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları 116
Tablo 4-18Duyusal Deneyim Ve Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Tablosu 120
Tablo 4-19Duyusal Deneyim Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 121
Tablo 4-20Duyusal Deneyim Ve Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Tablosu 122
Tablo 4-21Duyusal Deneyim Ve Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 122
Tablo 4-22Tutumsal Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 123
Tablo 4-23Tutumsal Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 123
Tablo 4-24Tutumsal Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 124
Tablo 4-25Tutumsal Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 125
Tablo 4-26Fiziksel Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 125
Tablo 4-27Fiziksel Deneyim Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 126
Tablo 4-28Fiziksel Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 127
Tablo 4-29Fiziksel Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 127
Tablo 4-30Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 128
Tablo 4-31Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 129
Tablo 4-32Görsel ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 130
Tablo 4-33Görsel ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 130
Tablo 4-34Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu 131
Tablo 4-35Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 132

Tablo 4-36Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu..... 133
Tablo 4-37Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 133
Tablo 4-38Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu..... 134
Tablo 4-39Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi 135
Tablo 4-40Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 137
Tablo 4-41Duyusal Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları..... 138
Tablo 4-42Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 138
Tablo 4-43Duyusal Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları..... 139
Tablo 4-44Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 140
Tablo 4-45Tutumsal Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları 141
Tablo 4-46 Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 141
Tablo 4-47Tutumsal Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları..... 142
Tablo 4-48Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 143
Tablo 4-49Fiziksel Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları 144
Tablo 4-50Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi 144
Tablo 4-51Fiziksel Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları 145
Tablo 4-52Araştırma Ölçeklerine İlişkin Cronbach's Alpha KMO Özeti 145
Tablo 4-53 Deneyimsel Pazarlama Faktör Analizi Özeti 146
Tablo 4-54Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Faktör Analizi Özeti 146
Tablo 4-55Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Özeti..... 147

Tablo 4-56Araştırma (H1,H2,H3) Hipotezleri Sonuç Özeti 147
Tablo 4-57Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Aracı Etkisi 149
Tablo 4-58Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Aracı Etkisi 149
Tablo 4-59Araştırma (H4) Hipotezleri Sonuç Özeti 151

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2-1Tüketici Deneyimi Aşamaları 15
Şekil 2-2Deneyim Alanları 17
Şekil 2-3 Deneyim Sağlayıcılar Matrisi 19
Şekil 2-4Sanallık Skalası 33
Şekil 2-5Arttırılmış / Sanal Gerçeklik Gelir Tahmini (Milyon Dolar) 36
Şekil 2-6Arttırılmış Gerçeklikte Optik Görüntüleme Sistemi 46
Şekil 2-7Arttırılmış Gerçeklikte Video Görüntüleme Sistemi 47
Şekil 3-1Tüketici Tatmini Ve Satın Alma Sürecinde Arttırılmış Gerçeklik 79
Şekil 3-2Şekil 9 2007'den 2016'ya kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde Çevrim İçi Satış Yüzdesi 83
Şekil 3-3Şekil 3 3 Yaklaşık Olarak Mobilya Sektörü Ülkelere Göre Çevrim İçi Stış Hacimleri (Milyon Dolar) 84
Şekil 4-1Araştırmanın Modeli 91
Şekil 4-2Araştırma Modelinde Değişken Alt Boyutları 93
Şekil 4-3AR Uygulama Menü Ekran 94
Şekil 4-4AR Uygulamasında Yerleştirilmiş Cisim 94
Şekil 4-5Araştırmanın Aracılık Etki Modeli 136

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşen Dünya ile beraber tüketici istek ve ihtiyaçlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimine kadar üretilen her şey satılırken günümüzde bir şeyin alıcı bulması için hem fayda hem de hazcı değeri bir arada bulundurması gerekmektedir.

Tüketici nezdinde oluşan bu değişiklik ile beraber geleneksel pazarlama yaklaşımına yeni boyutlar kazandırmak gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama bu konuda geleneksel pazarlama ile beraber uygulanarak başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilecek yeni bir yaklaşımdır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketici hem haz duyarak deneyimi tadacak hem de yaşadığı deneyimden fayda sağlayarak ayrılacaktır. Yapılan çalışmalar deneyimsel pazarlama çalışmalarının satın alma niyeti ve markalara karşı tutumlar üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelime ile beraber internet yaygınlaşmış, mobil teknolojiler de buna benzer bir hızlı artış sağlamıştır. Diz üstü bilgisayarlardan sonra tablet bilgisayarlar ve cep telefonlarının da geçtiğimiz 20 yıla göre kullanım oranı oldukça hızlı artmış, mobil uygulamalar tüketicilerin hayatından çıkarılamaz şekilde yer etmeye başlamıştır.

Artan bu mobilite neticesinde tüketiciler de ürün ya da bilgi arama alanı olarak mobil uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Mobilite ile beraber hayatımıza giren mobil uygulamalar perakendeciler tarafından yoğun şekilde satış kanalı olarak kullanılmaktadır.

Tüm bunlarla beraber tüketicilerin haz duyacağı mobil uygulamalar olarak arttırılmış gerçeklik uygulamaları gündeme gelmeye başlamıştır. Altyapı olarak çok yeni

olmasa da son tüketici hizmetine sunulması artan mobilite ve internet ağlarının yaygınlaşması sayesinde olmuştur.

Günümüzde markalar tüketicilerinin hem hoş vakit geçirmesi hem de kendileri ile iletişim kurarak alışveriş yapabilmelerini, ürünleri görmeleri ve incelemelerini ve tavsiye etmelerini sağlamak amacı ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

Yapılan tez çalışması bahsedilen konuları açıklamak açısından farklı bölümlerde incelenmiştir.

Bu çalışmada öncelikli olarak deneyimsel pazarlamanın hakkında kavramsal bilgilere yer verilmiş, deneyim alanları, deneyim sağlayıcılar, tüketici deneyimi, deneyimsel pazarlamanın aşamaları incelenmiş buna ek olarak arttırılmış gerçeklik kavramı, sanal deneyim, arttırılmış gerçeklik uygulaması teknolojisi konularına değinilerek arttırılmış gerçeklik deneyiminden bahsedilmiştir.

Sonraki bölümde tüketici satın alma niyetine kavramsal açıdan yaklaşılarak satın alma niyetine etki eden faktörler üzerinde durulmuş ve arttırılmış gerçeklik deneyimi ile satına alma ilişkisi incelenmiştir.

Son bölümde araştırma yöntemi ve araştırma veriler analiz edilerek, araştırma bulguları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise araştırma bulgularından yola çıkarak araştırmanın sonucu açıklanmıştır.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Küreselleşen Dünya ile beraber tüketici istek ve ihtiyaçlarında da değişiklik meydana gelmiştir. Bunun yanında teknolojik gelişmeler ile beraber ürünler de giderek daha çok benzerlik kazanmaya başlamıştır. Tüketici bir şey satın alırken sadece onun fonksiyonelliğine değil aynı zamanda duygusal faydasını da hissetmek istemektedir. Bu açıdan işletmeler için deneyimsel pazarlama diğerlerinden farklılaşarak sadık tüketiciler yaratmakta önemli bir yol olarak görülmektedir.

2.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Amacı ve Kapsamı

B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore (1998) "*Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz*" adlı çalışmada ekonomik değerin gelişiminde dört aşama tanımlamışlardır. Tanımlanan bu aşamalar; Hammadde, ürün, hizmet ve deneyimdir.[1] Pazarlama disiplininin gelişimi çerçevesinde ürün odaklı yaklaşımda üretilen her şeyin satın alacağını düşünen üreticilerden, satış odaklı yaklaşımda reklamı yapılan her şeyin satılacağını düşünmüşlerdir. Gelişen teknoloji ve üretim olanakları ile beraber hem ürünlerin birbirine benzemesi hem de artan iletişim mecraları nedeni ile artık tüketici zihninde markalarını ayrıştırma konusunda sıkıntılar yaşayan üreticiler artık tüketicilerine fayda temelli çalışmalar yapmak durumunda kalmaktadır denilebilir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim kavramı '*bireyin hayatı boyunca edindiği tecrübeler*' şeklinde açıklanmaktadır.[2]

Deneyim, bir olayın veya durumun dışsal duyguların veya öznel zihinsel yorumunun pasif olarak alınmasından daha fazlasıdır[3]. Diğer bir ifade ile deneyim, hem psikolojik hem de duygusal koşulları bütünleştiren nitelik, yoğunluk, anlam ve değer

[1] Pine It B. Joseph and Gilmore, James H., "Welcome to the Experience Economy" *Harvard Business* Review, July/August 1998, pp. 97-105.

[2] Türk Di Kurumu, www.tdk.gov.tr Erişim: 01.08.2018

[3] Li,H., Daugherty, T. and Biocca (2001), F. "Characteristics of Virtual Experience In Electronic Commerce: A Protocol Analysis", *Journal of Interactive Marketing* Vol 15(3), s. 14

kazandıran süreğen bir işlemin ürünüdür [4] Kavramsal olarak, her deneyim bir birey ve bir nesne ya da çevre arasındaki etkileşimden kaynaklanır.[5]

Schmitt'e göre deneyimsel pazarlamada tüketiciler ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için almazlar. Tüketiciler satın alma yaparlarken de eğlenmek istemekte böylece hem rasyonel hem de duygusal karar vermektelerdir. [6]

Günümüzde ise internetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerdeki hızlı artış tüketiciler ile iletişim kurulması konusunda üreticileri ve markaları farklı şekilde iletişim kurma ve ayrışma çabasına doğru itmektedir

Çağımız tüketicisinin özellikleri ve yeni iletişim ortamları bağlamında incelendiğinde tüketici deneyiminin önemi daha çok anlaşılacaktır. Liu ve Chen'e göre ürünün tüketici ile buluşma noktaları, tüketim anı ve yaşattığı deneyim hazzı açısından işletmelerin benzersiz olması ve memnuniyet vermesiyle bir deneyim vaadinde bulunabilmesini sağlayan işlevsel ve duygusal değerler bütünüdür şeklinde tanımlamaktadırlar.[7]Ürünün kendisine göre daha değerli hale gelebilmektedir. [8]

Deneyimler, yaşanmak için belli bedeller ödenebilen yapılardadır. Günümüzün hizmet ekonomisinde, birçok işletme ürün ya da hizmetlerinin yanına tüketici deneyimi de ekleyerek değer yaratmaya çalışmaktadır. Böylece tüketici aynı ürün ya da hizmeti daha yüksek bir fiyat ile satın alabilmektedir. Deneyimler doğası gereği kişiseldir, sadece duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi bir seviyede olan bireyin aklında var olur.

[4] Mathur, D.C Naturalistic Philosophies of Experience.,St. Louis, MO: Warren H. Green Inc. 1971, s. 24

[5] Li,H., Daugherty, T. and Biocca, 2001, s. 16

[6] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York7 The Free Press, 1999, s 54

[7] Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald ve Elaine Wallace, **Creating Powerful Brands**, 4th Edition, Great Britain: Elsevier, 2011, s. 31

[8]Liu, J. C.-C. ve Chen, J. Virtual Experiential Marketing on Çevrim içi Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 2006, s 326

Bu nedenle, iki kişi aynı deneyimi yaşayamaz, çünkü her deneyim sahnelenen olay ve kişinin akıl durumu arasındaki etkileşimden kaynaklanır[9]

Geleneksel pazarlama, test edilmemiş ve modası geçmiş varsayımlarla dolu, tüketicilerin, ürünlerin ve rekabetin mühendislik odaklı, rasyonel, analitik bir görünümünü sunmaktadır. [10]

Kotler'in ifadesine göre deneyimsel pazarlama; geleneksel pazarlamada bayatlamış ve eskimiş durumda olan şeyleri eğlenceli ve heyecanlı hale getirmektir. [11]

Sanders deneyimleri yalnızca o deneyimi yaşayan kişilerin hissettiği sübjektif vakalar olarak ele almaktadır. Deneyimler, yaşanılan, hissedilen hatıralar olarak adlandırılmasından ziyade gelecek ile de bağlantılı olmaktadır. İnsanların hayallerini içermektedir. Deneyimlerin geçmişe ait hatıralar ve gelecek ile ilgili hayallerin buluşma noktası olarak nitelendirilebilmesi mümkündür.[12]

2.1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Önemi

Deneyimsel pazarlamada tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili deneyiminin stratejik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu strateji çerçevesinde ürün ya da hizmet tüketici ile etkileşime girmeli ve deneyim şeklinde tüketiciye yansıyarak tüketicide ürüne karşı bir değer oluşmasını sağlamaktadır. [13]

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında tek bir kez yaşanan deneyim tüketici üzerinde yeterli farkındalık ve bağlılık oluşturma konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden hedef

[9] Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres, 1999 s 8.

[10] Schmitt, experiental marketing, *Joumal of Marketing Management* 1999, s 53

[11] KOTLER, *A"dan Z"ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram,* Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, Mediacat Yayınları, s 29.

[12] Sanders, E.&Stappers, P.J.. Co-creation and the New Landscapes of Design. *CoDesign*, Vol.4, Issue 2008, s 11.

[13]Schmitt, *Competitive Advantage Through the Customer Experience*. *http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf*. 2003, 18

tüketici kitlesi üzerinde gerekli zamanlarda sürekliliği sağlayacak şekilde farklı deneyimler yaratmaya çalışılmalıdır.[14]

Pine ve Gilmore'e göre mekân oluşturma stratejisi deneyimsel pazarlamada önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bu stratejide markalar tüketicilerine özel deneyimleri yaşatabilmek için mekânlar kurgulamaktadırlar. [15]

Deneyimsel pazarlamadaki en önemli nokta tüketici deneyimi olarak anılmaktadır Markalar tüketicileri için özel mekânlar tasarlamaktadır, tüketiciler ise bu özel mekânlarda markanın oluşturduğu uyaranlar ile eğlence ve haz duygusu eşliğinde etkileşimli hale gelmektedirler.[16]

Deneyimsel pazarlamaya bütünsel açıdan bakıldığında ise ürünün yanında, ürünün sahibi ya da sunucusu marka, ürünün tüketiciye sağladığı fayda ve ürünün deneyimlendiği ortam bütün olarak ve ayrı ayrı önem kazanmaktadır.[17]

Tüm bu tanımlara bakılarak deneyimsel pazarlamanın tüketici zihninde bütünsel, faydacı olduğu kadar hazcı değere de hitap eden bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabildiğini söylemek mümkündür. Günümüz teknolojisinde deneyim ortamları da fiziksel ortamlardan çevrimiçi ortamlara doğru kaymaya başlamaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber internet ortamı, web sayfaları, sosyal medya vb. gibi ortamlarda iletişim yapan markalar sundukları fiziksel deneyimler yanında çevrimiçi deneyimler ile de tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Günümüzde markaların yeni uygulamaya başladığı bu teknolojilerden biri de artırtılmış gerçeklik teknolojisidir. Tüketiciye sunulan deneyim ortamı olarak artırtılmış gerçek ortamlar ve etkileşimli

[14]Yalçın,M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğmuş, İ..*Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama*.13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2008, s. 83

[15] Pıne Ve Gılmore , "Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity", *Marketing Management,* Sayı: 17, Cilt: 1, 2008, s. 18-24.

[16] Yuan, Wu, *Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, Journal of Hospitaility & Tourism Research,* sayı 32 cilt 3, 2008, s 387-410

[17] Özdemir, Yeni Tüketicilere Yeni Alısveris Mekanları. *Yeni Müsteri.* Ed.: Ömer Torlak, Remzi Altunısık, Suayıp Özdemir. Hayat Yayınları. 2007, s.167.

arttırılmış gerçek nesneler ile tüketici hem eğlenceli hem de faydalı bir deneyim sonucunda satın alma yapabilmektedir.

Shmitt 'e göre Deneyimsel Pazarlama dört temel özelliğe sahiptir;[18]

1. Tüketici Deneyimlerine Odaklanma; geleneksel pazarlamada ürün fonksiyona odaklı iken, deneyimsel pazarlamanın tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, karşılaşmaların yaşanması, yaşanması veya yaşanması sonucunda meydana gelir. Deneyimler, fonksiyonlar yerine, duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlamaktadır.

2. Tüketime Holistik Bir Deneyim Olarak Odaklanma; ürünü sadece ürün olarak görmeyerek ürün ile yaratılabilecek deneyim sırasında tüketiciye verilebilecek hazza odaklanılmalıdır.

3. Tüketicilerin Rasyonel Ve Duygusal Davranışlara Odaklanma; tüketiciler sıklıkla rasyonel seçim yapabildikleri halde, duygularını da seçim yaparken sık sık kullanmaktadırlar. Çünkü tüketim deneyimleri genellikle "*fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya*" yöneliktir. [19].

4. Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir; geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel metodolojilerinin aksine, deneyimsel bir pazarlamacının yöntemleri ve araçları çeşitli ve çok yönlüdür.

Markalaşmanın temel yapı taşı olarak adlandırılan deneyimsel pazarlamaya geçiş, markanın rolünü bir dizi özellikten, deneyimlere kadar genişletilmektedir.[20] Seneler boyunca pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri ve pazarlama

[18] Schmitt, experiental marketing, *Joumal of Marketing Management* 1999, s 57-59

[19] Holbrook, Morris and Hirschman. Elizabeth C. (1982). 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Joumal of Consumer Research,* September, Vol. 9, s.132-140.

[20] Reham Ebrahim, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, Ying Fan, "A Brand Preference and Repurchase Intention and Purchase Intention Model: The Role of Consumer Experience", **Journal of Marketing Management**, Vol. 32, No. 13,14, s. 1230

akademisyenleri, tüketicilerin rasyonel kararlar alan, fayda sağlamaya yönelik birey olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketiciler ürün veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve yararlarına odaklı olarak rasyonel bir şekilde karar vermektelerdir.[21] Fakat deneyimsel pazarlamaya bakıldığında, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel yönlerini ele almaktadırlar. Tüketiciler, artık değişik duygular uyandıran, kalbine dokunan, zekâlarını harekete geçirip ve yaşam biçimlerine uygun ürünler ile iletişim kurup ve pazarlama faaliyetlerini istemektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler, varlıkları ile bir tecrübe sağlayabilecek ürüneler ve hizmetleri tercih etmektedir.[22]

2.2. Stratejik Deneyim Alanları

Stratejik deneyim alanları Schimitt tarafından oluşturulmuştur. Her tüketici satın alma kararı verirken farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bazı tüketiciler daha çok duygusal mesajlardan etkilenirken bazı tüketiciler bilişsel faaliyetler ile meşgul olmaktan hoşlanmaktadır. Bu açıdan deneyim tasarımında hedef tüketicinin özelliklerine göre deneyim alanlarından kullanılarak çalışmalar yapılması faydalı olabilmektedir.

2.2.1. Duyusal Deneyim

Deneyimsel pazarlamada duyusal deneyimler tüketicinin beş duyu organı ile algılayabileceği duyular oluşturarak marka ile tüketici duyu bağı kurmayı hedeflemektedir. Bu beş duyu bilindiği gibi görme, duyma, koklama, tat alma ve dokunma duyularıdır. Bu duyular neticesinde tüketicilerde estetik ve heyecan tetiklenerek ürün ya da hizmetin algısının farklılaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu farklılaşma çalışmasında, hangi uyaranın, duyusal olarak nasıl bir ilgi çekeceği bir strateji doğrultusunda göz önünde tutulmalıdır. [23]

[21] Bernd Schmitt, "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", Design Management Review, Vol. 10, No. 2, 1999, s. 11

[22] Puti Ara Zena, Aswin Dewanto Hadisumarto, "The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty", Asean Marketing Journal, Vol. 4, No.1, 2013, s. 38

[23] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, s 109-111

Deneyimsel pazarlamaya göre tasarlanmış etkinlikler ve iletişim yöntemleri duyular vasıtası ile tüketici üzerinde etki uyandırarak bu ektinin ürüne atfedilmesini sağlamaktadır. Çevreyi duyuları ile anlayan tüketiciler için artık tek boyutlu duyular yerine olabildiğince çok duyuya hitap ederek etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

Duyusal yapılan deneyimsel pazarlama çalışmalarında çok fazla mesaja maruz kalan tüketicilerin oluşturdukları algı eşikleri önemli olmaktadır. Duyusal çalışmalarda tüketicinin algı eşiğini aşan çalışmalar yapılması gerekmektedir.[24]

Duyusal deneyimler sayesinde tüketicinin markayı fark etmesi ve markaya ilgi duyması istenmektedir. Bu yüzden duyusal deneyimler daha estetik ve daha heyecan uyandıran şekillerde tasarlanmalıdır. Duyusal şekilde farklılaşan marka tüketici için daha kolay ayrışabilmektedir. Fakat bu ayrılmanın nasıl yapılacağı ve ayrışma yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiği oldukça önemli olduğundan doğru karar verilmesi gereken bir noktadır.[25] Ürün ve ambalaj tasarımı ile yapılan duyusal çalışma ilgi uyandırmak ve dikkat çekmektir. Bu yüzden tasarımsal ve estetik ögeler ilgi uyandıracak şekilde kurgulanmalıdır.[26] Alışılagelmiş ürünlerde farklı bir tasarım yapılması farklı bir renk kullanımı, farklı bir ses ya da farklı bir koku kullanımı tüketicilerin dikkatini buna yönlendirmesinde etkili olabilmektedir.

2.2.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyimler ile tüketiciler üzerinde güçlü duygular yaratılarak bu duyguların etkisi ile marka arasında ilişki kurması istenmektedir. Tüketici yaşadığı duyguda eğlence, çocukluk, saflık ve temiz duygular, hırs, heyecan, başarma arzusu,

[24] GÜNAY, "***Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?"*** *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı,* 2008, s. 181-192.

[25] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, s. 109-111

[26] Alagöz, Ekici, Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi Dergisi*, sayı 17,s 86.

güzellik ve beğenilme gibi farklı duyguları yaşayabilmektedir.[27] Her marka duygusal deneyim çalışmalarında kendi marka özüne ve marka imajına uygun duyuları yaşatmayı hedeflemektedir. Söylenenlerden daha çok yaşanan duyguların hatırda kalıcılığı düşünüldüğünde tüketici ile bağ kurmanın en iyi yollarından birinin duygusal deneyim yaratmak olduğu söylenebilir.

Tüketiciler satın alma ya da tüketim sırasında markaya karşı duygu oluşturabilmektedir. Yüz yüze iletişim ile güçlü duygular yaşatılarak sonrasında bu duygusal deneyim gelişebilmektedir.[28]

Tüketici ile iletişim halinde olunan her alanda tüketicilere güçlü duygular yaşatılması yanında bu duyguların gerçekçi olması önemli olmaktadır. Duygusal deneyimi sağlayan tasarlanmış unsurlar ile tüketicilerde istenen duygular oluşturulabilmekte, tüketicilerin anlamlandırdıkları bu duyguları ile marka ve tüketici arasında bağ kurulabilmektedir. Markaların tüketicileri ile güçlü bir bağ kurmak için duyguların kullanımı stratejisine dayalı deneyim yaşatılması, deneyimsel pazarlamadaki duygusal boyuttur.[29]

Duygusal deneyim yaşatılmak istenen bir tüketicinin deneyim sırasında nasıl bir duyguya sahip olduğu önemlidir. Tüketici olumsuz duygular taşıyarak marka ile iletişim içine girdiğinde yapılan duygusal pazarlama çalışması başarıya ulaşamayacaktır.

Tüketicinin markaya karşı ne şekilde bir tutumu olduğu tüketicinin içsel duygularını oluşturmaktadır. Tüketicinin içsel duyguları değişken olmakla beraber çevresel her faktörden hızlıca etkilenebilmektedir.[30]

---

[27] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, s 124.

[28] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, s129.

[29] Schmitt, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, sayı 15, 1999, s 53-67.

[30] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, s 118-123.

Deneyimsel pazarlamada duyguların kullanılması çoğu zaman tüketici üzerinde olumlu etki göstermektedir. Tüketicilerin duygular üzerinden marka ile bağ kurması sırasında tüketicinin empati gücünü iyi kullanmak gereklidir. Yapılan çalışmaların ölçeğine göre aynı duyguyu uyandırıyor olması beklenmektedir. Ulusal çaplı çalışmalarda belli bir yerel halkın aynı olan algıları sayesinde bu gerçekleştirilebilirken uluslararası ölçekli çalışmalarda ise kültürler arası farklılıklar sebebi ile aynı ifadenin farklı duygulara seslenebileceği unutulmamalıdır. Yapılan çalışmalarda mutlaka kültürün etkisi gözetilmelidir. [31]

2.2.3. Bilişsel Deneyim

Deneyimsel pazarlama açısından bilişsel deneyimler tüketicinin içinde bulunduğu durum ile ilişki kurarak düşünmesini teşvik eden ve verilen mesaja göre tüketicinin düşüncelerden etkilenerek marka ile bağ kurması hedeflenmektedir.

Markalar bilişsel deneyim oluştururken sürprizler, heyecan yaratacak entrikalar, ya da gerçekleri tüketiciye sunarak tüketicinin bu düşünceden etkilenmesini ve böylece satın almasını tasarlanmaktadır. Bilişsel deneyimeler bilişsel yapısı itibari ile bilişsel deneyim olarak da adlandırılırlar. Bilişsel deneyimler ile tüketicinin bertilen mesaja göre düşünceleri ile empati kurarak daha özenli davranması ve davranış değişikliği göstermesi beklenebilir.[32]

Bilişsel deneyimde verilen mesajdan sonra tüketici ürün hakkında ve verilen mesaj hakkında düşünmeye teşvik edilir. Daha çok ürünün faydası hakkında yapılan vurgulamalar ile tüketici markanın düşüncesine hak vererek marka ile bağ kurmaktadır [33]

[31] Dirsehan, *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler.* İkinci Adam Yayınları, 2010, s 45.
[32] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Uour Company and Brands*, s.154-160.
[33] Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Uour Company and Brands, s.*148-149.

2.2.4. Fiziksel Deneyim

Fiziksel deneyim çalışmalarında tüketicilerin yaşamlarında bulunan bir alanla ilgili fiziksel bir aktivitede bulunmaları ve bu aktivitenin verdiği kişisel deneyimi marka ile ilişkilendirmesi istenmektedir. Marka tüketicisine fiziksel deneyimde bulunmalarını sağlayacak ve hayatlarını daha güzel kılacak fiziksel aktivite alternatifleri üretmektedir. Diğer bir ifade ile marka tüketiciye bir yaşam tarzını sunmakta ve fiziksel olarak katılım yapmasını istemektedir. Fiziksel deneyim tüketiciye sunulurken konu ile ilgili rol modeller de çalışmanın içine dahil edilerek motivasyon sağlanması ve tüketicinin daha istekli olarak fiziksel deneyimde bulunması istenmektedir. Fiziksel deneyim tüketici üzerinde sadece fiziksel bir etki uyandırmak için oluşturulmaz fiziksel deneyimler ile beraber hissedilen duygu ve düşünceler ile fiziksel deneyimin daha bütüncül bir yapıda deneyim sağlaması hedeflenmektedir. [34]

Fiziksel deneyimler ile tüketiciye gösterilen alternatif yaşam tarzları ile bilişsel olarak bağ kurarak, fiziksel olarak uygulamada duyusal deneyimler yaşanmaktadır. Markalar tüketicilerin yaşam tarzlarını inceleyerek tüketicilerine uzun vadede hayat tazı olarak benimseyebilecekleri aktiviteleri sunmaktalardır. Davranışsal deneyim ya da fiziksel deneyim ismi ile anılan deneyim unsuru pazarlamacıların özellikle çok dikkat ederek seçmeleri gereken hem fiziksel hem bilişsel hem de duygusal deneyimler bütünü olacaktır. [35]

Tüketicilerden fiziksel deneyim yaşamaları ve yaşam tarzını değiştirmeleri beklenen bu alan tasarlanırken hedef tüketicinin yaşam tarzının iyi şekilde incelenmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önünde tutulması gerekmektedir. [36]

[34] Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands,s* 154-160

[35] Dirsehan, s 57-61

[36] Günay, G. N. (2008a). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 2008, s66

2.2.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim daha önce bahsedilen duygusal, duyusal, fiziksel ve bilişsel tüm deneyimleri kapsayarak bütüncül bir şekilde tüketici ile ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

İlişkisel deneyimler daha çok insanın sosyal bir varlık olması duyumunu tatmin ile ilgilidir. Nezih bir semtte oturmak, bir grubun üyesi olmak, bir okulun öğrencisi olmak, ya da bir hobi alanında kabul görmek gibi tüketicinin sosyal kabulü ile ilgilidir. İlişkisel deneyim tüketiciye içinde bulunmak istedikleri sosyal çevreye ait oldukları duygusu uyandırmaktadır. Çevre ile edinilen ilişkisel roller ve çevrenin etkisi ile gelişen ideal benliği yaşamak için tüketiciler markayı tercih etmek istemektedir. Ait olmak istenen toplum ile bağ kurmanın saygı görmenin sosyal etkileşimde bulunmanın bir yolu gibi algılanmaktadır. İlişkisel deneyim, toplumdaki sosyal roller, marka topluluklarında bulunma ve grup üyeliği gibi sosyal aidiyetlikler incelenerek tasarlanmalıdır. [37]

Markalar tüketiciye ait olmak istedikleri sosyal çevre ile ilgili marka hikâyeleri anlatmaktalardır. Anlatılan marka hikâyesi ile onu yaşamak isteyen tüketici etkileşiminden tüketici markanın sadık bir tüketicisi olabilmektedir. Bunun için yaşatılan ilişkisel deneyimde tüm diğer deneyim unsurları çok ayrı bir önem taşımaktadır. Böylece markanın yarattığı duyusal, bilişsel, fiziksel deneyim ile çok başka bir deneyim tasarlanmış olmaktadır. Markanın hikâyesi tüketici açısından da kendi kimliğini sosyal olarak daha iyi ifade edebilmesine yardım etmelidir.[38]

İlişkisel deneyim çalışmalarında tüketicinin kendini geliştirme ve bunun neticesinde bir gruba ait olması durumuna göre tasarlanmalıdır bunun için tüketici

[37] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Uour Company and Brands,s.* 171-176

[38] Günay, Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking).*Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, 2009, s 32

yakından incelenmeli sadece kısıtlı bir sosyal çevre değil daha geniş bir çevre ile de deneyimsel bağlantı kurması sağlanmalıdır. [39]

2.3. Tüketici Deneyimi

Günümüzde tüketiciler daha çok iletişim kurdukları ve bir duygu besledikleri markaları tercih etmektelerdir. Tüketici marka ile ilişkisinde markanın öyküsü içerisinde kendini görmek istemekte ve marka ile bağını karşılıklı ilişkisel şekilde devam ettirmek istemektedir. Tüketici deneyimi markanın öyküsü içerisinde deneyim unsurları ile tüketicinin yer bulmasını sağlamaktadır. Deneyim sağlayan markalar duygular ile kendi öykülerinde tüketicilerinin olmasını sağlayarak deneyim sırasında tüketicilerine yaşattığı duygular sayesinde bağ kurmaktalardır.

Ürün ve satış odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma geçilmesinden sonra üretim ve tüketim süreçleri tüketiciler açısından bütünleşmeye başlamıştır. Tüketiciler hem üretim hem de tüketim sürecinde markalar ile işbirliği içinde olmaktadır. Markalar tüketici ile kurdukları bu işbirliği sayesinde tüketiciler açısından bütünsel bir deneyim yaratmaktadırlar. [40]

Tüketici deneyiminin kurgusu tüketici üzerinden yapılmalıdır. Deneyimsel pazarlamada tüketiciler yaşadıkları deneyimden sadece öğrenme ve bilgi değil, aynı zamanda eğlenme ve iyi bir anı geçirmeyi istemektelerdir. Bu sebeple deneyimsel pazarlama yapısında hazcılığı bulundurur denebilir.

2.3.1. Tüketici Deneyimi Aşamaları

Tüketici deneyimleri bir öğrenme süreci ile başlamaktadır. Birey bulunduğu aile içerisinde öncelikle bazı tüketim alışkanlıklarını edinmekte daha sonraki yaşlarda genişleyen sosyal çevre, tutum, davranış ve alışkanlıklarına göre bazı alışkanlıklarını değiştirmekte, yeni

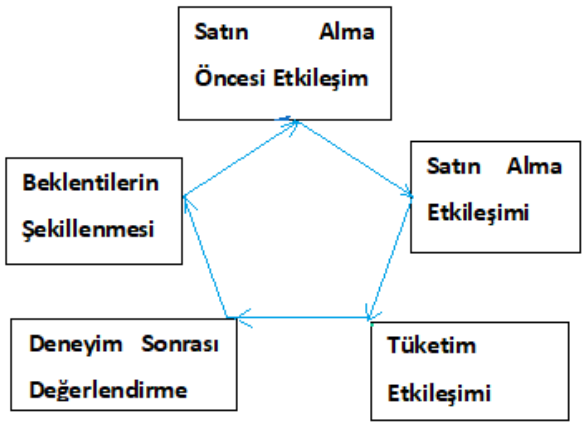
[39] Dirsehan, s 62.

[40] Tsai, Integrated marketing as management of holistic consumer experience, Business Horizons, sayı 48, 2005, s. 434

alışkanlıklar edinebilmektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler ile beraber bireylerin öğrenme ortamlarına yenileri eklenmektedir. Tüketiciler farklı sosyal ve deneyimsel faktörlerin etkisi ile yeni tüketim deneyimleri yaşamaktadır. Tüketicinin yaşadığı her deneyim neticesinde bir sonraki deneyimden beklentisi ya da deneyime karşı verdiği algılama şekli farklılaşmaktadır. [41] Tüketici deneyimi aşamaları Shaw ve Ivens tarafından 5 adımda tanımlanmaktadır. [42]

1. Adım beklentilerin şekillenmesi; beklentilerin şekillenmesi daha önce açıklandığı gibi tüketicilerin sosyal ortamlarının, ilgili marka ya da rakip markalar ile yaşadığı diğer deneyimlerin, ağızdan ağıza iletişimin ve farklı öğrenme ortamlarının etkisi ile gerçekleşmektedir.

2. Adım satın alma öncesi marka etkileşimi; bu aşamada tüketicilerin satın alma kararına kadar olan tüm aktiviteler hem marka hem de tüketici açısından yapılmaktadır. Markanın imaj ve reklam çalışmaları, tüketicinin danışma, bilgi toplama ve karşılaştırma yaptığı süreci kapsar.



Şekil 2-1Tüketici Deneyimi Aşamaları

Kaynak: Shaw ve Ivens, *Building Great Customer Experiences*, New York: Palgrave MacMillan. 2002, s 23.

[41] Torlak, Altunışık, Özdemir, *Yeni Tüketici* .HayatYayıncılık.2006, s 52-54.
[42] Shaw ve Ivens, *Building Great Customer Experiences*, New York: Palgrave MacMillan. 2002, s 23.

3. Adım satın alma etkileşimi; bu süreç tüketicinin satın alma kararı vermesi ile başlamaktadır ve tüketim yaşanana kadar marka ile tüketici arasında yaşanan her türlü etkileşimi barındırmaktadır.

4. Adım tüketim etkileşimi; tüketim etkileşimi adımında tüketici satın aldığı ürün ya da hizmeti deneyimlemektedir. Tüketici ve marka etkileşimi bu adım içerisinde had safhada gerçeklemektedir denilebilir. Ürünün ya da hizmetin türüne göre farklı zaman aralıklarında bu etkileşim gerçekleşebilir.

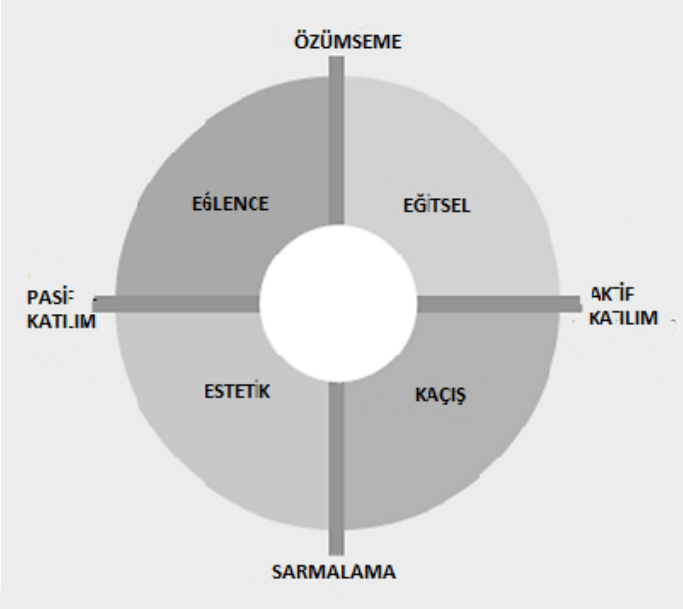
5. Adım deneyim sonrası değerlendirme; marka tüketici etkileşiminin deneyim sağlaması açısından son noktasıdır. Bu aşamada satın alınan ürün ya da hizmetin değerlendirilmesi önceki adımlarda biriktirilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilir ve gelecek deneyimler için yeni bilgi üretilir. Bu adımdan sonra tüketici deneyim açısından ilk adıma geri dönmektedir.

Bu açıklanan adımlara göre tüketiciler önce bilgileri doğrultusunda bir beklentiye girmekte, sonrasında ise deneyimleri sonucunda değerlendirme yapmaktalardır. Tüketicilerin deneyim sonrası değerlendirmeleri beklentilerinin üzerine çıkarsa tüketici tatmini oluşarak markaya sadakat gelişmektedir. Bu değerlendirme eşite yakın olduğunda tüketici sadakat kurma konusunda zorlanabilir ve yeni marka deneyimleri arayışına girebilir. Markaların tüketici beklentisini karşılayamaması durumunda ise tüketiciler markayı tekrar deneyimlemek istemeyebilirler. Bu açıdan markaların yaşattıkları deneyimlerde tüketici beklentilerini aşmaları sadık tüketici kitlesi yaratmaları açısından oldukça önemli olmaktadır.

2.3.2. Tüketici Deneyimi Alanları

Markalar tarafından sağlanan deneyimin, tüketicisin salt eğlenmesine odaklanmadığı onların ilgilerini de çekmeyi amaçladığı görülmektedir. Pine ve Gilmore'un 1999 yılında yayınladığı '*Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz'* isimli makalesinde deneyim alanları birbirine dik iki eksen üzerinde ve 4 ana gruptan oluşmaktadır. [43]

[43] Pine ve Gilmore, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy, 1998.



Şekil 2-2Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy, erişim 15.07.2018

Şekil 2.2 de yatay ve dikey olarak iki eksen bulunmaktadır. Yatay eksen tüketicilerin deneyime aktif ya da pasif katılımlarını yansıtmaktadır. Aktif katılımda tüketici, deneyime etki ederken pasif katılımda ise tüketici sadece seyirci konumundadır. Dikey boyut ise özümseme ve sarmalama şeklinde iki yönlüdür. Özümseme yönünde tüketici deneyimi zihninde oluşturarak meşgul olurken, sarmalama yönünde ise tüketici fiziksel ya da sanal bir şekilde deneyime katkı sunmaktadır. Bu iki eksenin oluşturduğu 4 alan deneyim alanları olarak tanımlanmaktadır. Buna göre [44]

- Eğlence alanı: Bu alan pasif ve bilişsel olarak aktif olunan kısmında bulunmaktadır. Tüketicilerin pasif ve özümseme şeklinde bulandıkları bu alan aslından onların eğlence olarak algıladıkları aktiviteleri içermektedir.

[44] Pine ve Gilmore, 1998, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy, erişim 15.07.2018)

- Eğitim alanı: Bu alanda tüketiciler hem fiziksel olarak aktif hem de bilişsel olarak yaratıcı olmaktadırlar.

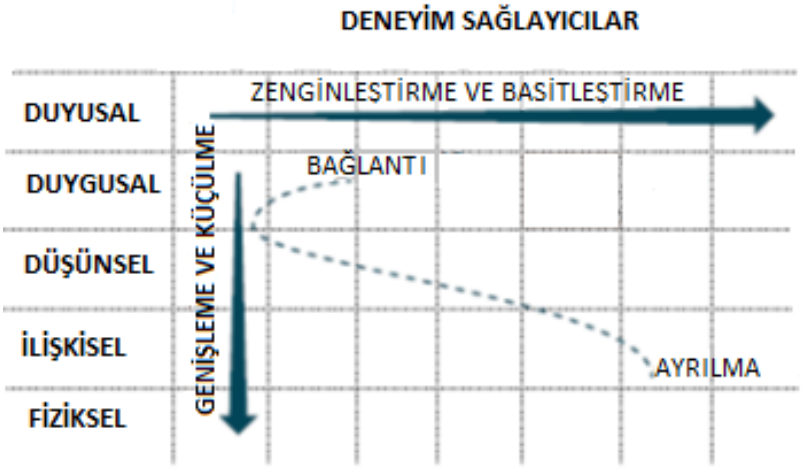
- Kaçış alanı: Kaçış deneyimi dikey eksenin negatif yönünde bulunarak sarmalama içermesinin yanı sıra yatay eksenin pozitif tarafında olması ile de eğlence alanının tam zıttı özelliklere sahip olmaktadır. Kaçış alanında hem fiziksel hem de bilişsel olarak oldukça aktif bir tüketici olmaktadır. Örnek olarak bu çalışmanın konusu olan arttırılmış gerçeklik uygulamasının yaşattığı deneyim tüketiciyi açısından kaçış deneyiminin bir örneği olarak gösterilebilir.

- Estetik alanı: Estetik deneyimi her iki eksenin de negatif yönünde bulunduğundan tüketiciler pasif olarak rol almalarına rağmen bilişsel olarak sarmalanmaktadırlar. Tüketiciler bulundukları ortamdan bilişsel olarak etkilenmemektedirler.

2.3.3. Deneyim Sağlayıcılar

Schmitt, 1999 yılında yayınladığı Experiental Marketing isimli makalesinde bir matris tanımlayarak burada deneyim alanlarını harekete geçiren deneyim sağlayıcıları belirtmiştir. Buna göre deneyim sağlayıcılar markanın iletişim çalışmaları, markanın kimliği (sözel ve görsel kimlik unsurları), uzay, markanın etkileşimde olduğu web siteleri, elektronik çevrim içi medya kanalları ve etkileşimde bulunulan diğer insanlardır[45].

[45] Schmitt, Experiental Marketing, *Joumal Of Marketing Management* 1999, 15, s 63



Şekil 2-3 Deneyim Sağlayıcılar Matrisi

Kaynak: Schmitt, *Feature Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communica tions, 40th Anniversary Issue*, 2015, s 23

Deneyim sağlayıcılar matrisinde üzerinde durulması gereken bazı konular bulunmaktadır.[46]

1. Yoğunluk: Tüketiciye sunulan deneyim sağlayıcının ideal yoğunluğu tüketicinin bunu fark etmesi ve etkilenmesi için doğru şekilde ayarlanmalıdır.

2. Genişlik: Zenginleştirmeye Karşılıklı Basitleştirme, bir başka ifade ile tüketiciye yaşatılan deneyimi tasarlarken birçok deneyim alanı aynı anda mı kullanılmalı yoksa sadece biri kullanılarak daha yalın bir deneyim mi sunulmalıdır? Şeklinde açıklanabilir

3. Derinlik: Tasarlanan deneyim alanlarından hangisine ne kadar odaklanmak gerektiği ve bu deneyim alanlarını en uygun olarak hangi oranlarda kullanılacağıdır.

4. Bağlantı: Deneyim Alanlarının (SEM) yanı sıra deneyim sağlayıcılar (ExPros) arasındaki ilişkileri de ele alınmalıdır. Deneyim Alanlarını eklemek genellikle

[46] Schmitt, Experiental Marketing, *Joumal Of Marketing Management* 1999, 15, s. 63-65

deneyim oluşturmada yeterli değildir. Deneyim Modülerinin birbirine bağlanması gerekir. Bununla birlikte, bazı durumlarda, çok geniş olan deneyimleri ayırmak ve dolayısıyla anlamsızlaşma riskini azaltmak yararlı olabilir.

Deneyimsel Pazarlamada deneyim sağlayıcıları şu şekilde tanımlanmaktadır.[47]

- İletişim; markanın tüketicileri ile kurduğu her türlü iletişimdir. Marka iletişim çalışmaları ile daha bilinir bir hale gelebilir, ürün tanıtılabilir, sadık tüketiciler yaratıla bilinir.

- Marka kimliği; markanın tüketicileri ve potansiyel tüketicilerinde bir duygu ve düşünce oluşmasını sağlayarak yaşayacakları deneyim ile ilgili ipuçları vermektedir. Markanın sözel ve görsel kimliği tasarlanırken tüketici deneyimi açısından ögeler doğru seçilmelidir.

- Ürün tasarımı; marka tüketicisine sunduğu ürünün tasarımına özellikle dikkat etmelidir çünkü ürün tüketici deneyimi açısından doğrudan tüketiciyi etkileyecek önemli bir unsurdur.

- Ortak markalama; markalar tüketicilerine ulaşmak için bazen farklı markalarla ortak çalışmalar içerisine girebilirler. Ortak markalama sayesinde ortak tüketicisi olan markalar, iş birliği ile ortak deneyimler sunabilmektelerdir.

- Mekân ve çevre; markalar tüketicilere deneyimleri sunacakları ortamları özellikle bilinçli olarak kurgulamalı ve seçmelidirler. Mekânlar fiziksel unsurlar olarak öncelikle dikkat çekmektedir. Ürün ve hizmet sunumunda markanın yaratmak istediği deneyim ile uygun ortam oluşturulmalıdır.

[47] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands ,s* 72

- Web siteler ve elektronik medya; markalar web sitelerini hazırlarken daha ok bilgi verme özelliğini kullanmaktadır. Fakat gelişen internet ortamında çok daha yaratıcı deneyim unsurları kullanarak tüketicilere hem eğleneceklerin hem de fayda sağlayacakları ortamlar üretmek mümkün olmaktadır.

- İnsanlar; markanın mağazasında bulunan satış temsilcileri, tüketici hizmetleri gibi kişiler doğrudan marka deneyimi açısından önemlidir. Bunun yanında deneyimini diğerleri ile paylaşan ağızdan ağıza pazarlama ile birbirine tecrübelerini aktaran insanlar da bu kategoride sayılabilmektedir.

2.4. Deneyimsel Pazarlama Süreci

Deneyimsel pazarlamanın temelinde tüketici deneyimi yer almaktadır. Bu konuda farklı modeller oluşturulmuş olsa da bunlar eşsiz tüketici deneyimi açısından faydalı modeller olmuştur.

2000 yılında Pine ve Gilmore'un çalışmasında 3S modelinden bahsedilmektedir. Bu modele göre üç önemli kavram vardır bunlar: tüketici memnuniyeti (Satisfaction), fedakârlık (Sacrifise) ve sürpriz (Surprise)'dır. Bu modele göre markalar öncelikle tüketicilerini memnun eden ögeleri bulmalıdırlar. Fedakârlık ise markaya karşı memnuniyet duyan tüketicinin marka için ne kadar fedakârlık yapabileceğidir. Başka bir ifade ile marka için önemli olan nokta olan ürün ya da hizmete ne kadar ödemek isteyeceği denilebilir. Sürpriz ise tüketicinin markaya karşı yaptığı fedakârlık karşısında markanın tüketicisinin hoşuna gidecek ne tür deneyimler yaşatacağıdır.[48]

Schmitt 'in 2003 yılında yaptığı modele göre ise deneyimsel pazarlamanın uygulanması beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; tüketici analizi, deneyimsel

[48] PINE, Joseph B. ve GILMORE, James H., "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy", Strategy and Leadership, Sayı: 28, Cilt: 1, 2008, ss. 12-23.

platformun oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması, tüketici etkileşimi yaratılması, sürekli yeniliktir.[49]

2.4.1. Tüketicilerin Analizi

Deneyimsel pazarlama uygulayacak markaların tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik araştırma çalışmaları yürütmeleri, pazarlama araştırma yöntemleri kullanılarak tüketiciler ve rakipler incelenmeleri ve sonuçlar ile sadık tüketici grubu belirleme çalışmaları tüketici analizidir. [50]

2.4.2. Deneyimsel Platformun Oluşturulması Deneyim Tasarımı

Markalar tüketicileri ile daha derin bir bağ kurabilmek için deneyimsel pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Deneyimsel pazarlamada tüketicinin deneyimi ile gelişen bağ ile sadık tüketicilerin yaratılması amaçlanmaktadır.

Deneyimsel platform markanın tüketicisini anlamak için araştırma yapmasını, deneyim sağlayıcıları koordineli kullanmasını sağlayarak deneyimsel pazarlamayı mükemmel kullanmasına yardımcı olur. Deneyimsel platform tüketici nezdinde farklılık ve değer yaratmak için geliştirilmesi gerekli bir alandır. [51]

Pine ve Gilmore deneyim tasarımı ilkelerini beş maddede tanımlamışlardır [52]:

- Deneyimin temalaştırılması ilkesi: Deneyimin içinde bulunulan tema yaratılan deneyimin doğru algılanması ve verilen mesajın doğru iletilmesi için çok

[49] Schmitt, B., H., *Customer Experience Management*. New Jersey:John Wiley&Sons, www.exgroup.com , 2003 s 25 (Erişim 08.07.2018)

[50] Schmitt, B., H., *Customer Experience Management*. New Jersey:John Wiley&Sons, www.exgroup.com, 08.07.2018, 2003 s 25

[51] Schmitt, Bernd, H., Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers, Hoboken NJ, John Wiley and Sons, 2003, s 96-97

[52] Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres, 1999, s 11-16

önemlidir. Yapılan çalışmada tema ile marka ve çalışmanın bütüncül şeklide birbiri ile örtüşmesi beklenmektedir.

- İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi: Deneyim sırasında doğru mesajların iletilmesi işaretler ile olmaktadır. Tüketici bu işaretler ile beraber deneyimi kavramaktadır.

- Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi: Tüketici deneyim yaşadığı esnada olumsuz işaretler ile farklı duygu ve düşüncelere kapılabilir. Olumsuz çağrışımlar yapabilecek her noktanın ortadan kaldırılması tüketicinin olumlu olarak bir bağ kurmasını sağlar.

- Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi: Yaşanılan deneyim sonrasında bu eşsiz mutlu anı hatırlayacak ve tüketicinin sürekli göreceği ya da kullanacağı bir eşya ile beraber deneyimden ayrılması deneyimin etkisinin devamı için oldukça önemlidir. Bazı mallar, her zaman, aktardıkları hatıralar için satın alınmıştır. Tatilciler değerli bir anıyı tekrar hatırlamak için kartpostallar satın alırlar, golfçüler bir rotayı veya turu hatırlamak için işlemeli bir logo ile bir gömlek veya şapka satın alırlar ve gençler bir rock konserini hatırlamak için t-shirtler alırlar. Böyle bir hatırayı bir deneyimin fiziksel bir hatırlatıcısı olarak satın alırlar. Hatıra unsuru taşıyan ürünler her zaman normal ürünlere göre daha yüksek fiyatlar ile alıcı bulabilmektedir.

- Beş duyuya hitap etme ilkesi: tüketici deneyimleri olabildiğince çok duyuya hitap ederek tasarlanmalıdır. İnsanların beyin özellikleri olarak faklı şekilde hatırlama ve algılama geliştirdiklerinden dolayı yaratılan deneyim olabildiğince beş duyuya da hitap etmelidir. Bir deneyime eşlik eden duyusal uyarıcılar, temasını desteklemeli ve geliştirmelidir. Bir deneyim yaşandığında daha çok duyu, daha etkili ve akılda kalıcı olabilir. Fırına gidildiğinde tat duygusu ile beraber gelen taze ekmek konusu tüketicinin zihninde tat duyusu ile bütünleşerek yaşadığı deneyime katkı sunmaktadır, ya da eğlence yerlerinde bulunan görseller ile beraber özel ışıklandırma ve ses sistemleri ile tüketicilerin daha çok duyusuna hitap edilmesi duyuların bütünleştirilmesi ve daha etkili deneyim yaşatılmasını sağlar.

Bu beş tasarım prensibini kullanmak elbette ki başarı garantisi değildir; hiç kimse arz ve talep yasalarını kaldırmamıştır. Sürekli olarak ilgi çekici deneyimler sağlamada başarısız olan, deneyimlerini algılanan değere göre aşırı yükleyen veya bunları aşamalı hale getirme kapasitelerini fazla geliştirmeyen İşletmeler, elbette talep, fiyatlandırma gibi hususlarda baskı altında kalacaktır. Endüstriyel ekonominin ve hizmet ekonomisinin büyümesi, yaratıcı tasarımcılar ve pazarlamacılar bulunmadan ve geliştirilmeden önce tüketiciler mevcut olmayan mal ve hizmetler için talep oluşturmaya başlamıştır. Her ne kadar arz ve talep dengeleri işletmeler için önemli olmaya devam etse de bu değer gün geçtikçe azalacak ve deneyim sağlayan işletmeler yönelme artacaktır.[53]

Yapılması planlanan deneyimsel pazarlama çalışması için Shaw ve Ivens dikkat edilmesi gerekli hususları tüketici deneyiminin yedi felsefesi şeklinde tanımlamıştır. [54]

1. Felsefe: Yapılan tüketici deneyimi çalışmaları uzun dönemde devam edecek çalışmalar olacaktır. Tek sefer yapılan ve biten deneyimsel pazarlama çalışmaları amacına tam olarak ulaşamaz bu yüzden markalar gerekli ödeneği bu çalışmalar için önceden ayırmalıdırlar.

2. Felsefe: Tüketici deneyimi oluştururken yaratılan duyular ve duygular belli bir seviyede ve tutarlı olmalıdır. Yaratılan duyu ve duygular hem kendi içinde hem de markanın imajı çerçevesinde uygun olmalıdır.

3.Felsefe: Tüketici deneyimi yaratılması aşamasında marka belli duyguları harekete geçirmeyi planlamalıdır ve yapılan çalışmada markanın belirlediği duygular harekete geçmelidir.

4. Felsefe: Markalar tüketicilerine tüketici deneyimi yaşatmak istediklerinde bunu alelade şekilde yapmak yerine daha profesyonel ve uygun insanları bularak bu

[53] Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres, 1999, s 16

[54] SHAW, Colin ve IVENS, John, Building Great Customer Experiences, Palgrave MacMilanede, New York. 2002 s 10-11

şekilde hareket etmelidir. Tüketici deneyimini tasarlayacak insanların duyusal ve duygusal olarak daha açık insanlar olması öngörülebilir.

5. Felsefe: Tüketici deneyimi tasarlanması aşamasında işletme içindeki doğrular üzerinden çalışılmak yerine tüketicinin yaşam tarzı ve beklentilerine odaklanılmalıdır.

6. Felsefe: Tüketici deneyimi çalışmaları her ne kadar uzun dönem ve maliyetli çalışmalar gibi dursa da tüketiciye yaşattıkları eşsiz deneyimler sayesinde marka bağlılığı ile beraber markaya daha fazla kar sağlayacaktır.

7. Felsefe: Tüketici deneyimi tasarlanması markanın adeta tekrar elden geçirilerek farklı bir cisme bürünmesi gibi düşünülebilir.

2.4.3. Marka deneyiminin oluşturulması:

Deneyim platformu ile beraber tasarlanan deneyim, markanın unsurları ile bir araya getirilmesi marka deneyimini oluşturur. Tasarlanan deneyim ile ilgili her türlü alan tüketici ile buluşmaya hazır hale getirilmelidir.

2.4.4. Tüketici Etkileşiminin Yaratılması

Tüketici ile etkileşim sağlanması markanın tüketici ile temas ettiği her noktada ve alışveriş sürecinin her anında tüketiciye doğru bilgi ve hizmetin çift taraflı ve durağanlığı engelleyecek dinamiklikte verilmesini gerektirmektedir.[55] Tüketici etkileşimi tüketicinin marka deneyimi yaşayabileceği her an ve her noktada gerçekleştiğinden marka deneyim tasarımında tüketicinin kendilerine baktıkları her alanda faal olmaları yararlı olabilir.

[55] Schmitt, B., H., *Customer Experience Management*. New Jersey:John Wiley&Sons, www.exgroup.com, , 2003 s 25 (Erişim 08.07.2018)

2.4.5. Sürekli Yenilik

Artan bir hızla gelişen teknoloji tüketici istek ve ihtiyaçlarını da şekillendirmektedir. Tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatmak isteyen markalar bu yeniliklere ayak uydurmanın yanı sıra sürekli değişiklik isteyen günümüz tüketicisini de tatmin etmek için sürekli yeni şeyler sunmayı başarmalıdırlar.

Deneyimsel pazarlama çalışmalarında tek bir kez yaşanan deneyim tüketici üzerinde yeterli farkındalık ve bağlılık oluşturma konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden hedef tüketici kitlesi üzerinde gerekli zamanlarda sürekliliği sağlayacak şekilde farklı deneyimler yaratılmaya çalışılmalıdır [56].

İşletmeler tüketicilerinden bir deneyime sahip olmaları için ekstra ücretler ödemelerini isteyeceklerse muhakkak tüketicilerine önceden yeni bir deneyim ve değer sağlamış olmaları gerekli olacaktır. Bir kitap dükkânında bulunan ücretsiz kahve ya da masaj koltuğu gibi olanaklar tüketicilerde bir deneyim ile beraber olumlu bir tutum geliştirecek değerler de oluşturmaktadır. İşletme verdiği ek avantajlar için bir ücret isteyecek ise tüketicileri için daha değerli başka bir deneyimi onlar için hazırlamış olmalıdır. [57]

2.5. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması

Arttırılmış gerçeklik, gelişen teknoloji ile beraber hayatımıza giren yeni kavramlardandır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi geliştikçe hayatın farklı alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Her teknolojik gelişme gibi arttırılmış gerçeklik teknolojisi de tüketici davranışlarında değişikliğe yol açmaktadır denilebilir.

---

[56] Yalçın, M, Çobanoğlu, E Ve Erdoğmuş, İ, (2008), "Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendeciliğinde Uygulama", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 2008, Nevşehir, s. 83

[57] Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres, 1999, s. 8

Bu bölümde kısaca arttırılmış gerçeklik teknolojisinden bahsedilerek deneyimsel pazarlama açısından arttırılmış gerçeklik teknolojisi literatür kapsamında incelenecektir. Arttırılmış gerçeklik ve Arttırılmış gerçeklik uygulamaları konusunda yapılan literatür taramasında kavramın Türkçe literatüre '*arttırılmış*' ve '*artırılmış*' şeklinde çeviri farkı ile girdiği görülmüştür. Bu çalışmada '*arttırılmış*' şeklinde kullanılacaktır.

2.5.1. Arttırılmış Gerçeklik Kavramı

Arttırılmış gerçeklik Türkçe literatüre zenginleştirilmiş, yükseltilmiş, genişletilmiş gerçeklik gibi çeviri farklılıkları ile girmiş olsa da genel kullanımı arttırılmış gerçeklik şeklindedir.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi içinde bulunduğumuz gerçek ortam ile yeni ve farklı bir yolla etkileşim kurulabilmesini sağlayan yeni bir ortam oluşturmaktadır. Burada bulunan artırmak kavramı insan doğasındaki beş duyuyu dijital bilgi eklemeleri ile zenginleştirilmesi ve daha anlamlı kılınmasıdır.[58]

Azuma'ya göre artırtılmış gerçeklik sanal gerçekliğin farklı bir şeklidir. Sanal gerçeklikte sanal dünya gerçek dünya ile yer değiştirmekte fakat arttırılmış gerçeklikte sanal dünya gerçek dünyayı tamamlamaktadır. [59]

Azuma'nın tanımına benzer şekilde Hong' da arttırılmış gerçekliğin sanal gerçekliğin bir şekli olduğunu belirtmiştir. Arttırılmış gerçeklik tüketiciye çoklu sensörler yardımı ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu nesneler ve gerçek zamanlı etkileşim sunan insan-bilgisayar ara yüzüdür.[60]

[58] Jens Grubert – Raphael Grasset, Augmented Reality for Android Application Development, Packet Publishing, Birmingham, UK, 2013, s. 5.

[59] Ronald T Azuma. , "A Survey of Augmented Reality", Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Vol. 6, 1997, s. 355.

[60] Hua Hong, "Augmented Virtual Environments", Optics and Photonics News, OSN, 2006, s. 26.

Arttırılmış gerçeklik bilgisayar özelliği taşıyan bir cihaz yolu ile görüntü, ses ya da algılanabilecek diğer başka türlü verilerin gerçek zamanlı ortamda birleştirilerek zenginleştirilmesi ile ortaya çıkan canlı ve doğrudan ya da dolaylı fiziksel görünümlerdir.[61]

Teknik olarak ele alındığında arttırılmış gerçeklik beş duyuyu etkileyebilmektedir. Fakat daha çok görsel duyu üzerine çalışılmaktadır.

Milgram ve Kishino göre arttırılmış gerçeklik "Gerçek dünya objelerini kullanmak yerine dijital ortamın sunduğu ürünlerin kullanıldığı gerçeklik ortamıdır [62]/[63]. Azuma'ya göre ise sanal ortam ile gerçeğin yakın zamanlı ve iç içe girmiş olduğu etkileşimli teknoloji ortamlarıdır.[64] Özarslan ise arttırılmış gerçekliği; "*Kamera veya görüntüleme cihazlarıyla genellikle gömülü olan bir hedefi okuyarak sanal ortama aktararak bilgisayarda üretilmekte olan görüntüler ve gerçek dünyanın görüntüsünü yazılımsal olarak bir araya getirilerek oluşmaktadır*."[65] Gonzato, Arcila ve Crespin'e göre AG gerçek dünya görüntülerinin üzerine metin, ses, resim vb. ek bilgilerin eklenmesiyle canlı görüntülere bakıyormuş gibi bir his veren teknolojidir. Sanal ve gerçek dünyanın arasında etkileşimli ortamı, arttırılmış gerçeklik oluşturur. Bu hissin sağlanması için arttırılmış gerçeklik kullanılmaktadır[66]/[67]/[68]. Arttırılmış gerçeklik ortamında sanal ve gerçek objelerin birleştirilmesi ile kullanıcılara sunulmaktadır. Başka bir ifadeyle arttırılmış gerçeklik, gerçek dünya da n etkilenmeden, kullanıcının gerçek

[61] Wayne Zachary v.dğr., "The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training, Proceedings of Human Factors Society, Santa Monica, 1997, s. 1112.

[62] P. Milgram, F. Kishino, "A taxonomy of mixed reality visual displays", *IEICE Transactions on Information Systems*, 77(12), 1321-1329, 1994.

[63] Ç. Erbaş, V. Demirer, "Eğitimde Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği", *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16, 2014.

[64] R. T. Azuma, "A Survey of Augmented Reality", *Teleoperatorsand Virtual Environments*, 6(4),1997, s.355-385

[65] Y. Özarslan, "Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi**", 5.** International Computer & Instructional Technologies Symposium,2011, Elazığ, s.726-730

[66] J. C. Gonzato, T. Arcila, B. Crespin, "Virtual objects on real oceans", In Graphıcon'2008, Russia, 49-54,

[67] S. C. Bronack, "The role of immersive media in çevrim içi education.", *The Journal of Continuing Higher Education*, 59(2) 2011, s.113–117

[68] E. Klopfer, K. Squire, "Environmental detectives: the development of an augmented reality platform for environmental simulations.", *Educational Technology Research and Development*, 56(2), 2008, s. 203–228

dünya ile etkileşim içerisindeyken sanal objelerle de etkileşim kurduğu sanal gerçeklik uygulamasıdır [69]. Feiner'a göre birçok uygulama programlarının sayesinde gerçek ile sanal ortamın eş zamanlı olarak gerçek dünya da birleşmesidir [70]. Van Krevelen & Poelman'nın yaptıkları tanıma göre arttırılmış gerçeklik gerçek görüntüler ile sanal görüntülerin aynı zamanda zenginleştirilmesiyle oluşmuş olan bir yapıdır[71]. Bu özelliklere dikkatle bakıldığında Sırakaya ve Seferoğlu, arttırılmış gerçekliği gerçek dünya ortamlarına sanal objelerin eklenmesi ile oluşturulmuş olan eş zamanlı karma gerçeklik ortamı olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımlamalardan da anlaşılabileceği gibi arttırılmış gerçekliğin temelinde gerçek durumun üzerine bindirilen sanal veriler ile zenginleştirme işlemi olduğu anlaşılmaktadır.

2.5.2. Arttırılmış Gerçeklik Kavramının Amacı Ve Kapsamı

İçten ve Bal'ın '*Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analiz*i' isimli çalışmasında arttırılmış gerçeklik çalışmasına katılan tüketicilerin %25'i dokunma ve %25'i klavye/ fare gibi hareket aktarıcılar kullanmıştır. %17,5 oranında işaretleyici ve %2,5 oranında 3D gözlük kullanmıştır.[72] Bu oralara bakıldığında ise arttırılmış gerçeklik teknolojisinin farklı duyusal kanallar ile tüketici ile etkileşim sağlanabileceği görülmektedir.

Craig'e göre arttırılmış gerçeklik ile sağlanan deneyimler daha çok gerçek dünya da kine benzemeye başlayacaktır. Gerçek dünyaya arttırılmış gerçeklik vasıtası ile eklenen sanal bilgiler görsel ve işitsel olmasının yanı sıra koklama, tatma ve dokunma gibi duyuları da harekete geçirebilmektedir. [73] Mevcut arttırılmış gerçeklilik

[69] W. Zhu, C. B. Owen, H. Li, J. H. Lee, " Personalized in-store e-commerce with PromoPad: an augmented reality shopping assistant", *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*, 2004, 1(3), s.1-19

[70] S. K. Feiner, "Augmented reality: A new way of seeing", *Scientific American,* 286(4), 48-55, 2002.

[71] D. W. F. Van Krevelen, R. Poelman, "A survey of augmented reality technologies, applications and limitations", *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 2010, 1,

[72] T İçten, G.Bal Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 4, 2017, s. 413

[73] Craig, A. B. *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers2013. Aktaran: Hakan Altunpulluk, AUAd 2015, Cilt 1, Sayı 4, 124

uygulamaları daha çok görsel ve işitsel ögeler ile sınırlı kalması yapılan çalışmaların da bu konuda ağırlık kazanmasını açıklayabilir.

Mevcut teknolojik gelişimlerde mobil arttırılmış gerçeklik uygulamaları sabit cihazlara göre hem daha az maliyetli hem de tüketicilerin her zaman yanında olabilmesinin sağlanması sayesinde mobil arttırılmış gerçeklik uygulamaları gün geçtikçe artış gösterecektir.[74]

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi tüketici nezdinde herhangi bir problemi çözmeye yardımcı olmadığı takdirde teknolojik bir yenilik ya da bir araçtan öteye geçemeyecektir. Arttırılmış gerçeklik gün geçtikçe insan yaşamında daha fazla yer alacaktır Tıptan, eğitime; askeriyeden perakendeciliğe kadar farklı alanlarda kullanılan arttırılmış gerçeklik teknolojisi tüketici ile etkileşim yaratarak sorun çözmeye yarayacak her türlü alanı kapsayabilir. [75]

2.5.3. Arttırılmış Gerçeklik Kavramının Önemi

Arttırılmış gerçeklik, tüketicilerin marka ile buluşmasını sağlamak, promosyonlar yapmak, pazar araştırmasını yapmak, fiyat belirlemek, ürünleri özelleştirmek, tüketici hizmetleri ve tüketici ilişkilerinin yönetimi açısından tüketiciler ve tüketiciler için olanakların artırılması ve daha fonksiyonel ve eğlenceli iletişim kurabilmek amaçlarıyla kullanılabilir[76]/[77]

Arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin pazarlamada kullanılmaya başlanması ile beraber markalar ve ajanslar bu teknolojiyi keşfetme yarışına girmişlerdir. Markalar, AR deneyimleri sayesinde, tüketicileri ile bağlılığını arttırabilmektedir. Marka ve ajanslar,

[74] Craig, A. B. 2013, 127

[75] Craig, A. B. 2013, 128

[76] Javornik, A. *[Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D).* 2014 IEEE International Symposium on IEEE.

[77] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2),2010, s. 111-120.

arttırılmış gerçekliği kullanarak kişiselleştirilerek, ölçülebilir ve esnek olan etkileşimli medyaların yaptığı kampanyaları hemen benimseyebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan mobil uygulamaların çoğunda (Blippar, Augment, Aurasma, Alive, Layar, Sweepar vb.) interaktif pazarlama kampanyalarına odaklanmaktadırlar. Arttırılmış gerçekliği kullanmanın bir diğer yolu 3D model ya da hologramlar çevreye yerleştirilip, pozisyonlarını değiştirip ve ölçeklendirilmesidir. Bu uygulamalar işletmelere tüketicileri için eşsiz bir deneyim oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bahse konu olan uygulamalar ve birçoğu arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle beraber pazarlama dünyasında varlığını göstermektedir.[78]

Pazarlama kampanyalarında Arttırılmış gerçeklik kullanmanın bir diğer yolu, geleneksel pazarlama materyallerinin temel alınmasıdır. Pazarlama kampanyalarının çekici bir şekilde oluşturması için basılı olan materyallerin sanal ortamdaki veriler ile zenginleştirilebilir. Uygulama basılı materyaller ile etkileşime girdikten sonra, potansiyel alıcılara daha çok ayrıntılı içerikler (videolar, 3D nesneler, fotoğraflar, sesler vb.) sunabilir. Arttırılmış gerçeklik, direkt pazarlama ajanslarına, indirim kuponları dağıtmak, sanal reklam panolarını yerleştirmek ve sanal prototipleri göstermek gibi pek çok imkânlar sunmaktadır.[79]

Pazarlama kampanyaları kişiselleştirilebildiği için içerikleri ve teklifleri hedeflenen kitlelere göre değişebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımının artmasıyla beraber daha keskin hedefler yapmak işletmeler açısından mümkün olacaktır. Basılan materyallerde basımdan sonra herhangi bir değişiklik yapılması mümkün değildir.

[78] Woods, A. Augmented reality: reality check. *Revolution Magazine,*2009, 36-39.
[79] Höllerer, T. and Feiner, S. *Mobile augmented reality. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services.* London: Taylor and Francis Books, 2004

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile beraber basılı materyallerde değişiklik yapmak mümkün olmasa da, eklenecek dijital içeriklerin bulunması ve bu içeriklerin anlık olarak değiştirilebilmesi basılı materyallerin esnekliğinin artırdığını göstermektedir.

Arttırılmış gerçeklik platformlarında yapılan reklamların kişisel, yaratıcı ve samimi olması durumunda, reklam vermek isteyenlerin geleneksel reklam biçimlerini yok sayan alıcılara karşı bakış açılarını olumlu yönde değiştirebilir.[80]

Mobil reklamcılık tüketiciler için, daha çekici bir etkileşim olanağı sunmadığında başarısız olacaktır. Çünkü reklamların iletilme şekilleri ve içeriği tüketicilerin o pazardaki davranışlarını, reklama ve markaya karşı tutumlarını etkilediği gözlemlenmektedir.[81]Tam da bu noktada arttırılmış gerçeklik devreye girecektir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, yeni ve zengin içeriğe sahip mobil reklam kampanyalarıyla mevcuttaki mobil reklamlarını daha da ilgi çeken bir hale getirebilir ve alıcılarla etkileşime girmektedir.

Akıllı telefonların yaygınlaşması, hatta para ve anahtar ile beraber en çok taşınan öge olması arttırılmış gerçeklik reklamlarının bu tarz platformlarda uygulanabilen bir iş fırsatı haline getirmektedir.[82]

2.5.4. Arttırılmış Gerçeklik İle İlgili Kavramlar

Milgram ve Kishino, sanallık skalasına bakıldığında arttırılmış gerçekliği anlamak daha kolay olacaktır. Miligram ve Kishino'ya göre arttırılmış gerçeklik bilgisayar tarafından üretilmiş olan sanal cisimleri karıştırtıp gerçek dünya ile örtüşmesini

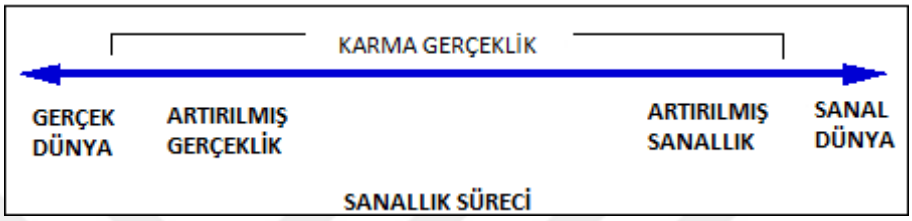
[80] Chehimi, F., Coulton, P. and Edwards, R. *Augmented reality 3d interactiveadvertisements on smartphones.* In Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007, s. 21.

[81] Stern, B. B., Zinkhan, G. M. and Holbrook, M. B. The netvertising image:Netvertising image communication model (NICM) and constructdefinition. *Jo urnal of Advertising*, 31(3), 2002, 15-27.

[82] Chehimi, F., Coulton, P. and Edwards, R. 2007

sağlayan bir teknolojidir. Sanal nesneler ile fiziksel dünyayı destekleyerek sanal nesneleri gerçek dünyanın bir parçası haline getirir.[83]

Gerçek ve sanal dünyaların birleşimini içeren, Karma Gerçekliği (MR), olarak sanal olarak ilgili teknolojilerin alt sınıflarına bölerek açıklamak mümkündür. Burada amaç, MR ortamlarının "*sanal*" ve "*gerçek*" yönlerinin gerçekleştirilebileceği çeşitli yolların bir taksonomisini formüle etmektir[84].



Şekil 2-4Sanallık Skalası

Kaynak: Paul Milgram - Fumio Kishino, "Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", **IEICE Transactions on Information and Systems**, Vol E77, No. 12, December, 1994, s. 3.

Sanal Gerçeklik (VR) ortamının geleneksel olarak tutulan görünümü, katılımcı bir gözlemcinin sentetik bir dünyaya tamamen dâhil olduğu ve etkileşime girebileceği bir ortamdır. Böyle bir dünya, var olan ya da kurgusal olan bazı gerçek dünya ortamlarının özelliklerini taklit edebilir, ancak aynı zamanda, mekân, zaman, mekanik, maddi özellikler gibi fiziksel yasaları düzenleyen bir dünya yaratarak fiziksel gerçekliğin sınırlarını da aşabilir. Bu kavramların tanımlanması için oluşturulan taksonometri bir '*sanallık sürekliliği*'ni göstermektedir. Ve bu süreklilik içerisinde en sağdaki uçta sanal dünya ve en soldaki uçta gerçek dünya yer almaktadır. [85]

"*Arttırılmış Sanallık*" (AV) olarak adlandırılan kısım ise sanal uca daha yakın ve karma gerçeklik içinde bulunan bölgedir. Teknoloji ilerledikçe, deneyimlenen birincil

[83] Paul Milgram - Fumio Kishino, "Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", IEICE Transactions on Information and Systems, Vol E77, No. 12, 1994, s 1321-1329.
[84] Paul Milgram - Fumio Kishino,1994, s.1324
[85] Paul Milgram - Fumio Kishino, "1994, s. 1324.

dünyanın aslında ağırlıklı olarak *"gerçek*" ya da ağırlıklı olarak *"sanal*" olup olmadığını algılamak daha da zorlaşabilir. Bu durum, hem AR hem de AV terimlerinin kullanımı için karışıklığa neden olabilir; Sanallık sürekliliğinin merkezindeki "*gri alan*"ı tanımlamak için '*Karma Gerçeklik*'(MR) terimi kullanılabilir. [86]

Kompozit AR / AV göstergeleri gibi, birçok farklı görüntüleme ortamını harmanlayan çalışmalar için tümünü kapsayıcı bir kavram olarak "*Hibrit Gerçeklik*" (HR) kullanılabilir. VR anlayışına göre, sürükleyici ortam ya da nesnelerin sanal mı gerçek mi olduğu konusunda kargaşa yaşanmaz, çünkü temel amaç bilgisayar tarafından sentezlenecek bir "*sanal*" dünyanın var olmasıdır. Katılımcı, bu dünyanın gerçekte yapay olmadığı, ancak "*gerçek*" olduğu ve katılımcının o dünya içinde "*gerçekten*" mevcut olduğu izlenimi uyandırmaktadır.[87]

Gerçek ve sanal arasındaki ayrımımız üç farklı açıdan ele alınmıştır. İlk ayrım, her ikisi de figürün solunda gösterilen gerçek nesneler ve sanal nesneler arasındadır. Burada benimsediğimiz operasyonel tanımlar:[88]

- Gerçek nesneler, fiili nesnel bir varlığa sahip olan nesnelerdir.
- Sanal nesneler, özünde veya etkide bulunan, ancak resmi veya fiili olmayan nesnelerdir. Sanal bir nesnenin, özünde mevcut olmadığından görülmesi için simüle edilmek zorundadır.

2.6. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi Gelişimi ve Geleceği

Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin yeni gelişmekte olduğu söylemek mümkündür. Son tüketicinin kullanımına gelene kadar yaklaşık 20 senelik bir temeli olmasına karşın son tüketici hizmetine sunulması 2000'li yılları bulmuş, günümüzde ise hızla artan şekilde yayılan bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.

[86] Paul Milgram - Fumio Kishino, s1324.
[87] Paul Milgram - Fumio Kishino s 1324.
[88] Paul Milgram - Fumio Kishino s 1325

Yeni bir teknoloji olarak programcıların hayli yoğun çalışmalar yaptığı ve buna karşın tüketici kullanımı için pazarlama sektöründe de geniş şekilde kullanıma başlandığı ve giderek de yaygınlaşarak tüketici marka ilişkisine yenilikler katacağı söylenebilir.

Arttırılmış gerçeklik teknolojinin çıkış noktası birçok teknoloji alanında olduğu gibi askeri teknolojidir. Savaş pilotlarının kasklarına eklenerek birer gözlük gibi çalışan HUD (head-up-display) ile başlayan teknoloji daha sonra endüstriyel olarak yine uçak teknolojisinde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında Airbus uçaklarının imalatında görevli teknisyenlerin hem eğitimi hem de karışık kabloların doğru düzenlenmesini sağlayacak bir rehber görevi ile kullanılmıştır. Airbus için bu teknolojiyi geliştiren Thomas Caudel tarafından " *Augmented Reality''* terimselleştirilmiştir. [89]

Arttırılmış gerçekliğin kavramsallaşmasından kısa süre geçmesine rağmen kullanıcıya yönelik ilk örnekleri 1999 senesinde görülmeye başlanmıştır. Sony markası için 2007 yılında piyasaya sunulan Eye of Judgement ilk oyun örneklerdendir, 2008 yılında Wikitude'nin artırtılmış gerçeklik kılavuzu android cihazlar için hazırlanmış ve oldukça önemli bir kılavuz olmuştur. 2009 yılında arttırılmış gerçeklik "*ToolKit*" sayesinde web uygulamaları arttırılmış gerçekliği destekler şekle getirmiştir. Sonrasında ise yazılımlara ek olarak arttırılmış gerçeklik yazılımları yerine tamamen arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile düzenlenen uygulama örnekleri oryaya çıkmaya başlamıştır.[90]

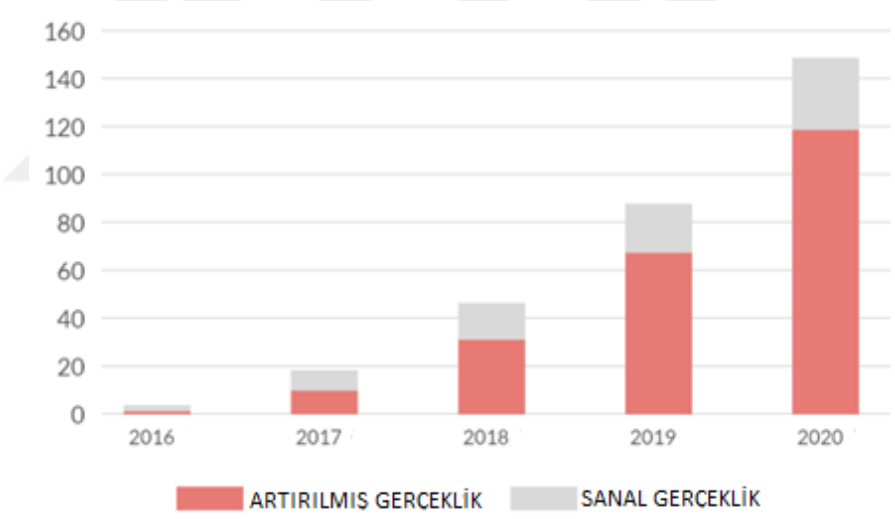
2013 yılında Google işletmesi Google Glass'ı tanıtarak geliştirme aşamasında olduğunu duyurmuştur. Gözlükler kullanıcının fiziksel hareketlerine tepki vermekte aynı zamanda kullanıcının mobil cihazına bağlanarak internetten bilgi erişimine olanak tanımaktadır.

[89] Thomas Caudell - David Mizell, "Augmented Reality: An Application of Heads-up Display Technology to Manual Manufacturing Processes", In System Sciences, Proceedings of The Twenty-Fifth Hawaii International Conference, Vol. 2, 1992, s.662.

[90] M. Ali Çakal - Emine Bilgen Eymirli**,** Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi**,** Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2012, s.4.

Microsoft ise 2015 yılında Windows Holographic ve HoloLens adındaki arttırılmış gerçeklik cihazlarını tanıtmıştır. Bu cihaz kontak lens gibi göze takılan küçük bir yapıcıdır ve yine gerçek dünyayı arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile zenginleştirmektedir.

Digi-Capital tarafından yapılmış "Arttırılmış / Sanal Gerçeklik Raporu S2 2015" e göre, AR / VR pazarı 2020 yılına kadar 150 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir. Ayrıca, arttırılmış gerçeklik teknolojisi, pazarının 120 milyar dolarlık payına sahip olurken Sanal gerçeklik, sadece 30 milyar dolar pazarın kalabileceği tahmin edilmektedir. Küresel teknoloji patlaması, yazılım geliştirmeleri ve giyilebilir teknolojileri nedeniyle, işletmeler arasında arttırılmış gerçeklik teknolojilerine yatırımın daha da artacağı öngörülmektedir. Yine de, önümüzdeki on yılın sonuna kadar artış hızının fazla olması beklenmemektedir. [91]



Şekil 2-5Arttırılmış / Sanal Gerçeklik Gelir Tahmini (Milyon Dolar)

Kaynak: https://theappsolutions.com/blog/development/ar-benefits-for-business/ erişim 30.08.2018

[91] https://theappsolutions.com/blog/development/ar-benefits-for-business/ erişim 30.08.2018

Konunun gelişiminin daha iyi anlaşılması için akademik çalışmaların yıllara göre değişimini incelemek faydalı olacaktır. Tablo 2.1 de çalışma adı ve tarih bilgilerinin yanında tarih ve çalışma konusu değişkenlerinden bahsedilerek yıllara göre deneyimsel pazarlamada özellikle arttırılmış gerçeklik bağlamına ne şekilde evrildiğini daha net ortaya koymaya çalışılmıştır.

Tablo 2-1Yıllara Göre Deneyimsel Pazarlama Konusunda Yapılmış Çalışmalar

Tarih	**Çalışma Adı**	**Yazar**	**Konular**
1963	The Clinical Use Of Peak And Nadir Experience Reports.	Thorne	Zirve Deneyimi, Dip Deneyim
1964	Religions, Values And Peak-Experiences.	Maslow	Olağanlık, Nihai Gerçeklik
1982	Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions.	Hirschman ,Holbrook	Tüketici Davranışı, Ürün Deneyimi
1990	Flow - The Psychology Of Optimal Experience	Csikszentmihalyi	Akış, Akış Deneyimi
1992	An Experiemental Approach To Making Retail Store Enviromental Decisions	Baker, Levy,Grewal	Fiziksel Çevre, Sosyal Çevre, Davranışsal Niyet
1993	River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service En Counter	Arnould, Price	Hizmet Deneyimi
1997	A Survey Of Augmented Reality	Azuma	Sanal Gerçeklik Arttırılmış Gerçeklik
1997	Experienced Cognition	Carlson	Deneyim, Akış Bilinç
1997	Measuring Emotions İn The Consumption Experience	Richins	Duygusal Ölçüm, Tüketici Davranışı
1998	Welcome To The Experience Economy	Joseph Pine Ii And James H. Gilmore	Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Ekonomik Değer
1998	Experience Marketing - Strategies For The New Millennium.	O'sullivan Ve Spangler	Alışveriş Deneyimi, Katılım
1999	Experental Marketing	Schmitt	Sem, Expros, Bilişsel, Duyusal, Fiziksel, Bilişsel
1999	The Contextual And Dialectical Nature Of Experiences	Gupta Ve Vajic	Etkileşim Deneyimi

2000	Marketing Leadership İn Hospitality	Lewis And Chambers	Satın Alma, Çevresel Unsurlar
2001	Characterıstıcs Of Vırtual Experıence In Electronıc Commerce: A Protocol Analysıs	Li, Daughert, Bioca	Sanal Deneyim, Elektronik Ticaret
2002	The Experience Is The Marketing	Pine , Gilmore	Fiziksel Deneyim, Sanal Deneyim,
2002	Managing The Total Customer Experience	Berry, Carbone	Satın Alam Süreçleri, Satın Alma Deneyimi
2003	10 Rules To Create And Manage Experiential Brands	Schmitt	Create, Manage, Experienatal Brands
2003	Competitive Advantage Through The Customer Experience	Schmitt	Cem
2004	Ability Of Experience Design Elementsto Elicit Emotions And Loyalty Behaviors	Pullman, Gross	Duygu Ve Sadakat Modelleme, Deneyim Ve Hizmet Tasarımı
2005	The Tourist Experience	Uriely	Turist Deneyimi, Bireysel Tüketici
2006	Hediye Verme Davranışı Ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği	Çakır , Eğinli, Özdem	Hediye Verme, Tematik Alışveriş Merkezleri, Deneyimsel Pazarlama
2006	Vırtual Experiential Marketing On Çevrim İçi Purchase Intentıon	Liu, Chen	Deneyimsel Pazarlama, Çevrim İçi Alışveriş Deneyimi, Çevrim İçi Satın Alma Niyeti
2007	Build Loyalty Through Experience Management	Berry, Carbone	Hisler, Duyular Ve Değerler
2007	Marketing Strategies İn Virtual Worlds	Lui, Piccoli, Ives	3d, Sanal Deneyim, Satın Alma Niyeti, Çevrim İçi Alışveriş
2007	Understanding Customer Experience	Meyer, Schwager	Cem, Crm
2007	Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination Of The Moderating Effects	Liu, Chen	Sanal Deneyim, Çevrim İçi Deneyim, Çevrim İçi Satın Alma,
2007	Experiential Consumption: Affect - Emotions - Hedonism	Titz	Deneyimsel Tüketim, Etki, His Ve Hazcı Davranış
2008	Virtual Experiential Marketing On online Customer Intentions And Loyalty	Chen, Ching, Liu, Luo	Satın Alma Niyeti, Vem, Çevrimiçi Satın Alma, Sanal Deneyim
2008	Relatıonshıps Among Experıentıal Marketıng, Experıentıal Value,	Yuan, Wu	Tüketici Memnuniyeti;

	And Customer Satısfactıon		Deneysel Pazarlama; Deneyimsel Değer; Yapısal Denklem Modellemesi
2008	The Effects Of Visual And Verbal Information On Attitudes And Purchase Intentions İn Internet Shopping	Kim, Lennon	Çevrim İçi Alışveriş, İnternet, Satın Alma
2008	Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life	Ray	Tüketici Deneyimi, Hatıra
2008	Marketing Hospitality And Tourism Experiences	Lashley	Turizm Deneyimi, Hatıra
2009	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	Brakus, Schmitt, Zarantonello	Pazarlama Deneyimi, Marka Deneyimi, Tüketici Deneyimi Yönetimi, Ölçek Geliştirme, Pazarlama İletişimi
2009	Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies	Verhoef, Lemon, Parasuraman,Roggeveen , Tsiros, Schlesinger	Self Servis; Yönetim Stratejileri; Perakende Markalama; Sosyal Çevre
2010	The Marketing Of Experience	Kwortnik	Hizmet Deneyim, Tüketici İlişkileri, Tüketici Deneyimi, Pazarlama
2010	Using The Brand Experience Scale To Profi Le Consumers And Predict Consumer Behaviour	Zarantonello, Schmitt	Marka Deneyimi ; Marka Deneyim Ölçeği; Deneyimsel Tipler; Marka Tutum; Satın Alma Niyeti
2011	Augmented Realıty As An Excıtıng Çevrim İçi Experıence: Is It Really Beneficıal For Brands?	Eyüboğlu	Arttırılmış Gerçeklik, Marka İletişimi, Etkileşim, Deneyim Değer
2011	Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights	Schmitt	Deneyimsel Değer, Olumlu Olumsuz Deneyimler, Tüketici Davranışı
2011	Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)"	Kazançoğlı, Ventura, Tatlıdil	Deneyimsel Pazarlama, "Mobil Uygulamalar", Özel Alışveriş Kulüpleri
2011	The Customer Experience: A Road-Map For İmprovement	Johnston, Kong	Tüketici Deneyimi, Deneyim Geliştirme, Deneyim Yol Haritası

2011	The Overall Theme Park Experience: A Visitor Satisfaction Tracking Study	Geissler Ve Rucks	Beklentiler, Memnuniyet, Tema Parkları, Turizm
2011	An Examination Of The Effects Of Virtual Experiential Marketing On Çevrim İçi Customer İntentions And Loyalty	Luo , Chen,. Ching, Liu	Deneyimsel Pazarlama, Sanal Deneyim, Tüketici Değeri
2012	Customer Experience, Brand Image And Customer Loyalty İn Telecommunication Services	Sirapracha Ve Tocquer	Tüketici Deneyimi, Marka İmajı, Tüketici Sadakati, Telekomünikasyon Hizmetleri.
2012	Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz	Güzel Ve Papatya	Deneyim, Deneyim Ekonomisi, Ekonomik Değer Dizisi, Deneyim Pazarlaması, Kaynak Tabanlı Pazarlama.
2012	Marketing Theory: Experıence Marketing And Experiential Marketing	Same Ve Larimo	Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Tüketici Deneyimi, Değer Deneyimi
2012	Customer Experience Modeling: From Customer Experience To Service Design	Teixeira, Patrı´Cio, Fisk, Constantine	Tüketici Deneyimi, Hizmet Tasarımı, Etkileşim Tasarımı, Tüketici Hizmetleri Yönetimi, Tasarım
2013	Deneyimsel Markalama	Özgören	Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Markalama
2013	Modelling The Determinants Of A Simulated Experience İn A Virtual Retail Store And Users' Product Purchasing İntentions	Papagiannidis, Pantano, See-To ve Bourlakis	Kullanıcı Deneyimi; Etkileşimi; Hoşlanma; Memnuniyeti; Satın Alma Niyeti; Sanal Perakende Mağazası
2014	Deneyimsel Pazarlama; Pazarlamadaki Artan Önemi	Kabadayı Ve Alan	Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Modern Pazarlama Yaklaşımları
2014	Managıng The Shoppıng Center Ambıence Attrıbutes By Usıng Importance-Performance Analysıs: The Case From Serbıa	Marković, J. J. Djeri, L. Blešić, I. Galamboš, A. Galamboš, T.	Alışveriş Merkezi Ortamı; Önem-Performans Analizi

2014	Deneyim Pazarlaması Ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Güzel Ve Papatya	Deneyim Pazarlaması, Deneyim Tabanlı Değer Ölçümü, Bütünsel Deneyim Yaklaşımı, Konaklama İşletmeleri, Yapısal Eşitlik Modeli
2014	Experiential Marketing: Emerging Issues And Suggestions	Silky Jain, Sonia Lohia	Deneyimsel Pazarlama, Olaylar, Sorunlar, Öneriler
2014	Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users	Machado, Cant	Deneysel Pazarlama; Tüketici Deneyimi; Marka Savunucuları
2014	The Customer Experience Framework As Baseline For Strategy And Implementation İn Services Marketing	Nasution, Sembada, Miliani Vd.	Hizmet Deneyimi, Tüketici Memnuniyeti
2014	A Study Of The Effect Of Experiential Marketing On Customer Purchase Intention: Case Study Of The Taipei International Sports Cycle Show.	Chao-Chien And I-Han, Chen	Arttırılmış Gerçeklik, Deneyimsel Pazarlama, Satın Alma Niyeti
2015	Customer Service Experience İn Hotel Operations: An Empirical Analysis	Khan, Garg, Rahman	Otel Endüstrisi; Tüketici Memnuniyeti; Marka Sadakati; Ağızdan
2015	Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama	Kara, Çiçek	Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Ekonomisi, Turizm Pazarlaması.
2015	Kültür Ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi	Başar Ve Hassan	Deneyimsel Pazarlama, Kültür Ve Sanat Pazarlaması, Tüketici Sadakati.
2015	Understanding Customer Experience Management İn Retailing	Andajani	Tüketici Deneyimi; Perakende; Strateji; Tüketici İlişkileri Yönetimi.
2015	"It's An İllusion, But İt Looks Real!"Consumer Affective, Cognitive And Behavioral Responses To Augmented Realityapplications	Javırnik	Augmented Reality, Augmentation, Interactivity, Flow, Affective Responses, Behavioral İntentions

2015	Humour In Experıentıal Marketıng Campaıgns And Its Perceptıon By Czech Unıversıty Students	Navratilova, Milichovsky	Pazarlama İletişimi, Yeni Trendler, Deneyimsel Pazarlama, Mizah
2015	Influence Of Experiential Marketing On Customer Purchase Intention: A Study Of Passenger Car Market	Imran Khan, Zillur Rahman,	Deneyimsel Pazarlama , Satın Alma Niyeti, Otomobil Endüstrisi
2016	Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma	Küçüksaraç Ve Sayımer	Arttırılmış Gerçeklik, Deneyimsel Pazarlama, Marka İletişimi
2016	Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma	Çelik Ve Gökçe	Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Deneyimsel Pazarlama.
2017	The Relatıon Among Experıentıal Marketıng, Customer Satısfactıon, And Behavıoral Intentıon: A Study On Food And Beverage Busınesses	Aracı, Bulut, Koçak	Deneyimsel Pazarlama, Davranışsal Niyet, Tüketici Memnuniyeti, Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri,

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 (kameralı, bilgisayar özelliğinde cihaz,) yazılım altyapısı (arttırılmış gerçeklik yazılımı), işaretleyici (konum vb.), gerçek dünya konumlaması (GPS)dır. [92]

2.7.1.1. Donanım

Arttırılmış gerçeklik uygulamasının çalışacağı donanım altyapısı yüksek performanslı bilgisayarlar gerekmektedir. Üç boyutlu modellemelerin gerçek zamanlı

[92] Çakal - Eymirli, s3 .

görüntülenebilmesi için bu performans özellikleri önemli olmaktadır. Ayrıca cihazda kesinlikle kamera bulunması da gerekmektedir. [93]

2.7.1.2. Yazılım

Arttırılmış gerçeklik yazılımı sanal ile gerçek dünyayı bir araya getiren bir yüzey olarak düşünülebilir. Arttırılmış gerçeklik yazılımları genellikle tescillenmiş şekilde yazılım işletmeleri tarafından üretilmektedirler. Bu yazılımların içinde genellikle modelleme aracı, motor aracı, mobil uygulamamayı sağlayan bir araç ve web ara yüzü aracı bulunmaktadır. [94]

2.7.1.3. İşaretleyici

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında bulunan işaretleyiciler sanal nesneler ile gerçek dünya arasında bağlantı kurmaktadırlar. İşaretleyicilerde bulunan ve gerçek dünya ile ilgili bulunan dijital bilgiler uygulamanın çalıştığı cihazın ekranına getirilerek dijital veriler ile gerçek dünya zenginleştirilmiş olmaktadır.

İşaretleyiciler görüntü tabanlı olarak da çalışmaktalardır. Buna göre belli bir görüntü önceden arttırılmış gerçeklik uygulamasına tanımlanmakta ve referans noktada bu işaretleyiciye göre istenen görüntü oluşması sağlanmaktadır. Böylece eşzamanlı olarak görüntü gerçek dünya ile buluşmaktadır. [95]

2.7.1.4. Konumlama sistemi

Küresel konumlandırma bir başka ifade ile GPS tabanlı uygulamamalar mobil aygıtlarda bulunan kablosuz internet ağı ve 3G-4G gibi bant genişliklerinde çalışma

[93] Çakal - Eymirli**,** s7.
[94] Çakal - Eymirli**,** s8.
[95] Matt Dunleavy - Chris Dede - Rebecca Mitchell, "Aff Ordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning", Journal of Science Education and Technology, Vol.18, 2009, s. 10

özelliği gibi özelliklerden yararlanarak bulunulan konuma sanal olarak nesne ya da etiketler ekleyerek arttırılmış gerçeklik görüntüsü oluşturmaktadırlar.

2.7.2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması

Bir arttırılmış gerçeklik uygulaması oluşturulduktan sonra iki adımlı bir döngüde hareket etmektedir. Bunlardan birincisi hem gerçek hem de sanal dünyanın anlık durumunun belirlenmesi, ikincisi ise sanal dünyayı gerçek dünyanın bir parçası haline getirecek şekilde kayıtlandırmasıdır. Bu iki temel adım sürekli bir tekrar oluşturmaktadır[96] Bu iki adıma geçebilmek için ise arttırılmış gerçeklik uygulamasının oluşturulması gerekmektedir. Uygulamayı oluşturmak için uygulamada kullanılacak içeriklerin görsel ve işitsel olarak oluşturulması, sanal ve gerçek dünyayı diğer bileşenlerinden arıtması ve gerçek dünya ile sanal dünyanın birleştirilmesi adımları izlenebilmektedir.

2.7.2.1. İçerik oluşturma

Arttırılmış gerçeklik deneyimi için arttırılmış gerçeklik uygulamasının belli bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu içeriklerin belli bir bütünsel kurgusunun da olması gerekli olmaktadır. Uygulamanın ihtiyacı olan temel teknik bileşenler bu kurgu çerçevesinde oluşturulmuş görseller ve işitsel ögelere sahip olmalıdır. Bu ögeler ile beraber uygulama ancak kullanıcının duyularına hitap edebilir şekle gelebilmektedir.

Görsel içerik resim, kelimeler, şekiller ya da videolardan oluşan, belli bir kurguda faaliyete geçecek her türlü ögeyi içermektedir. [97]

[96] Craıg, Alan B., Understanding Augmented Reality: Concept and Applications, Elsevier Science, USA. 2013, s.39

[97] Craıg, Alan B., 2013, s.151-153.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında kullanılan görsel içerikler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.[98]

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında kullanılan işitsel içerikler görsel içerikler le neredeyse aynı şekilde oluşturulabilir. İşitsel ögeler görsel içeriklerden farklı olarak sıfırdan oluşturulabilir, kaydedilebilir ya da değişikliğe uğratılabilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamasında ses içeriği oluşturmak için özel yazılımlardan faydalanılabilir. [99]

2.7.2.2. Arıtma

Artırımmış gerçeklik uygulamalarında arıtma üç farklı kategoride yapılmaktadır. Burada arıtmaktan kasıt diğer faktörlerden ayrıştırma olarak algılanabilir.

Feiner uygulanan bu arıtma işleminin üç kategorisini şöyle tanımlamıştır[100];

1. Uygulama kullanıcısını artırma; kullanıcı uygulamadaki içerikleri görüntüleyebilmek için vücuduna bir cihaz giyer ya da elinde bir cihaz taşır.

2. Görsel içeriği arıtma; görsel içerikteki fiziksel objeler ile gerçek fiziksel nesnelerin belirlenen şekilde karşılıklarının olması ve bunlarda bilgisayar yardımı ile yapılan değişikliktir.

3. Çevreyi arıtma; kullanıcı ve kullanıcının fiziksel çevresi ile ilgilidir. Kullanıcı ve obje bu durumda doğrudan bir etkiye maruz kalmaz. Cihazın çevreden sağladığı bilgiler toplanması ve bilgi üretilmesi daha sonrasında kullanıcı etkileşimi ile bu bilgilerim birleştirilip son hali ile görüntülenmesidir.

---

[98] Craıg, Alan B., 2013,. S.167.

[99] Craıg, Alan B., 2013, S.176

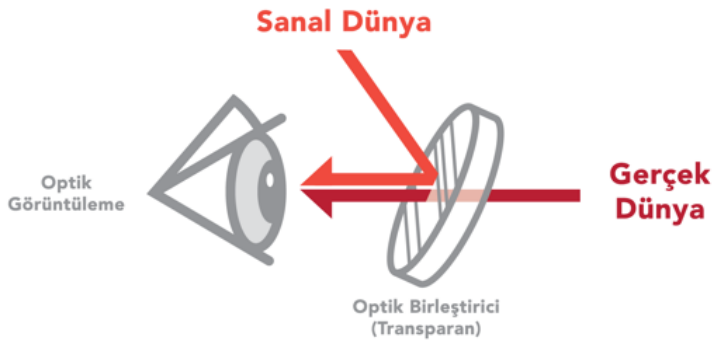
[100]Feıner, Steven, Macintyre, Blaır, Seligmann, Doree, "Knowledge-Based Augmented Reality, Communications of the ACM", Computer augmented environments: back to the real world , Özel Sayı, Cilt. 36, Sayı 7, 1993, s.53-63

2.7.2.3. Gerçek Dünya Ve Sanallığın Birleştirilmesi

Artırtılmış gerçeklik uygulamasında bir görüntüleme sistemi kurmak için daha önce de bahsedildiği gibi temel bileşenler görüntüler, kullanıcılar, grafik altyapıya uygun bilgisayarlar ve uygulama yazılımlarıdır.[101]

Bir arttırılmış gerçeklik uygulaması oluştururken gerçek ve sanal dünyanın beraber görüntülenmesinde kullanılan görüntüleme sitemleri HDM'ler, kameralar, hareket izleyici, görüntü aktarıcı, grafik hızlandırıcı ve bilgisayar gerekli olmaktadır. Yapılan çalışma arasındaki temel farkı bu görüntüleme sitemi HDM'ler oluşturmaktadır.[102]

- Optik görüntüleyicili birleştirici kullanılan sistemlerde şeffaf yapıdaki yarı gümüş ayna sayesinde gerçek dünya görülebilirken aynı zamanda uygulama içine gömülü nesnelerin grafikleri gerçek dünya üzerinde görüntülenir.



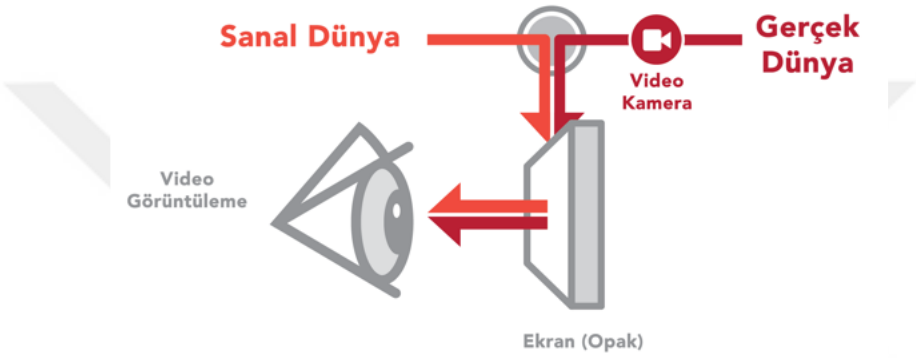
Şekil 2-6Arttırılmış Gerçeklikte Optik Görüntüleme Sistemi

- Video birleştirici HDM kullanılan sitemlerde bir video kamerası bulunmaktadır. Video kamerası gerçek dünyayı görüntülemektedir. Gerçek dünya da n

[101] Feiner, S. K. Augmented reality: A new way of seeing. Scientific American, 286(4), 2002, s. 48-55.
[102] Tang, S. L., Kwoh, C. K., Teo, M. Y., Sing, N. W. and Ling, K. V. Augmented reality systems for medical applications. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine,* 17(3), 1998, s.49-58

alınan görüntüler, arttırılmış gerçeklik uygulaması için oluşturulmuş nesnelerin görüntüleri ile birleştirilir ve görüntü görüntüleyicide bulunan ekran üzerine getirilir. Burada önemli nokta görüntülenen nesne ile gerçek dünyanın görüntüsel boyutlarının eşleşmesinin sürekli korunuyor olmasıdır. Bu oranın aynı kalması uygulama kullanıcısının gerçek dünya da ki ile gördüğünün tamamen aynı olmasını sağlamaktadır.

Video görüntüleme sitemi optik görüntüleme sitemi ile paralel bir yapıda çalışmaktadır.



Şekil 2-7Arttırılmış Gerçeklikte Video Görüntüleme Sistemi

AR, sanal gerçekle beraber kullanıcının gerçek dünyayı görmesini sağlamaktadır. Gerçek dünyaya ait görüntüler ile bir araya getirilen sanal nesneler ile arttırılmış gerçek görüntü elde edilir. Bu nedenle, AR Tamamen değiştirmek yerine gerçekliği tamamlamaktadır.[103]/[104] Azuma, yaptığı çalışmada gerçek bir telefon ile gerçek bir masa kullanmış ve bu gerçek nesnelerin etrafına ve üzerine aynı zamanda bir sanal lamba ve iki sanal sandalye eklemiştir. Buradaki nesneler 3-D'de birleştirilmiş, böylece sanal lamba ve sandalye gibi cisimler görüntüye dâhil olarak oluşan tabloda beraber

[103] Milgram, Paul, and Fumio Kishino. A Taxonomy of Mixed Reality Virtual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*,s 1321-1329

[104] Milgram, Paul, Haruo Takemura, Akira Utsumi, and Fumio Kishino. Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality- Virtuality Continuum. *SPIE Proceedings volume 2351: Telemanipulator and Telepresence Technologies,s* 282-292.

görüntülenmiştir. Burada AR gerçek ve sanal arasında "orta zemin" olarak düşünülebilir.[105]

2.8. Arttırılmış Gerçeklik Ve Sanal Deneyim İlişkisi

Hızla gelişen teknoloji ile beraber deneyimler fiziksel ortamlardan sanal ortamlara doğru kaymaya başlamıştır. İnternetin genel kullanıcı hizmetine sunulması ve yaygınlaşması markaların web siteleri internet reklamlarını gündeme getirmiş, sonrasında ortaya çıkan sosyal medya platformları ve artan mobil cihaz kullanımı ile beraber dijital dünya 7/24 tüketici etkileşimi sunmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin mobilite ile berber kullanımı da genel kullanıcıya yayılmaya başlamış markalar arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile beraber tüketicide eşsiz deneyim yaratma çalışmalarına başlamışlardır.

Schimitt' e göre, çevrim içi marka deneyimi ve başarılı bir pazarlama iletişimi ile beraber markalar tüketicilerime doğru deneyimler sunabilmelidirler. Ancak markaların çevrim içi deneyim sunacakları alanlar sadece web sayfaları ile kısıtlı değildir. Çevrim içi marka deneyiminde başarılı olmak için öncelikle markaların web sitelerinin doğru deneyimi yaratığından emin olunmalıdır. [106] Son yirmi yılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin neredeyse her biri bir devrim niteliğindedir denilebilir. Schimitt'in çevrim içi deneyimin önemini açıkladığı yıllarda çalışmamızın konusu olan artırtılmış gerçeklik teknolojisi çok yeni ve genel tüketiciye mobil olarak indirgenmemiş durumda olması sebebi ile çevrim içi deneyimi tüm sanal mecraları kapsayacak şekilde genişletmek mümkündür denilebilir.

Liu ve Chen markaların eşsiz deneyim sunmaları için farklılaştırma alanları üzerinde durmuşlardır. Ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması için deneyimsel pazarlama

[105] Azuma A Survey of Augmented Reality, In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6*,1997, s. 357.

[106] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York7 The Free Press, 1999, s. 54

en iyi yöntemlerden biridir, sanal ortamlarda kurgulanan deneyimsel pazarlama çalışmaları internet üzerinden de uygulanması oldukça önemli olacaktır[107] Gelişen bilgisayar teknolojisi ve web sayfaları ile beraber mobil cihazlarda GPS sayesinde çevrim içi ve interaktif şekilde deneyimler sunulmaya başlaması Liu ve Chen'in yaptığı yorumun ne kadar doğru olduğunu günümüzde göstermiştir.

Sanal deneyimleri dolaylı deneyimlerden ayıran ve doğrudan deneyimlere benzeyen şeylerin, 3 boyutlu bir nesne veya ortamın sağladığı sanal karşılıklar olduğu aşikârdır. Basılı ve televizyon reklamcılığı yoluyla geleneksel medya da genellikle dolaylı bir deneyim yaşanırken, sanal yeterlilikler sunabildikleri için öncelikle 3 boyutlu bilgisayar simülasyonlarında sanal bir deneyim yaşanmaktadır. Sanal satın almalar, tüketicilerin 3 boyutlu görselleştirmede bir ürünle doğrudan deneyimle aynı şekilde etkileşim kurabildikleri araçlardır.[108]

Çevrim içi deneyimler tüketicilerin çevrim içi aktiviteler sırasında duyuları ve duyguları neticesinde edindikleri etkidir denilebilir. [109]

Schimitt çevrim içi deneyimlerin sadece web siteleri ile yaratılmadığını, internet reklamları, sponsorlu içerikler, bildirimler, sohbet toplulukları, intranet gibi iletişim sistemlerini kapsadığını belirtmiştir.[110] Bu tanıma ek olarak günümüzde sosyal medya platformları, video paylaşım kanalları, çevrim içi oyunlar, e-ticaret ve sosyal ticaret sayfaları, forumlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları, canlı yardım pop-upları yanında sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalar da çevrim içi deneyim olarak tanımlanabilir.

[107] Liu, J. C.-C. ve Chen, J. Virtual Experiential Marketing on Çevrim içi Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 2006, 14-18 s 326.

[108] L i, D a u g h e r t y, B i o c c a, Characterıstıcs Of Vırtual Experıence In Electronıc Commerce: A Protocol Analysıs ,2001, 13-30

[109] Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. A Critical Survey of Consumer Factors in Çevrim içi Shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1),2007, s. 47

[110] Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York7 The Free Press, 1999, s 54

Çevrim içi tüketici deneyimi çevrim içi alışveriş siteleri kullanıcıları için kullanılabileceği birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir, çevrim içi tüketici deneyimi tüketicinin çevrim içi platformdaki yolculuğu boyunca deneyimlenmeye devam etmekte ve bilişsel süreçler içermektedir.[111] Tüketicilerin deneyimsel olarak duyu ve duygularına hitap ederek, duygusal, fiziksel bilişsel ve ilişkisel deneyimlerinin çevrim içi platformlarda markaların sunuları ile yaratılmasıdır. [112]

Li, Daugherty ve Biocca tarafından sanal deneyimler üç boyutlu ortamlarda tüketicilerin uygulama ögeleri olan ürünler ile etkileşiminden ortaya çıkan psikolojik ve duygusal durumlar olarak tanımlanmıştır. Sanal deneyimler gerçek dünya da yaşanan deneyimlere göre yeni bir deneyim türüdür. Sanal deneyimler tüketicinin doğrudan yaşadığı deneyimeler, reklamlar, tanıtımlar ya da tecrübe aktarımı gibi dolaylı deneyimlerden sonra üçüncü bir deneyim şekli olarak tanımlanmaktadır. Sanal deneyimler ürün ile tüketici arasında bağlantı kurarak bilgi verme özelliği açısından dolaylı deneyim, tüketici etkileşimi açısından doğrudan deneyim özelliği tanımaktadır. [113]

Sanal deneyimler sayesinde tüketici kendini ürün ile beraber hayal edebilmekte ve bu canlandırma tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ oluşmasına imkân vermektedir. [114]

Liu ve Chen' e göre sanal deneyimsel pazarlama, deneyimsel pazarlamanın ögelerinin sanal mecralarda tüketici ile buluşturulmasıdır. Sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkması ve gelişmesi ise web teknolojileri ve internetin

[111] Chen, B. ve Jin, Y. Çevrim içi Customer Experience and its Determinants in eRetailing. International Review on Computers and Software, 7(5), 2012, s.2353–2360

[112] Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. Exploring effects of çevrim içi shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(10), 2011, s.742–758.

[113] Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 2001, s.14-18

[114] Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, J. C.-C. An examination of the effects of virtual experiential marketing on çevrim içi customer intentions and loyalty. The Service Industries Journal, 31(13), 2011, s. 2171

yaygınlaşması ve farklılaşmak isteyen markaların rekabet mecralarının da buna uygun olarak sanal mecralara kaymaya başlamasıdır denilebilir.[115]

Sanal deneyimsel pazarlama teknolojisi internet ve internet ile ilgili tüm mecralarda (e- ticaret sayfaları, sosyal medya platformları, video paylaşım platformları, bloglar, forumlar, sohbet grupları, sanal gezintiler, mobil oyunlar, anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal ticaret, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları) içeriği görsel ve işitsel olarak zenginleştirerek tüketiciye sarmal bir deneyim sunmaktadır. Bu sarmal deneyimin sunulmasında sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik ve diğer ürün görselleştirme teknolojileri kullanılmaktadır.

Gerçek dünya da tüketiciye sunulan deneyimler daha çok duyulara hitap etmekte, sanal deneyimsel pazarlama ise gerçek dünya yerine bir ekran ve ara yüz vasıtası ile sanal bir dünya da gerçekleşmektedir. Sanal olarak tasarlanmış elektronik bir ortam tüketici ile deneyim sırasında bağ kurulmasını sağlayabilmektedir. Kurulan bu duygusal bağ neticesinde tüketicilere sanal ve eşsiz bir deneyim sunulabilmektedir. Yaşanan eşsiz deneyim ise markalara rekabet üstünlüğü ve sadık tüketiciler kazandıracaktır.[116] İşletmeler gerçek dünya da tüketicilerine sunduğu deneyimleri sanal ortamlarda da desteklemelidirler. [117]

2.8.1. Sanal Deneyim Alanları

Daha öndeki bölümde de bahsedildiği üzere Schimitt 1999 yılında deneyimsel pazarlama alanlarını duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimler şeklinde beş faklı kategoride değerlendirmiştir. Yapılan bu tanımdan sonra web teknolojilerinin gelişmesi ile beraber deneyim mecraları gerçek dünya yanında sanal dünya da

[115] Liu, J. C.-C. ve Chen, J. Virtual Experiential Marketing on Çevrim içi Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 2006, s. 325–333

[116] .Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. . Virtual experiential marketing on çevrim içi customer intentions and loyalty. 41st Hawaii International Conference on System Sciences2008, s. 1–10

[117] Günay, G. N. Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 2008, Nevşehir s64–72

oluşturulmaya başlanmıştır. 2006 yılında ise Liu ve Chen sanal deneyimsel pazarlamanın alanlarını, duyusal deneyim, zevk deneyimi, akış deneyimi, etkileşim deneyimi ve topluluk ilişkisi deneyimi şeklinde beş kategoride tanımlamışlardır.

2.8.1.1. Duyusal Deneyim

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi içinde bulunduğumuz gerçek ortam ile yeni ve farklı bir yolla etkileşim kurulabilmesini sağlayan yeni bir ortam oluşturmaktadır. Burada bulunan artırmak kavramı insan doğasındaki beş duyuyu dijital bilgi eklemeleri ile zenginleştirilmesi ve daha anlamlı kılınmasıdır.[118]

Sanal dünyanın duyusal ögeler ile zenginleştirilmesinin amacı kullanıcıların görme ve işitme duyularını daha çok uyararak zenginleştirilmiş deneyimler oluşturmaktır.[119]

Sanal mecralar gerçek dünyaya göre tat ve koku duyularının sanal ortamlarda kullanılamaması gibi kısıtlı duyu iletimi özelliklerine sahiptirler. Bu mecralar duyusal deneyimler, görme ve işitme üzerine kurgulanmakta buna bağlı olarak estetik ve zevk deneyimini yaşanmasını sağlamaktadır.[120]

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak sanal mecralarda deneyimsel pazarlama çalışmaları yürüten markaların görsel ögeleri, grafik tasarımları, renk seçimi, düzenleme unsurları vb. tüketicilerine doğru mesajı verme ve anlamlı duyusal deneyime hitap etme konusunda hassas olmaları gerekmektedir. Tüketiciler markanın bu çalışmalar neticesinde belli duygulara ve bilişsel etkilere sahip olmakta ve seçimlerinin bu deneyimlerden etkilendiği söylenebilir.

---

[118] Jens Grubert – Raphael Grasset, Augmented Reality for Android Application Development, Packet Publishing, Birmingham, UK, 2013, s. 5.

[119] Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. Virtual experiential marketing on çevrim içi customer intentions and loyalty. 41st Hawaii International Conference on System Sciences 2008, s. 1–10

[120] Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. Exploring effects of çevrim içi shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(10), 2011, s.744

2.8.1.2. Etkileşim Deneyimi

Etkileşim en az iki tarafın bir iletişim ortamında, birbirine karşı ortak bir konu üzerinden mesajlar yolu ile etki etme ve etki etme derecesi olarak tanımlanabilir. Etkileşimin boyutları aktif kontrol, eş zamanlılık ve çift yönlü iletişimdir. [121]

Bu tanımdan yola çıkılarak forumlar, sohbet grupları, marka canlı destek sayfaları gibi sanal ortamlarda çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir. Tüketicinin sayfa üzerinde dil, renk, ya da farklı girdiler ile yeni sayfalarına ulaşması gibi yaptığı değişiklikler ise kontrol ögesini göstermektedir. Canlı destek hattından cevap alınması, ya da sayfa üzerinde kullanıcı tarafında yapılan değişikliğin ortaya çıkması ise eş zamanlılık boyutunu ortaya koymaktadır.

2.8.1.3. Zevk Deneyimi

Zevk deneyimi tüketicinin bulunduğu durum içerisinde kendini iyi, hoşnut ve mutlu hissetme derecesidir. Zevk durumu hedonik bir yapıya sahiptir. Tüketici bulunduğu çevrim içi mecradan hazcı bir değer elde etmesi durumunda tüketici aynı mecraya tekrar gelmek isteyecek ve sadık bir tüketici konumunda olacaktır. Bunun tam tersi şekilde yaşadıkları deneyim hazzı beklentilerinin altında kalması durumunda ise farklı bir markanın oluşturulduğu çevrim içi ortama gitme eğilimi gösterebilirler. [122]

Mağaza çevresel etmenleri tüketiciler üzerinde duygusal etkiler ortaya çıkarabilir.[123]. Bu yaklaşım, bir bireyin belirli bir ortamda algı ve davranışının o ortamın yarattığı duygusal durumların sonucu olduğunu korur. Çevresel uyarıcılar yaklaşım veya

[121] Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Çevrim içi Flow Experience. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 2012, s.224

[122] Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, J. C.-C. 2011,s. 2170.

[123] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," Journal of Retailing, 58 (Spring), 1982, s.34-57.

kaçınma davranışlarını etkileyen zevk ve uyarılma ile tüketicinin duygusal durumunu etkilediği söylenebilir.[124]

Uyarıcı faktörler, ortamdaki fiziksel özelliklerdir. (Renk, mağaza düzeni, aydınlatma, vb.) Fiziksel ortamın yarattığı duygusal durumlar, zevk ve uyarılmadır.[125] [126] [127] Zevk, bir insanın çevrede iyi hissetme derecesini ifade eder ve çevreye yaklaşım davranışını etkiler Yaklaşım davranışı, çevreye doğru hareket etme ve keşfetme isteği ve satın alma eğilimini etkilemektedir. [128]

Birçok pazarlama araştırması, mağaza ortamının neden olduğu duygusal durumların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Donovan ve Rossiter [129], Mağaza kaynaklı zevkin satın alma isteğiyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Mağaza kaynaklı uyarılma, mağazada geçirilen süreyi ve satış personeli ile etkileşim kurma isteğini etkilemiş, kalabalık bir hizmet ortamı tüketicilerin memnuniyetini azaltmıştır.[130] Yalch ve Spangenberg' in çalışmasına göre bir mağaza ortamında farklı müzik türlerinin, tüketicilerde farklı duygusal tepkiler yarattığı sonucuna varılmıştır [131]. Aynı şekilde tüketiciler sıcak ve serin renkli duvarlara farklı duygusal tepkiler oluşturmuşlardır.[132]

Tüketicinin çevrim içi mecranın örnek olarak bir web sayfasından aldığı zevk, bu web sayfasının başarısının belirlenmesinde bir kıstas olabilir. Zevk deneyimi

[124] Julie Baker, Michael Levy, Dhruv Grewal, An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailing, 1992

[125] Russell, James A., and Geraldine Pratt "A Description of Affective Ouality Attrib- uted to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, 38 (2), 1980,s. 311-22. Schary, Philip B., and Martin Christopher "The Anatomy of a Stock-Out,'Journal of Retailing, 55 (2), 1979, s.59-70.

[126] Mehrabian, A. and James A. Russell (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.

[127] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter 1982, s.34-57

[128] Baker, Levy, Grewal, An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions, Journal Of Retailing, 1992

[129] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter 1982, s.34-57.

[130] Hui, Michael K., and John E. G. Bateson , "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,"' Journal of Consumer Re- search, 18 ,1991, s.174—84.

[131] Yalch, Richard, and Eric Spangenberg ""Effects of Store Music on Shopping Behav- ior," The Journal of Consumer Marketing, 7 (Spring), 1990, s. 55-63.

[132] Bellizi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty "The Effects of Color in Store Design," Journal of Retailing, 1983,s. 21-45.

tüketicinin web kanalını ziyaret etmeyi ne kadar eğlenceli ve zevkli bulduklarıdır, bu eğlenceli ve zevkli olma durumu ise mecranın başarısının değerlendirilmesinde ön koşuldur.[133] Duyusal olarak çevrim içi mecranın çevresel koşulları (renk, grafik, tasarım, düzen gibi) tüketicinin yaşadığı hazsal deneyimin boyutunu değiştirmekte ve başarıyı etkilemektedir.[134]

2.8.1.4. Akış Deneyimi

Csikzentmihalyi 'nin 1975 de yazdığı ve 2005 yılında Türkçe 'ye çevrilen Akış kitabında akış deneyimi tüketicinin uğraştığı aktiviteye tamamen kendini vermiş olması şeklinde tanımlanır. Akış deneyiminin alt boyutları ise; kontrol, merak, içsel algı, dikkatin odaklanması, şeklinde dört boyutta tanımlanmıştır. [135]

Başka bir tanımda ise akış deneyimi boyutları; tüketicinin akış deneyimindeki ruh halini dışarıdaki herhangi bir uyaranın filtrelenmesi, kendi benlik düşüncesinin kaybedilmesi, hevesli olunması, geri bildirimlerin alınması, kontrol hissi olarak tanımlanmıştır.[136] Çevrim içi ortamlardaki akış deneyimi ise, çevrim içi deneyim sırasında kontrol, uyarılma, odaklanma şeklinde yaşanan bilişsel bir deneyimdir.[137] Yapılan bu tanımlara göre tüketicilerin bulundukları çevrim içi mecrada kendilerini ve zamanı unutacak seviyede kendilerini kaptırmış olmaları, bunun yanında zevk ve mutluluk gibi duyguları edindikleri bir süreç olarak akış deneyimi tanımlanabilir.

Chen 'e göre ise tüketici çevrim içi bir mecrada akışı deneyimlerken kendi benliğini ve çevresini unutmakta, 'insan ve makine birleşmiş hissi' ne sahip olmaktadır. Zevkli bir akış deneyiminde saatlerce geçen süre kullanıcılar tarafından kısa birkaç

[133] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. ve Rangarajan, D. . The role of pleasure in web site success. Information & Management, 43(4), 2006, s.434–446.

[134] Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. Empirical testing of a model of çevrim içi store atmospherics and shopper responses. Psychology and Marketing, 20(2),2003, s. 139–150.

[135] Csikzentmihalyi, Akış: Mutluluk Bilimi. HYB Yayıncılık, Ankara, 2005, s 88-91

[136] Nel, D., Niekerk, R. Van, Berthon, J.-P. ve Davies, T. Going with the flow : Web sites and customer Deon Nel. Internet Research, 9(2), 1999, s.109–116.

[137] Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y.-F.. Measuring the customer experience in çevrim içi environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 2000, s.24

dakika gibi algılanmaktadır.[138] Akış deneyimi üzerine 1975 yılından günümüze değin farklı araştırmacılar tarafından farklı modeller ortaya atılmış ve bu modeller üzerinde tam anlamı ile fikir birliği sağlanamamıştır.

2.8.1.5. Topluluk İlişkileri Deneyimi

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile çevrim içi toplulukların çeşitleri ve tüketicilerin hayatlarında bulunduğu yer günden güne artış göstermektedir. Öyle ki birçok internet kullanıcısı tüketici için internet toplulukları hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu konuda markalar da topluluk ilişkileri deneyimleri sunmak amacı ve tüketicileri ile etkileşimde bulunmak amacı ile kullanıcı toplulukları kurmuşlardır.[139]

Watt ve Nambisan Çevrim içi topluluklarda yaşanan etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyimi çevrim içi topluluk deneyimi olarak tanımlamaktadır. Çevrim içi topluluk deneyimleri kullanıcılar açısından fayda, zevk, sosyallik ve kullanışlılık şeklinde alt boyutlardan oluşmaktadır. [140]

2.8.2. Arttırılmış Gerçeklik Deneyimi Sağlayıcıları

Schimitt çevrim içi deneyimlerin sadece web siteleri ile yaratılmadığını, internet reklamları, sponsorlu içerikler, bildirimler, sohbet toplulukları, intranet gibi iletişim sistemlerini kapsadığını belirtmiştir.[141] Bu tanıma ek olarak günümüzde sosyal medya platformları, video paylaşım kanalları, çevrim içi oyunlar, e ticaret ve sosyal ticaret sayfaları, forumlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları, canlı yardım pop-upları yanında sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik tabanlı uygulamalar da çevrim içi deneyim olarak tanımlanabilir.

---

[138] Chen, H. Flow on the net–detecting Web users' positive affects and their flow states. Computers in Human Behavior, 22(2), 2006, s.22

[139] Nambisan, P. ve Watt, J. H.. Managing customer experiences in çevrim içi product communities. Journal of Business Research, 64(8), 2011, s 889

[140] Nambisan, P. ve Watt, J. H. 2011, s. 891

[141] Schmitt, 2000, s. 54.

Çevrim içi tüketici deneyimi çevrim içi alışveriş siteleri kullanıcıları için kullanılabileceği birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir, çevrim içi tüketici deneyimi tüketicinin çevrim içi platformdaki yolculuğu boyunca deneyimlenmeye devam etmekte ve bilişsel süreçler içermektedir.[142]

Yapılan tanımlara göre arttırılmış gerçeklik uygulamaları yarattıkları deneyimlerin sanal deneyimler olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

Schmitt, bir matris tanımlayarak burada deneyim alanlarını harekete geçiren deneyim sağlayıcıları belirtmiştir. Buna göre deneyim sağlayıcılar markanın iletişim çalışmaları, markanın kimliği (sözel ve görsel kimlik unsurları), markanın etkileşimde olduğu web siteleri, elektronik çevrim içi medya kanalları ve etkileşimde bulunulan diğer insanlardır. [143]

Arttırılmış gerçeklik uygulaması özelinden bakıldığında ise fiziksel deneyim için tanımlanan deneyim sağlayıcılarının temelde aynı olarak biraz özelleştiğini görmek mümkündür.

Arttırılmış gerçeklik deneyimi sağlamak için deneyim sağlayıcılar aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:[144]

Arttırılmış gerçeklik uygulaması

- İçerik
- Etkileşim
- Teknoloji
- Fiziksel dünya

[142] Chen, B. ve Jin, Y. Çevrim içi Customer Experience and its Determinants in eRetailing. International Review on Computers and Software, 7(5), 2012, s.2353–2360.

[143] Schmitt, 1999, s.72

[144] Craıg, Alan B., Understanding Augmented Reality: Concept and Applications, Elsevier Science, .2013, s.65.

- Katılımcılar

2.8.2.1. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması

Arttırılmış gerçeklik tüketiciye çoklu sensörler yardımı ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu nesneler ve gerçek zamanlı etkileşim sunan insan-bilgisayar ara yüzüdür.[145]

Arttırılmış gerçeklik bilgisayar özelliği taşıyan bir cihaz yolu ile görüntü, ses ya da algılanabilecek diğer başka türlü verilerin gerçek zamanlı ortamda birleştirilerek zenginleştirilmesi ile ortaya çıkan canlı ve doğrudan ya da dolaylı fiziksel görünümlerdir.[146]

Arttırılmış gerçeklik deneyimi sunacak bir arttırılmış gerçeklik uygulaması ise tüketiciye eşsiz deneyim sunulmasını sağlayacak şekilde sanal deneyim alanları ile yapılandırılmış ve içeriği zenginleştirilmiş tüketici kullanımına hazır uygulamalardır.

2.8.2.2. İçerik

Çevre psikolojisindeki araştırmalar, pek çok farklı ortamda fiziksel çevre ve insan davranışı arasındaki etkileşimi incelemişlerdir. Mağaza seçiminin marka seçiminden önce ve perakende satış mağazasında satın alma kararına etkili olacağı düşünüldüğünde, perakendeciler çevresel iletileri doğru kullanabildiğinde mağaza ortamı etkili ve güçlü bir pazarlama aracı olma potansiyeline sahiptir.[147]/[148]/[149]

[145] Hua Hong, "Augmented Virtual Environments", Optics and Photonics News, OSN, Ekim 2006, s. 26.

[146] Zachary Wayne - Ryder Joan – Hicinbothom Joan – Bracken Kevin, "The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training", Proceedings of Human Factors Society, Santa Monica, 1997, s.1112

[147] Darden, William R., Orhan Erdem, and Donna K. Darden "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions,"" in William R. Darden and Robert F. Lusch (eds.), Patronage Behavior and Retail Management, New York, NY: North- Holland 1983

[148] Keller, Kevin Lane "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," Journal of Consumer Research, 14 (December), 1986, s.316-333

[149] J Baker, M Levy, D Grewal, An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailing, 1992

Bir arttırılmış gerçeklik uygulamasındaki içerik ögeleri uygulamanın içinde bulunan her türlü grafik, renk, tasarım ve 3D çalışmalardan oluşturulmuş sanal cisimlerdir denilebilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının büyük kısmında cisimler bir tasarım yapmak ve bu tasarım ile ilgili bir satın alma yapmak konusunda tüketiciyi cesaretlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında arttırılmış gerçeklik uygulamaları fizikselden sanala dönüşen mağazaların yeni bir versiyonudur denilebilir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamasında içerik uygulamanın fikri ile başlar ve tüketiciye ne sunacağını belirler. İçeriğin sunumu ve kurgusu uygulamayı doğrudan etkilemektedir. İçeriğin zenginliği ve doyurucu olması uygulamanın tüketici açısından kalitesini etkilemektedir.[150]

2.8.2.3. Etkileşim

Sanal deneyim alanlarında de bahsedildiği gibi arttırılmış gerçeklik uygulaması için etkileşim önemli bir faktördür. Arttırılmış gerçeklik uygulamasının sanal dünya ile gerçek dünyayı birleştiren yapısı sayesinde tüketici gerçek ve sanalın birlikteliği ile etkileşimde olmak ve uygulama içerisindeki ögeleri kontrol etmek istemektedir.[151] Etkileşim deneyimi bölümünde bahsedildiği üzere tüketici uygulama ile etkileşimi sırasında düğmeler basmak, değişiklik yapmak ya da hareketlerine karşılık bulmak isteyecektir.

2.8.2.4. Teknoloji

Arttırılmış gerçeklik deneyimi altyapı olarak teknolojiktir. Bu yüzden her arttırılmış gerçeklik uygulamasının sahip olması gereken belli bazı teknolojik temeller vardır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi altyapısından bahsettiğimiz bölüme ek olarak özetle; her bir arttırılmış gerçeklik uygulaması gerçek dünya ile sanal dünyanın

[150] Furth, B, Handbook of Augmented Reality, Springer, Department of Computer and Electrical Engineering and Computer Science, Florida. 2011,s. 14-16

[151] Vallıno, J, R., Interactive Augmented Reality, , Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Rochester Rochester, New York s 1998, s30-31

bütünleştirilmesini sağlayacak işlemcileri, sensörleri, sanal deneyimler yaşanmasını saplayacak ekran gibi donanımları içermelidir.[152]

2.8.2.5. Fiziksel Dünya

Arttırılmış gerçeklik bilgisayar özelliği taşıyan bir cihaz yolu ile görüntü, ses ya da algılanabilecek diğer başka türlü verilerin gerçek zamanlı ortamda birleştirilerek zenginleştirilmesi ile ortaya çıkan canlı ve doğrudan ya da dolaylı fiziksel görünümlerdir.[153]

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile ilgili tanımlara bakıldığında gerçek dünya ve sanal dünya olarak temel iki ortam karşımıza çıkmaktadır. Sanal dünya uygulamanın içerisinde oluşturulan grafik, ses gibi ögeler ile desteklenen ve tüketici ile etkileşime giren dünyadır. Fakat tüketici açısından bir artırtılmış gerçeklik uygulaması kullanımında sadece bunlar yeterli değildir. Çünkü bu teknoloji gerçek dünyayı sanal unsurlar ile zenginleştirmektedir. Bu yüzden artırtılmış gerçeklik uygulaması için gerçek dünya olmazsa olmaz bir şarttır denilebilir.

2.8.2.6. Katılımcılar

Bir arttırılmış gerçeklik uygulamasında katılımcı bir başka ifade ile kullanıcı varlığı gereklidir. Kullanıcısı olmadan deneyim sağlama açısından deneyime maruz kalacak asıl unsur ortadan kalkmış olmakta doğal olarak sadece uygulama ile tüketici olmadan tüketici deneyimi sağlanamamaktadır.

[152] Craıg, Alan B., 2013, S 66.
[153] Zachary Wayne - Ryder Joan 1997, s.1112

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Pazarlama disiplininin gelişimi çerçevesinde ürün odaklı yaklaşımda üretilen her şeyin satılacağını düşünen üreticilerden, satış odaklı yaklaşımda reklamı yapılan her şeyin satılacağını düşünmüşlerdir. Gelişen teknoloji ve üretim olanakları ile beraber hem ürünlerin birbirine benzemesi hem de artan iletişim mecraları nedeni ile tüketici zihninde markalarını ayrıştırma konusunda sıkıntılar yaşayan üreticiler günümüzde tüketicilerine fayda temelli çalışmalar yapmak durumunda kalmıştır.

Tutum ve davranış ilişkilerinde önemli rol oynamakta olan ve yapılması önceden istenerek tasarlanması anlamına gelen niyet, herhangi bir tutumun gerçekleştirilmesine yönelik eylemleri iradenin önemli bir belirteç olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin uyaranlar ile karşıt belirleyicileri ve tepkilerinin ortaya çıkmış olduğu en kritik satın alma karar süreci aşamalarındandır[154]

Bir başka tanıma göre önceden karar verilen herhangi bir sonucun elde edilmesine niyet olarak açıklanmaktadır Davranış, kararlaştırılan niyetlerin sonunda meydana gelmektedir. Bu sebeple tüketicilerin tutumları, niyetleri belirlenerek ve niyetler ile davranışların ortaya çıkarılmasıdır[155]

Satın alma niyeti, alıcıların belirli bir zamanda, belirli herhangi bir markanın, belirli birimlerinden satın almayı planlarını etkilemekte olan zihinsel bir olgudur[156].

Çağımız tüketicisinin özellikleri ve yeni iletişim ortamları bağlamında incelendiğinde tüketici deneyimin önemi giderek artmaktadır. Liu ve Chen'e göre ürünün

[154] Tek, Ö. M. . Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın., 1999, s.215

[155] Fishbein, M & Ajzen, I. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Reading, MA. 1975, s.385.

[156] Howard, J. A. . Buyer Behavior in Marketing Strategy (2. ed.). New Jersey: Prentice Hall. 1994, s.41

tüketici ile buluşma noktaları ve tüketim anı yaşattığı deneyim hazzı açısından ürünün kendisine göre daha değerli hale gelebilmektedir.[157]

Schimit'e göre deneyimsel pazarlamada tüketiciler ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için almazlar. Tüketiciler satın alma sırasında eğlenmek istemekte hem rasyonel hem de duygusal karar vermektelerdir.[158]

Deneyimsel pazarlamada tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili deneyiminin stratejik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu strateji çerçevesinde ürün ya da hizmet tüketici ile etkileşime girmeli ve deneyim şeklinde tüketiciye yansıyarak tüketicide ürüne karşı bir değer oluşmasını sağlamaktadır.[159]

Tüm bu tanımlara bakılarak deneyimsel pazarlamanın tüketici zihninde bütünsel, faydacı olduğu kadar hazcı değere de hitap eden bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüz teknolojisinde deneyim ortamları da fiziksel ortamlardan çevrim içi ortamlara doğru kaymaya başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber internet ortamı, web sayfaları, sosyal medya vb. gibi ortamlarda iletişim yapan markalar sundukları fiziksel deneyimler yanında çevrim içi deneyimler ile de tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Günümüzde markaların yeni uygulamaya başladığı bu teknolojilerden biri de artırtılmış gerçeklik teknolojisidir. Tüketiciye sunulan deneyim ortamı olarak artırtılmış gerçek ortamlar ve etkileşimli arttırılmış gerçek nesneler ile tüketici hem eğlenceli hem de faydalı bir deneyim sonucunda satın alma yapabilmektedir.

[157]Çakır , Eğinli ,Özdem, Liu, J. C.-C. ve Chen, J. Virtual Experiential Marketing on Çevrim içi Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, 2006, s. 326

[158] Schmitt, B., H., *Customer Experience Management.* 2003

[159]Schmitt, *Competitive Advantage Through the Customer Experience*. *http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf*. 2003,s. 18

3.2. Tüketici Satın Alma Niyetinin Amacı Ve Kapsamı

Birçok pazarlama araştırması, mağaza ortamının neden olduğu duygusal durumların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Donovan ve Rossiter farklı mağaza ortamlarının yarattığı duygusal durumlar ile bu ortamlardaki davranışsal niyet ifadeleri arasındaki ilişkiyi araştırarak mağaza kaynaklı zevkin satın alma isteğiyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. [160] Mağaza kaynaklı uyarılma, mağazada geçirilen süreyi ve satış personeli ile etkileşim kurma isteğini pozitif etkilemektedir. Kalabalık bir hizmet ortamı tüketicilerin memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.[161] Mağaza ortamında farklı müzik türlerinin, tüketicilerde farklı duygusal tepkiler yaratmaktadır.[162] Tüketiciler mağaza ortamında, sıcak ve soğuk renkli duvarlara duygusal olarak farklı tepkiler vermektedir.[163]

Satın alma niyeti tüketicilerin uyarıcılara karşı belirleyici reaksiyonunun ortaya çıkarmasını sağlayan en ciddi satın alma kararını etkileyen süreçlerinden biridir. Tüketici satın alma sürecine geldiğinde karar aşamasıyla ortaya çıkan satın alma niyeti bulunan ve yeni ürünler ile satış miktarının tahmin edilmesi için çoğunlukla kullanılan ve işletmelerin satın alma niyetine ilişkili olarak düzenli verileri toplamaktadır. Toplanan bu veriler ile yapılan taleplerin tahmini yapılarak ve bunlara bağlı olarak bazı stratejik kararlar alınmaktadır.[164]

Birden fazla ürün, hizmet, fikir, fayda, mekânlar arasında tercih yapma zorunluluğu olan tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etkenlerin anlaşılabilir olması ve buna uygun işletmelerin pazarlama stratejilerinin daha fazla geliştirilmesi, rekabetin

---

[160] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter 1982, 34—-57.

[161] Hui, Michael K., and John E. G. Bateson , "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," Journal of Consumer Re- search, 18 (September), 1991, s.174—84.

[162] Yalch, Richard, and Eric Spangenberg, ,1990, s. 55-63.

[163] Bellizi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty , ""The Effects of Color in Store Design,"" Journal of Retailing, S9 (Spring), 1983, s.21—45.

[164] Mutlu, Çeviker ve Çirkin, Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, Sosyo Ekonomi Dergisi, 2011, s.5.

avantajını ve sürdürülebilirliği tarafından konuyu çok daha önemli bir hale getirdiği görülmektedir.

Satın alma niyetinde en etkin unsurlar doğru bir biçimde tespit edilip, bu tespitleri karşılayabilecek biçimde stratejiler geliştirebilmekte olan işletmelerin ürünleri daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır. Böylece, işletmeler yaptığı çalışmalar ile hedeflerine ulaşabilecektir. Ancak karşıt bir durumda, satın alma niyetinde etkin olan ögeleri anlayıp önemini kavramamış olan işletmeler tüketiciye istemiş olduğu ürünleri sunamayarak tercih edilmeyeceklerdir.

Satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, ürün değerlendirmesi, tutumu, satın alma niyeti, satın alma ve satın alma sonrası duygu ve davranışlar olarak altı basamaktan oluşmaktadır. Ürünün değerlendirmesi olarak vasıflandırılan basamak tüketicinin ürünü genel olarak tetkik etmesinden oluşmaktadır. Tutum ise tüketicilerin ilgilendikleri ürünlere karşı duygularını ve hislerini kapsamaktadır. Satın alma niyeti, alıcıların o ürünleri satın alma isteğidir. Tüketicilerin ilgilendiği ürünlerin satın alması ve sonrasında satın alma deneyimi ile ilgili bir duygu ve düşünce oluşturması ile satın alma sürecini tamamlanmaktadır. Böylelikle, satın alma karar sürecin satın almaya olan niyeti sonucunda satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Alıcıların satın alma süreci içinde karar aşaması ile bir bütün olan satın alma niyeti, mevcut ya da yeni ürünlerin satış miktarının tahmin edilmesi için çoğunlukla kullanılmakta ve işletmeler tarafından satın alma niyetine bağlı olarak düzenli veri toplamaktadır. Toplanan bu veriler ile taleplerin tahminleri yapılmakta ve bunlara göre çeşitli stratejik kararlar verilmektedir. Ürünlerin satın alma eğilimi olarak tanımlanabilen satın alma niyeti, alıcının herhangi bir ürünü gelecek zamanlarda da satın almalarına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmektedir.[165]

[165] "Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity", Doktora Tezi, Old Dominion Üniversitesi, İşletme, 2009,s.5

Satın alma niyeti kendini aşağıdaki biçimde göstermektedir.[166]

- Ürünlerin ve markaların belirlenmesi
- Ürünlerin kategorilerinin belirlenmesi
- Ürünlerin sınıfının belirlenmesi
- Genel ihtiyaçlardan birinin belirlenmesi
- Ortaya çıkan ihtiyacın belirlenmesi

Tüketiciler günümüzde, geniş ürün çeşitliliğinde ve ürün hizmetlerinde satın alma kararlarını vermek için teknolojiden yararlanmaktalardır.[167]. Satın almada, sosyal medya, internet siteleri vb. kullanan alıcılar için, çevrimiçi değerlendirmeler satın alma kararları için son derece önemlidir[168]. Satın alma niyetini etkileyen en etkili özellikler, multimedyaların kullanılması, içerikler ve resimlerdir [169]:

Satın alma niyeti, tüketicilerin belli zaman aralıklarında belli bir markalar ya da ürünlerden, belli bir miktarda satın almayı planlaması olarak tanımlanmaktadır.[170]Başka bir deyiş ile belirli bir ürünlerin ya da hizmetleri satın almak için alıcıların niyetini ifade etmektedir.[171] Satın alma niyetinde kararın alınması sürecinde istekli olmak çok önemli bir gösterge olarak görülmektedir[172].

Satın alma niyeti tüketicinin belirli ürünlere veya hizmete ihtiyacı olduğunu anladığı anda o ürünleri veya hizmeti satın almayı tercih etmesi durumunda o ürünlere

[166] Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi. 2002, s.375

[167] Bratucu, R., Gheorghe IR, Radu A, Purcarea VL, : "The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word-ofMouth", Journal of Medicine and Life, vol: 7, Issue: 3,2014, s. 363- 367.

[168] Featherman, M., Hajli nick, Lin Xiaolin, Wang Yichuan, "Social Word of Mouth, How Trust Develops in The Market", International Journal of Market Research, The Market Research Society, vol: 56, issue:5, 2014, s. 676

[169] Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): "Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers", Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers, Volume 5, Number 2, 2010, s. 114-115

[170] Gökalan, B. Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara. 2009, s. 68

[171] Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S.,: "Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand, , 2013, s.32

[172] Isaksson, J., Xavier, S., "Çevrim içi Communities- Segments and Buying Behaviour Profiles", Master Thesis in Bussinnes, Marketing, Spring, Högskolan, Boras. 2009, s. 24

olan tutumunu ve ürün algısını göstermektedir. Başka bir ifade ile alıcı ürünü değerlendirip o ürünü satın almaya değer olduğunu fark ettikten sonra ürünü satın alacağı anlamına gelmektedir[173]. Satın alma niyeti; olumlu bir marka imajı, ürünün kalitesi, ürün hakkında bilgisi, ürünün niteliği, markanın sadakati gibi bazı bağımsız parametrelerden etkilenmektedir[174].

Satın alma niyeti bir kişinin özel bir marka veya ürünü satın almayı ne şekilde niyetlendiği, alıcının bilişsel davranışlarından biri olarak sınıflandırılmaktadır. Zhou, Kim ve Lacorche alıcıların herhangi bir markayı satın almadaki beklentileri ve düşünceleri gibi parametrelerin, alıcıların satın alma niyetlerini ölçebilmek için kullanılabileceğini önermektedirler[175]

3.3. Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler; ekonomik, sosyo kültürel, kişisel, psikolojik, demografik ve coğrafi faktörler olarak sıralanmaktadır. Ürün veya hizmetleri satın alma isteği; ürünün üretildiği ülkenin ekonomik, siyasi ve kültürel özellikleri ile yakından bir ilişkili olarak değerlendirilmektedir.[176]"

3.3.1. Ekonomik

Ülkenin ekonomik durumu o ülkede yer almakta olan ürünlerde de farklılıklara sebep olabilmektedir. Buna dayalı olarak alıcıların ekonomik durumları alıcı karar sürecini direkt olarak etkilemektedir. Ekonomik durumları iyi olan alıcılar için başka alternatifler bulunup değerlendirilmesi kısmında ölçütler oluşturulurken fiyat çok önemli

[173] Madahi, A., Sukati, I., The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, International Business Research; Vol. 5, No. 8, 2012, s. 153

[174] Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., TARİQ, M. I "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: Astudy of Fmcg in an Emerging Market", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol:3, issue: 2, 2013, s. 341

[175] Hosein, N. Z., Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show, Journal of Management & Marketing Research, vol. 9, 2012,s. 3

[176] R. Mohan Pisharodi ve Ravi Parameswaran, "Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results", Advances in Consumer Research, Volume 19, 1992, s.706-714

bir unsur haline gelebilmektedir. Satın alma gücü olmadan satın alma bahse konu edilemez. "*Ülkelerin arasında gelir düzeyleri ve satın alma güçleri yönünden farklılıklar bazı ürün ve hizmetlerin dış satımını tamamen imkânsız kılabilmektedir.*[177]"

Ülkelerin gelişmiş ekonomik düzeylerine göre tüketim şekillerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkları sıralamak şu şekilde mümkündür[178]:

a) Az gelişen ülkelerin tüketici özellikleri;

- Coğrafi olarak nüfustaki değişiklik,
- Ana ihtiyaçlar: gıda, giyim, barınma,
- Evde yetiştirilebilen yiyecekler ve bu yiyeceklerin takası,
- Evlerde depolamanın sınırlı olması,
- Satın alma miktarının küçük olması,
- Kırsalda ve kentlerde yaşayan tüketicilerin arasındaki önemli farklar.

b) Gelişmekte olan ülkelerin tüketici özellikleri;

- Şehirleşme sürecinde oluşan dağınık nüfus,
- Devamlı tüketici sıfatını kazanma,
- Arada bir yapılan takas ve evde yetiştirilebilen yiyecekler,
- Ticari depolamada yaygınlığı artması ve evlerde depolamanın yaygınlaşması,
- Satın alma miktarının artması,
- Kentte ve kırsaldaki alıcıların arasında bulunan farkın kalkması.

Gelişme seviyelerine göre değerlendirildiğinde, tüketicilerin arasında oluşan farklılıkların, az gelişen ülkelerde daha büyük olduğu gözlemlenirken, gelişmişlik gösteren ülkelerde farkın daha az olduğu görülmektedir.

[177] Karafakioğlu, "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2010, s.54

[178] Murat Ferman, "International Management", Birinci Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988, s.35-38'den akt. İpek Altınbaşak ve diğerleri, "Küresel Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008, s.80-81

3.3.2. Sosyo-Kültürel

Tüketimin yalnızca fizyolojik gereksinimlerini karşılamak olmadığı başka bir ifade ile kendini ifade edebilme şekillerinden biri olduğu görülmektedir. Sosyo-kültürel faktörlerini Grup Dinamiği ve Danışma grubu, Aile, Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması, Sosyal Sınıf, Kültür gibi başlıklar altında incelenebilmektedir. Sosyokültürel faktörler kendini ifade etme konusunda tüketici satın alma niyetini etkilemektedir.[179] Tüketici içinde bulunduğu sosyokültürel yapı ihtiyaç, istek ve beğenilerini şekillendirdiği ve bu nedenle ürün ya da marka tercihinde etkili olabilmektedir.

"*Dış pazarların kültürel yapısı en çok yurtdışındaki tüketicileri yurt içindeki tüketicilerden ayıran ve yurtdışındaki pazarlamanın kendine has yeni bir boyut kazandırmasını sağlayan en önemli farklarındandır. Kültür, dış pazarın fiili ve potansiyel tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini nitelik ve nicelikleri açısından etkilemektedir*."[180] Tüketiciler bulunduğu sosyal çevrelerine uygun hareket etmek zorundalardır. Bu sebeple, toplumsal tüketim kalıplarının kişisel tüketime olan eğilimlerini de etkilemektedirler.

3.3.3. Demografik

Satın alma niyetini doğrudan etkileyen bir diğer faktör de bireysel özelliklerdir. Demografik faktörler; cinsiyeti, yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek gibi özelliklerdir "*Bir pazarda mal ya da hizmetlerin hangi miktarda satılabileceğinin belirlenmesindeki en önemli unsur, o pazardaki tüketicilerin sayısıdır. Bu sebeple nüfus ve nüfusun cinsiyeti, meslekleri, yaşları, medeni durumuna göre dağılımı, ön tahminlerde en çok kullanılan ölçütleridir. Tüm bunların hepsi malların ya da hizmetlerin talebi doğrultusunda, değişik miktarlarda olsa da etkili olmaktadır*."[181]

[179] Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi. 2002, s.225.
[180] Karafakioğlu, , s.62
[181] Karafakioğlu, , s.53

- Cinsiyet; erkekler ve kadınlar tüketim alışkanlıklarında farklılıklar göstermektedir. Cinsiyete göre farklı malların pazarlarda yer alması dışında genel tüketim eğiliminde de farklılıklar göstermektedir. Farklı kültürlere sahip erkek ile kadınların satın alma rolleri farklılıklar gösterebilmektedir.
- Yaş; tüketim rollerini etkileyen diğer bir unsur da birbirinden farklı yaş gruplarına yönelik satın alma kararlarının olmasıdır. Yaş ile bağlantılı olarak istekler, ihtiyaçlar ve beklentileri de değişim göstermektedir.
- Gelir; satın alma gücünü bireysel gelirin miktarı oluşturmaktadır. Bireyler arasındaki gelir durumunun farklılıkları nedeniyle diğer alternatifler değerlendirilme kriterlerinde farklılık oluşturmaktadır.
- Medeni durum; satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktör de medeni durumdur. Bekar alıcılar sadece bireysel bakış açısı ile değerlendirme yaparken, evli olanlar ise ailelerini baz alarak değerlendirme yapmaktadır. Bu grup tüketiciler satın alma niyetlerinde yalnızca bireysel tercihlerini değil ailenin de tercihlerini göz önünde bulundurmaktadır.
- Eğitim durumu; eğitim seviyeleri arasında gereksinim ve istekler farklılaşabilmekte ve bu sebepten farklı satın alma niyetleri oluşabilmektedir.
- Meslek; meslek gruplarının arasında tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir.

3.3.4. Psikolojik

Psikolojik faktörler de tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte olan bir diğer faktördür.[182];

İnsan, duygularının ve doğuştan gelen güdüleri tüketici davranışlarına etkisi olduğu görülmektedir. Satın alma modelleri incelendiğinde Freud ve Pavlov'un yaptığı çalışmalar sonucunda görüldüğü üzere bazen doğuştan gelen ve tatmin edilmesi mümkün

[182] Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002, s.75.

olmayan dürtüler sebebi ile satın alma isteği oluşur iken, bazen ise bulunulduğu toplum içinde kendini bir çeşit ifade edebilme şekli olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.[183]

3.3.5. Coğrafi

Coğrafi özelliklere göre ihtiyaçların ve arzuların farklılaştığını görülmektedir. Örnek olarak; sıcak bölgelerde tercih edilen kıyafetlerin daha ince olduğu gözlemlenirken, soğuk bölgelerde ise daha kalın kıyafetlerin tercih edildiği görülmektedir. Coğrafi faktörler genellikle yeryüzü şekilleri ve iklim koşullarına göre değişim göstermektedir. "*Bir pazarın talep edeceği mal ya da hizmetlerin özelliklerini belirlenebilmesi için, coğrafi yapılarının dikkatle incelenmesi zorunludur. Dış pazarların topoğrafyaları, ısıları, nem oranları ve benzeri özellikleri, talep edilen ürünlerin kalitesini ve miktarını, depolanmasını, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkilemektedir*."[184]

Ülkelerin iklim koşulların insanların gereksinimlerini şekillendirmesinden ziyade bir başka etkisi de üretim unsurlarına olmaktadır. Ürünlerin yetiştiği coğrafi bölgeler farklıdır, bu yüzden hepsi aynı yerde yetişememektedir. Bu sebeple ihtiyaç duyulan ürünlerin birbirinden farklı coğrafi bölgelerde bulunabilmektedir. Bu da malların birbirine aktarılma ihtiyacını oluşturmaktadır. Aktarıma sebep olan şeyler çoğu zaman ülke içinde farklı iklim özelliklerindeki bölgelerin arasında olmaktadır. Bir başka zamanda da bu aktarımlar ülkelerin arasında malların ticaretine sebep olmaktadır. [185]

3.4. Tüketici Satın Alma Rolleri

Satın alma davranışı ile ilgili tüketicilerin büründüğü farklı roller bulunmaktadır. Her tüketicide bu rollerden farklı oranlarda bulundurmaktadır. Satın alma durumlarının

[183] Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002
[184] Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2002
[185] Odabaşı, Y. ve Barış, G.2002

bazılarında bir kişi farklı rolleri aynı anda üstlenirken sadece tek role sahip tüketiciler de olmaktadır. Temel beş satın alma rolü aşağıdaki gibi özetlenebilir.[186]

- Başlatıcı rol; bu role sahip tüketici bazı ihtiyaç ve isteklerinin tatmin olmadığının tespit eder ve buna uygun olarak satın alma yapılmasını istemektedir.
- Etkileyici rol; görüşmeleri çoğu zaman dikkate alınan bu tüketici bilinçli ya da bilinçsiz şekilde satın alma yapan kişiyi hangi ürünün satın alınacağı, hangi marka ya da modelin alınacağı konusunda etkilenmektedir.
- Karar verici rol; satın alma konusunda finansal gücü elinde bulunduran kişidir. Satın alma kararının onayını vermektedir.
- Satın alıcı rol; satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.
- Kullanıcı rol; satın alınan ürün ya da hizmeti tüketen kişidir.

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Her tüketicinin farklı özellikleri, ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Buna göre tüketiciler satın alma kararı vermeleri açısından farklı davranışlara göre hareket edebilmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verdikleri şekillere göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.[187]

3.5.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Genellikle marka sadakati yüksek olan tüketicilerde rutin satın alma gerçekleşmektedir. Markayı zaten bilen ve memnun olan tüketici daha fazla ek bilgiye ihtiyaç duymadan fazla bir bilişsel faaliyet göstermeden hızlıca satın alma yapabilir.[188]

[186] James F. Engel, Roger D. Blackwell, ve Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 10. Baskı, Chicago, The Dryden Press, 1990, s.38-39'den Akt.Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı,. s.34

[187] Odabaşı, Y, Barış, G: Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat, 2011s 75

[188] Odabaşı, Y, Barış, G: s75

3.5.2. Sınırlı Sorun Çözme

Tüketicinin satın alma kriterleri bellidir. Rutin olarak satın aldığı ya da daha önceden bildiği bir ünün için yeni bir marka ya da alternatifinin ortaya çıkması durumudur. Tüketici daha önceden araştırma yaptığı için karar vermek için daha az zamana ihtiyaç duymaktadır. Reklamın tercih konusunda etkisinin az olduğu ve araştırma güdüsünün az olduğu bu durumda tercih edilen markadan memnuniyet oluşursa yeniden satın alma gerçekleşebilmektedir.

3.5.3. Yoğun Sorun Çözme

Yeni bir ürün ya da hizmet ortaya çıktığında tüketici satın alma kararı vermeden önce yoğun bir araştırma yapmaktadır. Bunun sebebi tüketicinin referans olarak alabileceği bir değerlendirme kriterinin olmamasıdır. Öncelikle ürün hakkında daha sonra da markalar hakkında bilgi toplayarak kıyaslama yapma ihtiyacı yaşamaktadır. Bu durumda satın alma kararı için çok daha fazla zamana ve daha yoğun bir güdülenmeye ihtiyaç duyabilmektedir.

3.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Mucuk satın alma karar sürecinin aşamalarını ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama ve alternatiflere karar verme, satın alma niyeti, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası değerlendirme şeklinde tanımlamıştır.[189]

Yapılan bu tanıma bakıldığında satın alma karar sürecinin Shaw ve Ivens'in tanımladığı tüketici deneyimi aşamaları ile bazı benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Shaw ve Ivens'e göre tüketici deneyimi aşamaları; beklentilerin şekillenmesi, satın alma öncesi

[189] Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri, 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004, .s 79

marka etkileşimi, satın alma etkileşimi, tüketim etkileşimi, deneyim sonrası değerlendirmedir.[190]

Buna göre Mucuk 'un tüketici karar süreci ile Shaw ve Ivens'in tanımladığı tüketici deneyimi aşamalarının birbirine karşılık geldiği noktalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3-1Satın Alma Karar Süreci Ve Tüketici Deneyimi Aşamaları Karşılığı

Mucuk; Satın Alma Karar Süreci	**Shaw Ve Ivens; Tüketici Deneyimi Aşamaları**
İhtiyacın ortaya çıkması ve bilgi toplama	Beklentilerin şekillenmesi
Satın alma niyeti	Satın alma öncesi marka etkileşimi
Satın alma kararı	Satın alma etkileşimi ve tüketim etkileşimi
Satın alma sonrası değerlendirme	Deneyim sonrası değerlendirme

Kaynak : Shaw ve Ivens (2002) ve Mucuk (2004) dan esinlenerek yazar tarafından derlenmiştir.

Tüketicilerin deneyim sonrası değerlendirmeleri öncesindeki beklentilerinin üzerine çıkarsa tüketici tatmini oluşarak markaya sadakat gelişebilir, bu değerlendirme eşite yakın olduğunda tüketici sadakat kurma konusunda zorlanabilir ve yeni marka deneyimleri arayışına girebilir, markaların tüketici beklentisini karşılayamaması durumunda ise tüketiciler markayı tekrar deneyimlemek istemeyebilirler. Bu açıdan markaların yaşattıkları deneyimlerde tüketici beklentilerini aşmaları, sadık tüketici kitlesi yaratmaları açısından oldukça önemlidir denilebilir.

3.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın almada ihtiyacın oluşması tüketicinin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçların oluşturduğu gerilimin bir sonucudur. Sadece biyolojik ihtiyaç faktörleri değil, dış çevre faktörleri de ihtiyacın ortaya çıkmasında önemli rol oynayabilir. [191]

[190] Shaw, C. ve Ivens, J. Building Great Customer Experiences, New York: Palgrave MacMillan. 2002, s.23
[191] Mucuk, İ. 2004,.s 77

Diğer bir tanıma göre ise ihtiyaç, tüketicinin gereksinimleri neticesinde yaşadığı bir dengesizlik halidir. Tüketiciler sürekli yeni ihtiyaçların farkına varırlar. Farkına varılan ihtiyaçlar ise sorun olarak algılanmaktadır. Tüketicinin satın alma aşamalarına geçmesinde asıl önemli olan ise algılanan bu sorunun büyüklüğünün satın almaya yönelik motivasyon sağlayıp sağlamayacağıdır. İhtiyaçların tüketici olarak kabul edilmesi ve farkına varılması ihtiyacın tatmin edileceği anlamına gelmemektedir. İhtiyacın tüketici tarafından fark edilmesinden sonra iki durum ortaya çıkmaktadır. Tüketici mevcut durumu ve istekleri arasında çok fark görerek satın almaya yönelik davranışa geçer ya da aradaki farkı motivasyon sağlayacak kadar çok bulmaz ve bu ihtiyacın önemli olmadığını düşünerek satın alma yaparak ihtiyacı gidermek isteyeceği kadar önemli olduğunu düşünmez.[192]

3.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici ihtiyacını algılayıp, bunu çözülmesi gereken bir problem olarak almasından sonra bilgi toplama ve alternatifler araştırma aşamasına geçmektedir.

Tüketici bilgi toplama ve alternatifleri bulmak için iç ve dış bilgi kaynaklarına yönelmektedir. Karar verme için süreç basit bir yapıda ise iç bilgi kaynakları yeterli olmakta, fakat süreç karmaşıklaştıkça daha çok dış bilgi kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicinin bilgi arama süreci iki farklı şekilde devam eder. Birincisi tüketicinin ihtiyacını karşılamak için yapacağı satın alma ile doğrudan bağlantılı bir araştırmadır. İkincisi ise şu anda satın alma gereksinimi olmayan ürünler için ileride

[192] M. Roger Everetti, Diffusion of Innovation, New York, 1962, s.136 ve Berning, Carol Kohn,"Pattern of Information Acquiston In New Product Purchase", Journal of Consumer Research, N.1,, 1974, s.18-22'den Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, TüketiciDavranışları, İstanbul, Beta, 2010, s.40.

doğabilecek bir ihtiyaca hazırlık olması ya da sadece meraktan bilgi edinme konusunda yapılan araştırmadır.[193]

3.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün hakkında bilgi sahibi olduktan sonra topladığı bilgiler ışığında edindiği alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Bilgi toplama aşamasında belirlediği karar ölçütleri ve kendi isteklerinin kriterlerine göre alternatiflerin karşılaştırılması yapılmaktadır. Tüketicilerin değerlendirme kriterleri birbirinden farklılık gösterebilir. Bu kriterler kişinin demografik ve psikolojik özellikleri ile yakından ilgili olabilmektedir.

Assael alternatifleri değerlendirme aşamasını tüketicileri tatmin edecek ürünlerin araştırıldıktan sonra değerlendirme aşamasıdır şeklinde tanımlanmaktadır[194].

3.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi tüketicinin ihtiyacının tatmini açısından gerekli araştırmayı yapmış, alternatifleri değerlendirmiş ve satın almaya karar vermiş olmasıdır[195]. Satın alma kararı verilmesi satın alma yapılması için gerek şart olmasına rağmen yeter şart değildir. Satın alma kararının satın almaya dönüşmesi için tüketicinin uygun ekonomik duruma ve uygun zamana sahip olmaya ihtiyacı olacaktır denilebilir.

Satın alma kararı verildikten sonra tüketici kendisine uygun satış kanalını tercih ederek satın almasını tamamlamaktadır. Satış kanalında varsa mağaza çalışanının tutum ve davranışları, çalışan yok ise mağazanın fiziksel yapısı ve algısı satın almanın yapılması için önemli olacaktır. Arttırılmış gerçeklik ile oluşturulmuş uygulamalarda ürün satın

[193] David, Loudon, ve Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, Akt. İslamoğlu ve Altunışık, TüketiciDavranışları**,** İstanbul, 2010, s.44

[194] Assael, H. Marketing principles & strategy (2. Ed.). USA: The Dryden Press. 1993, s.255

[195] Belch, G. E. ve Belch, M. A. Advertising and promotion-An integrated marketing communications perspective (6. Ed.). New York: McGraw- Hill. 2004, s. 120

almaya yönelik mağaza atmosferlerine uyarlanmak istenirse tüketici, artırtılmış gerçeklik uygulaması olan sanal kanalı seçebilir ve de uygulamada değerlendirdiği ürünü uygulamanın görsel unsurlarından etkilenerek satın alma kararı verebilir.

3.6.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Tüketiciler yaptıkları satın alma neticesinde araştırma ve bilgi edinme aşamasında kazandıkları beklentiler ile ürünü kullanma deneyimi ve sonrasındaki durumu karşılaştırarak değerlendirme yapabilmektedir. Markalar açısından öneli olan ise tüketicinin olabildiğince tatmin olmuş olmasıdır, tatmin olan tüketici sadık tüketici ye dönüşebilmektedir.

Kotler'e göre tüketici eğer satın alma yaptığı üründen tatmin olursa daha sonrasında tekrar satın alma davranışını gösterecektir.[196]

Tüketici tatmin seviyeleri üç şekilde açıklanabilecektir.[197];

- Tüketicinin tatmin olma durumu; tüketici aldığı üründen memnun kalmıştır böylece tekrar aynı marka ve ürünü tercih edebilir. Bu durum memnuniyetin beklentiyi aştığı seviyedir denilebilir.
- Kısmen tatmin durumu; tüketici aldığı üründen çok memnun kalmamıştır. Beklentisine göre memnuniyeti ya eşittir ya da daha azdır.
- Tatminsizlik durumu; tüketici aldığı üründen memnun kalmamıştır. Ürünü satın aldığı yer ya da marka hakkında şikâyetler oluşturabilir. Aynı marka ve ürünü tekrar satın alma konusunda temkinli davranabilir. Bu durumda tüketici memnuniyeti, beklentisinin hayli altında kalmıştır denilebilir.

[196] Kotler, P. Marketing Management (10. Ed). London: Prentice-Hall Inc.2000, s 183
[197] Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi. 2002, s 387

3.7. Satın Alma Ve Deneyim

Ekonomistler, çağdaş dünyanın kendini "*deneyim ekonomisine* "şeklinde tanımladıkları deneyimsel pazarlama stratejilerinin kullanılarak katma değerin artırılması konusunda, tüketicilerin her zaman ürünlere odaklanmadıkları, ancak deneyimsel tüketimde işlevsel faydaların ortaya çıktığı alanlar da bulunduğunu ifade etmediler. [198]/[199]/[200] Bu aşamada, deneyimsel pazarlama devreye girmektedir, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alır ve tüketimin hem duygusal hem de rasyonel itici güçlerini tanımaktadırlar.[201]. Deneyimsel pazarlamanın önemi, son tüketici için, işletmeler için gelecekte rekabet avantajı oluşturmaktadır.[202] Tüketicileri satın alma kararlarını daha hızlı ve daha olumlu hale getirme konusunda motive edecek bir araç olarak kabul edilmektedir.[203]

Bununla birlikte, bu yeni pazarlama yöneliminin, pazarlamanın geleceğini temsil etmek için geniş ölçüde kabul görmesine rağmen, hala tam olarak anlaşılamamıştır ve bu nedenle, farklı araştırma çalışmaları gerektirmektedir. [204]

Tüketiciler belirli bir üründen memnunlarsa, genellikle "ürünü tekrar satın alacaklar, ürünü diğer insanlara tanıtmaya, rakip ise markaların reklamlarını görmezden gelmeye ve rakiplerinden satın almaktan kaçınmaya" eğilimli olacaklardır.[205] Satın alma

[198] Yuan, Y., Wu, C.,. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research, 32 (3), 2008, s.387-410.

[199] Pine, B.J. II, Gilmore, J.H.,. Welcome to the experience e conomy. Harvard Business Review, 76 (4), 1998, s.97-105.

[200] Denegri-Knott, J., Molesworth, M., forthcoming . Consumptions, Markets and Culture Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. 2010, s.9

[201] Schmitt, B.H.,. Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15,1999, s 53-67.

[202] Prahalad, C.K., Ramaswamy, V.,. Co-opting Customer Competence, Harvard Business Review, 78 (1), 2000, s.79-87.

[203] Williams, A., Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6/7), 2006, s.482-495

[204] Williams, A., 2006. S.482-495

[205] Yuan, Y., Wu, C., 2008, s.387-410.

eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olacaklardır[206]

Tüketici memnuniyetini yalnızca satın almadan sonra değil satın alma öncesi ve satın alma aşaması dâhil olarak bir bütün olarak düşünme gereği doğmaktadır.[207/208]

Bulearca ve Tamarjan'ın '*Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool*?', isimli çalışmasında deneyim yaratılması için arttırılmış gerçeklik uygulamasında faydalanılmıştır. AR deneyimsel pazarlama, bu çalışmada satın alma öncesi aşamasında en fazla etkiye sahip olması nedeniyle, esas olarak satın alma aşamasını etkileyeceği düşünülmektedir. [209] Bu aşamada, satın alma karar verme sürecine göre arttırılmış gerçeklik uygulaması ile tüketici tercihini değerlendirmektedir.[210] Arttırılmış gerçeklik deneyimi sayesinde tüketici ürüne sahipmiş gibi test etme hatta satın alma işlemi yapabilmektedir.[211]

Pozitif bir tüketici ve marka ilişkisinin geliştirilmesi satın alma kararlarına etkilemektedir. [212/213]

[206] Sırakaya, E. & Woodside, A.G.) Building and testing theories of decision making bt travellers, Tourism Management, 26, 2005, s. 815-832

[207] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W.,. The role of perceived risk in the qualityvalue relationship: A study in a retail environment. Journal of Retailing, 75(1),1999, s. 77-105.

[208] Woodruff, R.B., Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 1997, s.139-153.

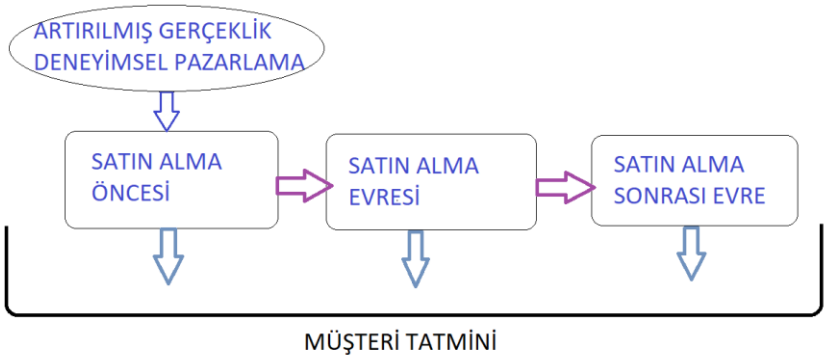
[209] Bulearca ve Tamarjan, Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 2, No. 2 & 3,2010, s 241

[210] Fill, C., 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. akraran: Bulearca ve Tamarjan, Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 2, No. 2 & 3,2010, s 241

[211] Owyang, J., , Disruptive Technology – The New Reality Will be Augmented, Customer Relationship Management Magazine, 32(2), 2010, s.32-33.

[212] Owyang, J., 2010, , 32-33.

[213] Clawson, T.,. Augmented Reality – Don't Believe The Hype, Revolution Magazine., 2009, s.44-46.



Şekil 3-1Tüketici Tatmini Ve Satın Alma Sürecinde Arttırılmış Gerçeklik

Kaynak: Bulearca ve Tamarjan, Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 2, No. 2 & 3,2010, s 241.

Bulearca ve Tamarjan'ın '*Customer Satisfaction and Purchasing Stages'* Fill (2009)ve Woodruff (1997) den düzenlediği tüketici tatmini süreci şemasında görüldüğü üzere (Şekil 3.1) arttırılmış gerçeklik deneyimsel pazarlama satın alma öncesi evrede tüketiciye etki etmekte, tüketici arttırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde ürünü ona gerçekten sahipmiş gibi deneme ve inceleme fırsatı bulmakta ve yaşadığı deneyim neticesinde bahsedildiği gibi satın alma eğilimi göstermesi beklenmektedir.

Gelişen teknoloji ile beraber günümüzde yaygınlaşmaya başlayan arttırılmış gerçeklik uygulamaları işletmelerin tüketicilerine ulaşmak ve satış yapmalarını sağlayacak yeni bir kanal olarak kullanılmaya başlanmasına olanak sağlamıştır. İşletmelerin 3 boyutlu nesneler kullanarak hazırladıkları uygulamalar ile simüle edilmiş bir alışveriş ortamı tüketici hizmetine sunulmaktadır. Bu oluşturulan yeni ortam ve yeni kanalda deneyim olarak tüm duyulara hitap edilememektedir. Özellikle koku ve tat unsurları arttırılmış gerçek bir ortamda tüketiciye sunulamamaktadır. Yapılan çalışmalarda her ne kadar duyusal olarak eksiklik olsa da AR uygulamalarda ürün

özellikleri ve sanal gerçeklik ile ürün bilgisi, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde olumlu etkisi görülmektedir. [214]

Arttırılmış gerçeklik deneyimi pazarlama ve perakendecilik açısından bakıldığında daha çok mobil cihazlar (tablet PC, cep telefonu vb.) kullanılarak ve genellikle çevrimiçi bağlantı ile beraber kullanılabilmektedir denilebilir.

Perakendeciler fiziksel mağazaların yansıra çevrimiçi perakendeciliği de oldukça yoğun kullanmaya başlamışlardır. Bunun öncelikli sebebi daha düşük maliyetli bir satış kanalı oluşturmanın yanı sıra daha iyi bir tüketici deneyimi sunmak olarak açıklanmaktadır.[215/216/217].

Çevrimiçi olarak başlayan sanal mağazalar teknolojinin etkisi ile form değişikliğine giderek sadece tüketiciye ekrandan ürünü göstermek yerine tüketici ile interaktif olarak bağ kurabilen ve ona yeni ve özel bir deneyim sunmayı amaçlayan bir yapı haline gelmiştir. Sanal deneyimsel pazarlama için geçerli olan deneyim alanları ve deneyim sağlayıcılar bu noktada artırtılmış gerçeklik deneyimi sağlanmasında da kullanılabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama, bir ürün veya hizmetin bir deneyimle pazarlanmasını içermektedir; böylece tüketici, nesneye duygusal olarak dâhil olmaktadır.[218]. İyi tasarlanmış bir deneyim, tüketiciyi meşgul etmekte ve unutulmaz hale gelmektedir. [219].

Tüketici memnuniyetini kazanmaya odaklanan geleneksel pazarlama, deneyimsel pazarlama ve duygusal bağlanma yaratmaktadır[220]. Zaltman, toplam

[214] Lui, Piccoli, Ives, Marketing Strategies in Virtual Worlds, Reasarchgate , The DATA BASE for - Advances in Information Systems, Volume 38, Number 4, 2007, s 77-80

[215] Davenport, T. and Beck, J., The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2002.

[216] Pine, B.J. and Gilmore, J.H., "Welcome to the experience economy," s.97-105.

[217] Reichheld, F.F., "Learning from customer defections,Harvard Business Review, 1996, s.. 56-67.

[218] Mathurs, D.C., Naturalistic Philosophies of Experience, Warren H. Green, St. Louis, MO, 1971.

[219] Hoch, S.J., "Product experience is seductive," Journal of Consumer Research, 29, 3, 2002, s. 448.

[220] McCole, P., "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business," Marketing Intelligence & Planning, 22, 5, 2004, s. 531-539.

deneyimin duyusal veya duygusal öğelerinin, tüketici tercihlerini ürün veya hizmetin özelliklerinden daha fazla etkilediğini belirtmektedir.[221]. Olumlu bir deneyimin faydaları arasında tüketiciye sağladığı değer ve sadakat inşa etme potansiyeli [222]/[223]/[224]sayılabilir.

Sanal deneyimlerde tüketicinin maruz kaldığı ortam işletme tarafından iyi ve bilinçli şekilde tasarlanmış olmalıdır.[225].Çevrim içi deneyim ortamı üzerinde yapılmış çalışmalar atmosferik etkinin tüketici satın alma davranışına etki ettiğini göstermektedir.[226]/[227]/[228].

Çevrim içi perakendecilikle, görsel (bir başka ifade ile renk, renk, grafik, düzen, tasarım, vb.) ve işitsel ögeler duygusal tepkileri uyandıracak ve bilgiyi tüketicilere ulaştıracak şekilde olmalıdır[229]. Deneyim yaratma konusunda yapılan çalışmalar tüketiciye duyusal yollar ile ulaşarak tüketicide bir duygu ve düşünce oluşmasına neden olmaktadır ve bunun sonucunda ise tüketici davranışsal bir tepki vermektedir denilebilir.

Alışveriş genellikle tüketiciler için bir hazcı (bir başka ifade ile zevk) deneyim olduğundan niyetler bir mağazaya göz atmak veya bir ürünü veya hizmeti mağazadan satın almak için yönlendirilebilir[230]. Tüketicinin ürün satın alma niyeti olsun ya da olmasın ürüne bakması tüketicinin fantezilere, duygulara ve eğlenceye olan ihtiyacını

[221] Zaltman, G., How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2003.

[222] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M., "Work and or fun—measuring hedonic and utilitarian shopping value," Journal of Consumer Research, 20, 4, 1994, s. 644-656.

[223] Gobe, M. and Zyman, S., Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York, NY, 2001.

[224] Pine, B.J. and Gilmore, J.H., "Welcome to the experience economy," s. 97-105

[225] Dailey, L., "Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigational cues," Journal of Business Research, 57, 7, 2004, pp. 795-803.

[226] Eroglu, S.A., Machleit, K.A., and Davis, L.M.,"Empirical testing of a model of çevrim içi storeatmospherics and shopper responses," Psychology & Marketing, 20, 2, 2003, s. 139-150.

[227] Turley, L.W. and Milliman, R.E., "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of experimental evidence," Journal of Business Research, 49, 2, 2000, s. 193-211.

[228] Kotler, P., "Atmospherics as a marketing tool," Journal of Retailing, 49, 1973-74, pp. 48-64.

[229] Eroglu, S.A., Machleit, K.A., and Davis, L.M. s. 139-150.

[230] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M., "Work and or fun—measuring hedonic and utilitarian shopping value," Journal of Consumer Research, 20, 4, 1994, s. 644-656.

tatmin edebilmektedir[231]. Bu nedenle, tüketicinin göz atma niyeti, satın alma niyeti kadar önemli olabilir bu deneyim, işletme ve ürüne yönelik tutumlarını hala etkilemektedir [232] Tüketicinin satın alma niyeti olsun ya da olmasın ürüne bakması satın alma davranışı ile sonuçlanabilmektedir.[233]

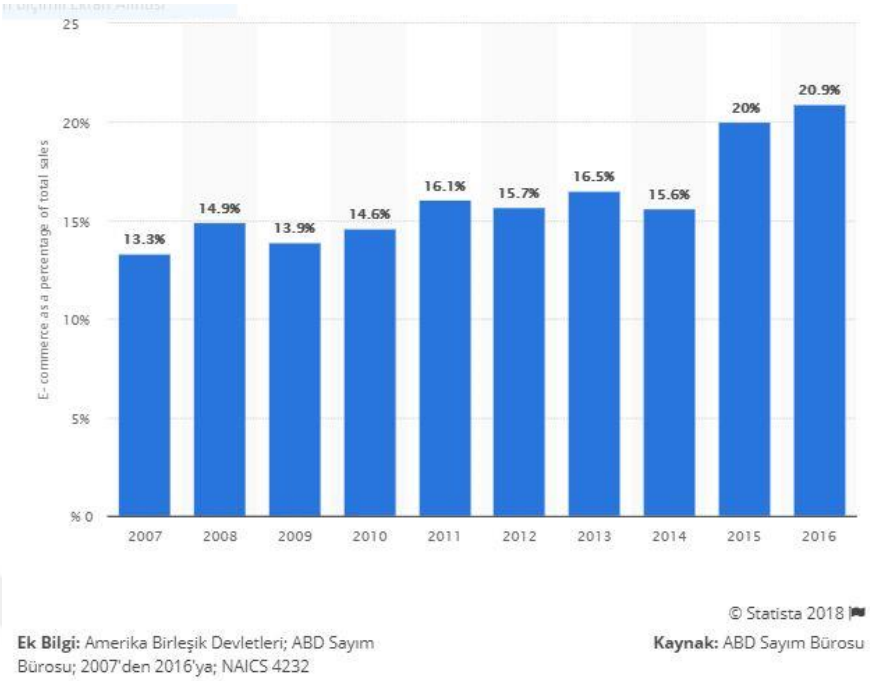
3.8. Mobilya Sektöründe Çevrim İçi Satın Alma

Çevrim içi ticaret her ne kadar yaygınlaşmış olsa da tüketiciler günümüzde daha çok mağazadan mobilya satın almayı tercih etmektedirler. Mobilyaların genellikle büyük ve ağır olması tüketiciye bir nakliye sorunu çıkarmakla beraber aynı zamanda kurulum da bir sorun olarak görülebilmektedir. Mobilya perakendecileri ergonomik ve kolay kurulum sağlayacak daha kolay taşınabilecek tasarımlar üzerinde uzun zamandır çalışmaktalardır. Yine de tüketici tüm bunlara rağmen mobilyanın kurulmuş halini görmek, denemek ve yeterince rahat olup olmadığını anlamak isteyebilir. Bu açıdan mobilya perakendecileri için fiziksel mağazalar her zaman önemini koruyacaktır. Bunun yanında tüketiciye sunulan lojistik imkânlar ve kolay iade seçenekleri sayesinde çevrimiçi bir mobilya satış kanalı kullanımı da mobilleşen dünyamız ve ticarete uyum sağlamak açısından faydalı olabilir.

[231] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., "The experiential aspects of consumption—consumer fantasies, feeling, and fun," Journal of Consumer Research, 19, 2, 1982, s. 132-140.

[232] Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E.,"Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," Journal of Retailing, 77, 1, 2001, s. 39-56.

[233] Demangeot, C. and Broderick, A.J., "Exploring the experiential intensity of çevrim içi shopping environments,"Qualitative Market Research, 9, 4, 2006, s. 325-351.

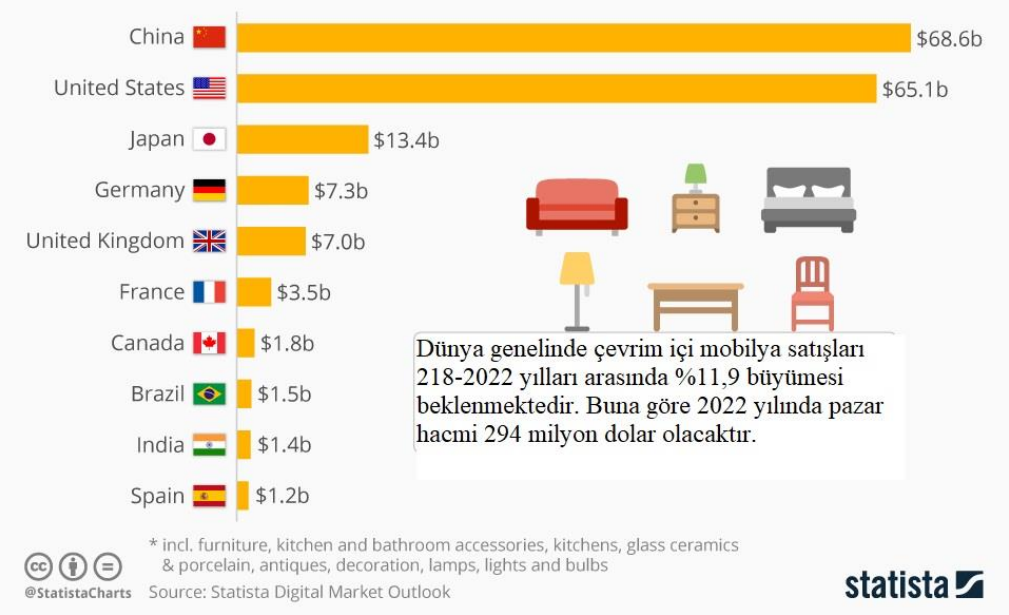


Şekil 3-2Şekil 9 2007'den 2016'ya kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde Çevrim İçi Satış Yüzdesi

(Kaynak: https://www.statista.com/statistics/185074/us-e-commerce-merchant-wholesale-trade-sales-of-furniture/ erişim 23.10.2018**)**

Statista Araştırma firmasının Mart 2018 tarihli raporuna göre 2007'den 2014e kadar e ticaret yüzdesinde fazla bir gelişme olmazken 2015 ve sonrasında yavaş da olsa daha büyük bir artış yaşanmıştır. 2016'da, e-ticaret sektöründeki pay yüzde 20,9'dur.

Dünya çapında mobilya satışları çevrim içi perakendecilikle oldukça büyük bir artış yakalamıştır. 2018 yılında, mobilya ve ev mobilya satışlarından elde edilen perakende e-ticaret gelirleri 65,1 milyar ABD doları iken 2022 yılında yaklaşık 100 milyar ABD dolarına çıkacağı tahmin edilmektedir.



Şekil 3-3Şekil 3 3 Yaklaşık Olarak Mobilya Sektörü Ülkelere Göre Çevrim İçi Stış Hacimleri (Milyon Dolar)

(kaynak: Richter, F. 2018, Online Mobilya Satışları Yükseliyor [Dijital görüntü]. https://www.statista.com/chart/14771/e-commerce-sales-of-furniture/ Erişim 23.10.2018)

Dünya çapında çevrim içi mobilya ve ev eşyası satışlarının 190 milyar dolara yakın olması beklenmektedir. Şekil 10'da görüldüğü gibi, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri, her biri 60 milyar doları aşan gelirle en büyük çevrimiçi mobilya pazarlarıdır.

Mobilya sektörü günümüzde sadece ihtiyaca dayalı bir tüketim olmaktan çıkarak hazcı bir tüketimi de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, dekorasyon blogları ve kannat önderleri ile moda akımları etkisi ile tüketiciler evlerinin tasarımlarını güncel ve modaya uygun olarak değiştirmek istemektelerdir.

Tüketicilerin hazcı satın alma davranışları ile beraber hayatımızın her noktasına girmeyi başarmış mobil cihazlar ve uygulamalar neticesinde tüketici satın alırken de eğlenmek istemektedir. Bu açıdan bakıldığında sürekli yenilik arayan tüketici çevrim içi perakendeciliğin getirdiği kolaylıklara duyarsız kalamamaktadır.

Mobilya perakendecileri ve tüketiciler açısından diğer tüketim ürünlerine göre şimdilik daha az kullanılsa da mobilya sektöründe çevrim içi perakendecilik daha büyük satış hacimlerine ulaşması beklenmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamamaları ise mobilya perakendecileri tarafından diğer sektörlere göre daha erken keşfedilmiştir. İKEA ve Amazon'un yaptığı mobilya ve ev eşyası satışına yönelik uygulamalar perakendecilik sektöründeki en iyi örneklerdendir denilebilir.

4. DENEYİMSEL PAZARLAMADA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULANMALARI İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımının satın alma niyeti ile ilişkisi araştırılmaktadır. Bu bölümde yapılan çalışmanın amacı, kapsamı, araştırmanın akademik ve iş dünyası açısından önemi, araştırma kısıtları, araştırmanın model ve hipotezi, araştırmanın metodolojisi, araştırma verilerinin incelenmesi ve araştırma verilerinin analizi, veri analizi sonuçları açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Günümüz post modern tüketicisine ulaşmak ve artan iletişim mecraları ve mesaj yoğunluğu nedeniyle tüketici ile etkileşim kurmak oldukça güç hale gelmektedir. Bu çalışmada amaç günümüz tüketicisi üzerinde eskisi kadar etki yaratmakta yetersiz kalan pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yeni teknolojiler arasında bulunan arttırılmış gerçeklik uygulamaları çerçevesinden deneyim yaratılması, tüketici ile bağ kurulması ve buna bağlı olarak tüketicinin satın alma niyeti ilişkisi incelenmesi amacı daha netleştirir

Bu çalışma kapsamında deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik çalışmalarının tüketici satın alma niyetine ne şekilde bir etki yaptığını açıklayacak ilişkisel bir ölçümlemeyi kapsamaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatürden yararlanılarak pazarlama alanında yeni kavramlardan biri olan arttırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlamada kullanımı konusunda çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama konusu incelenirken hızla gelişen teknoloji etkisi ile önümüzdeki dönemde örneklerini artarak

görmeye devam edeceğimiz arttırılmış gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim yaratılmasına katkıları incelenmektedir.

Markaların pazardaki mevcudiyetlerini devam ettirmelerine önemli etkenlerden biri sayılabilecek sadık tüketiciler yaratmak tüketiciler ile doğru iletişim kurulabilmesine bağlı olmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketiciler her gün daha çok mesaja maruz kalmaktadır. Sürekli artan iletişim mecraları ile işletmeler ve markalar tüketicileri ile her kanaldan iletişim kurmaya çalışmakladır. Fakat yapılan iletişim çalışmalarının çok büyük bir kısmı birbirine benzemekte, tüketicilerin dikkatini çekmemektedir. Dolayısı ile yapılan çalışmalar tüketiciler tarafından algılanmamakta, hatta tüketici, iletişimden kaçabilmektedir. Post modern tüketicinin hazcı yapısı gereği günümüzde tüketici öğrenirken, alışveriş yaparken, marka ile temasta bulunduğu her an markanın temel vaadinin gerçekleşmesi dışında eğlenmek de istemektedir. Pazarlama iletişimi açısından arttırılmış gerçeklik uygulamaları hem hedef tüketiciye uygun tasarım imkânı, hem günümüz post modern tüketicisinin beklentilerini karşılayabilecek önemli bir mecra olma yolunda ilerlemektedir.

Çalışmada tüketici deneyimi, bunun yanında deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisi arttırılmış gerçeklik çalışmaları bakış açısı dâhil edilerek incelenmektedir.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamalarının, satın alma niyeti üzerindeki rolü araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, tüketici deneyimi oluşturabilmek, günümüz işletmelerinde ve akademik araştırmalarda oldukça önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası marka, kendi markaları ile ilgili tüketici deneyimi oluşturmaya çalışmaktadır. İş ve akademik dünyanın "*deneyimsel pazarlama*" çalışmaları ile bu kadar yoğun bir biçimde ilgilenmelerinin temel sebebi; son dönemde yapılan araştırmaların, tüketici deneyimi ile memnuniyet sağlayan markaların, daha başarılı ve sadık tüketicilere sahip hale gelebildiğinin ortaya çıkmış olmasıdır. Dolayısı ile deneyimsel pazarlamanın, doğru uygulanması durumunda, tüketici satın alma niyeti üzerinde oldukça önemli ve pozitif yönlü bir rolü olduğu

düşünülmektedir. Tüketici deneyiminin nasıl sağlanacağının belirlenmesi gerek işletmeler gerekse akademik çalışmalar açısından önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Özellikle teknolojinin, tüketici deneyiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, akademik açıdan teknolojinin pazarlama alanlarında nasıl kullanılacağının araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Türkiye'nin ve özellikle İstanbul'un son yıllarda aldığı göç oranına bakıldığında nüfusun hızla arttığı ilçelerin sosyo ekonomik durum ve gelir düzeyinde çok geride oldukları görülmüştür. Bir arttırılmış gerçeklik uygulamasının kullanılarak satın alma yapılabilmesi açısından öncelikli koşul uygulamayı kullanabilmek ve uygulama cihazı ile beraber ürün satın alabilecek maddi gücün varlığını gerektirmekte ve sosyo kültürel olarak da yeni teknoloji kullanımına açık olmak gerekmektedir denilebilir. Araştırmada Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Şişli ilçeleri hem eğitim hem de soyo ekonomik özelliklerinin yüksek olması bakımından tercih edilmektedir

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin yürüttüğü İstanbul Kalkınma Ajansı'nın desteklediği Mahallem İstanbul projesinin İstanbul'da gelir dağılımıyla ilgili 2017 analiz sonuçlarına göre yıllık ortalama hane halkı geliri en yüksek ilçeler Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Şişli'dir. Araştırmaya göre, İstanbul'da yaşam kalitesi en yüksek olan ilçeler Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy, Şişli ve Fatih'tir. Nüfus yoğunluğu olarak bakıldığında ise Esenyurt, Küçükçekmece ve Bağcılar en kalabalık ilçelerdir ve bu ilçelerin son yıllarda neredeyse %100 e varan bir nüfus artışı yaşadığı görülmektedir.[234]

Hem gelir düzeyi hem de sosyo ekonomik yapı bakımında en uygun ilçeler incelendiğinde Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy, Şişli ilçelerinde araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu ilçeler araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

[234] http://www.posta.com.tr/iste-istanbul-un-en-zengin-ilceleri-istanbul-da-ilcelere-gore-gelir-dagilimi-haber-fotograf-1359815-2

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezlerini, anket formunun hazırlanması ile araştırmada bulunan değişkenleri, örneklem oluşturma, veri toplama ve araştırma verilerinin analizi kısımlarından oluşmaktadır.

4.4.1. Ana Kütle Ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi 18-60 yaş arası İstanbul ili Beşiktaş, Kadıköy, Bakırköy ve Şişli ilçelerinde bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu ana kütleden kolayda örneklem yöntemi ile örneklem elde edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı hane halkı bilişim teknolojileri araştırmasına [235]göre; bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %66,8, geniş bant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %78,3 olmuştur. Buna göre hanelerin %40'ı sabit geniş bant bağlantı (ADSL, kablolu İnternet, fiber vb.) ile İnternete erişim sağlarken, %72,4'ü mobil geniş bant bağlantı ile erişimine sahiptir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 dır İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %25,3'ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb. tüketici elektroniği hariç) satın almıştır.

Tüik 2017 verilerine göre Türkiye nüfusu 80.810.525 kişidir. 15-74 yaş aralığında birey sayısı 59.130.823 kişidir. Buna göre Türkiye'de internet üzerinden ev eşyası satın alan birey sayısı yaklaşık 3.725.064 kişidir

[235] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862 (erişim 06.07.2018)

Araştırma kapsamında ana kütlenin standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunulmuştur. Oranlar yoluyla tahminde örnek kütlenin hacmi şu şekilde hesaplanmaktadır.[236]

$$n = \frac{\pi(1-\pi)\,Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacmi

E: Kabul edilebilen mutlak örnekleme hatası

π: Ana kütle oranı

Araştırmada kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı (Z= 1,96) ve π (1-π)'in en yüksek olduğu 0,5x0,5=0,25 değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Buna göre,

$$n = \frac{0{,}5(0{,}5)\;1{,}96^2}{0{,}05^2}$$

n = 384,16

n = 385 kişi olarak belirlenmiştir.

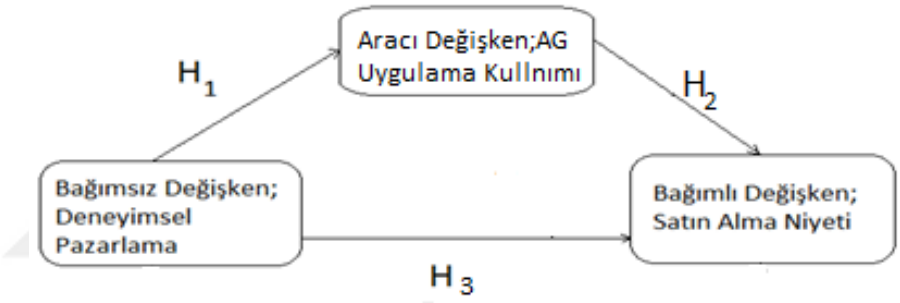
4.4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama çalışmaları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmekte olup, deneyimsel pazarlama çalışmalarının, arttırılmış gerçeklik uygulaması ile gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Bu gerekçe ile arttırılmış gerçeklik uygulaması ara değişken olarak kurgulanmaktadır.

[236] Malhotra, Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach, s. 377

Deneyimsel pazarlama açısından arttırılmış gerçeklik uygulamasının satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmada deneyimsel pazarlama bağımsız değişken, arttırılmış gerçeklik uygulaması aracı değişken ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Aracı değişken ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik olmaktadır. Aracı değişken kullanılarak yapılan çalışmalarda aracı değişkenin neden ve niçin bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi etkilediği önemli bir nokta olmaktadır. Aracı değişken genellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunda incelenmektedir. [237]



Şekil 4-1Araştırmanın Modeli

Bu modele göre oluşturulacak üç regresyon denklemi bulunmaktadır. Ara değişkenin varlığından söz edebilmek için;

H 1; bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde,

H2; aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde

[237] Jill A. Bennett. ―Focus on Research Methods Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences‖. Research in Nursing & Health. Vol.23, 2000, s.417.

H3; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde, etkisinin olması gerekli olacaktır.

Burada bahsedilen üç hipotez için de şartlar gerçekleşirse bağımsız değişkenin ara değişken vasıtası ile bağımlı değişken arasında etkisinin azaldığı görülecektir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkmış olması ise ara değişkenin tam etkili olduğunu göstermektedir. [238]

Bağımsız değişken olarak çalışmada ele alınan deneyimsel pazarlama değişkeninin alt boyutları aşağıdaki şekildedir;

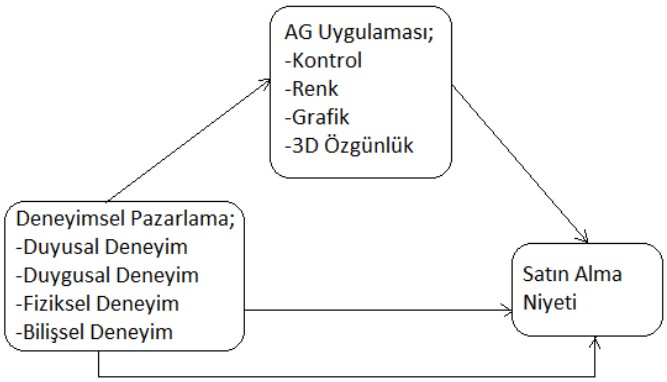
- Duyusal deneyim,
- Duygusal deneyim,
- Fiziksel deneyim
- Bilişsel deneyim,

Ara değişken olarak çalışmada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması değişkeninin alt boyutları aşağıdaki şekildedir;

- Kontrol
- Renk
- Grafik
- 3D özgünlük

Bağımlı değişken olarak araştırmaya dâhil edilen satın alma niyeti değişkeninin alt boyutu bulunmamaktadır.

[238] Reuben M. Baron ve David A. Kenny. ―The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations‖. Journal of Personality and Social Psychology.Vol. 1, No.6, 1986, s.1177



Şekil 4-2Araştırma Modelinde Değişken Alt Boyutları

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi

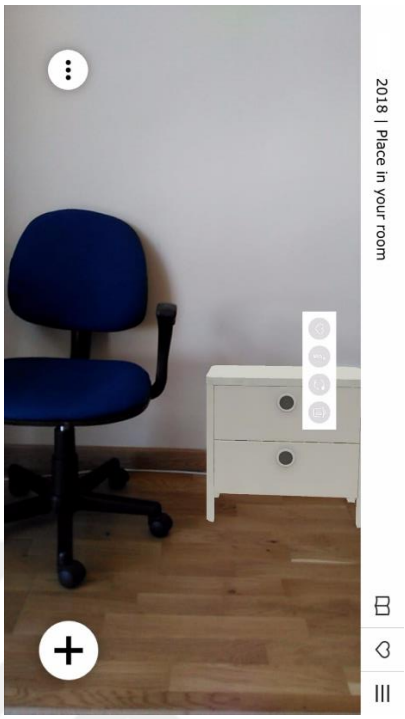
Veri toplama aşamasında tüketicilere araştırma soruları yöneltilmeden önce tüketicilerin bir arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanmaları istenmektedir.

Araştırmada kullanılacak AR uygulaması, Türkiye'de de hizmet veren İsveç menşeili bir mobilya markasının arttırılmış gerçeklik uygulaması tablet ve telefon gibi mobil cihazlar vasıtası ile katılımcılara deneyimletilmiştir. Katılımcı uygulamaya başlamadan önce gerekli sözel ve görsel açıklama yapılarak Katılımcının uygulama hakkında bilgi edinmesi sağlanmıştır. Böylece bu uygulamayı ilk kez gören tüketici uygulamayı öğrenmeye çalışması için geçen sürede sıkılması ve bırakması engellenmiştir

Tüketicinin yaşadığı uygulamaya yönelik ekran görüntüleri Şekil 4.3. ve Şekil 4.4. dedir.



Şekil 4-3AR Uygulama Menü Ekran



Şekil 4-4AR Uygulamasında Yerleştirilmiş Cisim

Katılımcı gerekli açıklamayı dinledikten ve araştırmacı tarafından yapılan örnek tanıtım uygulamasını izledikten sonra mobil cihazı kullanarak ev dekorasyonu ile ilgili istediği menüyü seçerek uygulamaya başlamaktadır Şekil 4.3 te gösterilen resimde tüketici çocuk odası mobilyalarının olduğu bölümü menüden seçmiştir. Burada görülen gerçek cisimler mavi renkli bir sandalye, yer döşemesi ve duvardaki prizdir. Sanal cisimler ise işletmenin uygulamaya yerleştirdiği katalog ürünleridir. Katılımcı burada beyaz ve iki çekmeceli bir komodin seçerek uygulama ile gerçek cisimlerin yanına sanal cismi eklemiştir. Şekil 4.4. de görüleceği üzere yer döşemesi üzerinde sandalyenin yanında ve duvardaki prizin önünde olacak şekilde katılımcı uygulamadaki üç boyutlu sanal komodini yerleştirmiştir. Cismi yerleştirme esnasında sağa sola döndürme uzaklaştırma ve yakınlaştırma gibi konutları cihaz üzerindeki ekrandan yapmıştır. Ayrıca uygulamada resimlerin ortasında görülen dikdörtgenin içinde bulunan ikonlardan ‘kalp’ ikonu ile ürünü beğenerek tasarımını saklayabilmekte, ‘i’ ikonu ile ürün bilgilerini görüntüleyebilmekte, ‘dönüşüm’ ikonu ile yeni bir ürün seçerek tasarım yapabilmekte ve

‘çöp kutusu’ ikonu ile de yaptığı çalışmayı silebilmektedir. Yaşanan bu 2-3 dakikalık deneyimden sonra tüketicilere anket formları verilerek sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

Veri toplama aşamasında öncelikle bir pilot çalışma yapılmış, 34 kullanılabilir anket formunun verileri incelenerek gerekli ifadeler tekrar düzenlenmiştir.

Araştırma sırasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi yüz yüze anket çalışmalarının diğer veri toplama yöntemlerine birçok ek avantajı bulunması ve daha güvenilir sonuçlar veriyor olmasıdır. Yüz yüze yapılan çalışmalarda araştırmacı ile katılımcı yüz yüze geldikleri için daha sağlıklı bir iletişim gerçekleşebilmektedir. [239] Araştırmada kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Yapılan pilot çalışma sırasında ölçeklerin güvenilirlikleri kontrol edilmiştir. Herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırma aşamasında toplam 436 anket elde edilmiş, bu anketlerden yapılan eleme sonucunda 425 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır.

Daha sonra veriler SPSS 16.0 programına aktarılarak veri analizine hazır hale getirilmiştir.

4.4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Yapılan bu araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişkenin ölçümü için Likert tipi 5’li ölçek kullanılmıştır. Çalışmada ölçek geliştirilmemiş, yapılan literatür çalışmasında benzer çalışmalardan yola çıkılarak uyarlanmıştır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni deneyim alanları ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar duyusal algı, duygusal algı, bilişsel algı ve fiziksel algıdır.

[239] A. Ercan Gegez Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları, 2005, s.67.

Bu deneyimsel alanalar ölçeği Thomson tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir. [240] Yapılan araştırmada bu ölçekte bulunan ifadeler Türkçe 'ye çevrilerek araştırmaya uygun şekilde uyarlanmıştır. Deneyim alanları ölçeği toplam 22 adet ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4-1Deneyim Alanları Ölçeği

DUYUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum	Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008)
	2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	
	3	Bu uygulamanın 5 duyuma görme işitme vb. hitap ettiğini düşünüyorum	Schmitt, B. (1999)
	4	Bu uygulamadaki duyusal uyaranların tutarlı olduğunu düşünüyorum	
DUYGUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum	Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008)
	2	Bu uygulamayı sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum	
	3	Bu uygulamayı sunan işletmenin isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum	
	4	Bu uygulamayı sunan işletmenin ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum	
	5	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum	Schmitt, B. (1999)
	6	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum	
BİLİŞSEL ALGI	1	Bu uygulamayı merakla denedim	Pura, M. (2005)
	2	Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum	Yuan, Y.H. & Wu, C. (2008)
	3	Bu uygulama ilgimi çekti	
	4	Bu uygulamada sunulan ürünleri merak ettim	
	5	Bu uygulamayı ilginç buldum	Schmitt, B. (1999)
FİZİKSEL ALGI	1	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum	Pura, M. (2005)
	2	Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum	Schmitt, B. (1999)
	3	Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum	
	4	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum	
	5	Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum	
	6	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum	
	7	Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum	

[240] Thomson, Vırtual Experıentıal Marketıng At Marrıott Internatıonal, Inc.: An Examınatıon Of Effects On Consumer Purchase Intentıons, North Carolina Wilmington Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s51-56.

Arttırılmış gerçeklik uygulama deneyimi ölçeği Papagiannidis, Pantano, Eric W.K. See-To ve Bourlakis'in '*Sanal bir perakende mağazasında simüle edilmiş bir deneyimin belirleyicilerinin ve kullanıcıların ürün satın alma niyetlerinin modellenmesi*' makalesinden uyarlanmıştır [241]. Papagiannidis vd. 'nin çalışmasında arttırılmış gerçeklik deneyimi uygulamasında kullanılan renk, grafik, kontrol, 3D özgünlük gibi alt boyutlar birleşerek uygulama deneyimini oluşturmaktadır. Arttırılmış gerçeklik uygulama ölçeği 14 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4-2Arttırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği

KOTNROL	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum	Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002) McMillan, S. J. & Hwang, J. S. (2002). Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008).
	Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum	
	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum	
	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum	
	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum	
RENK	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	Fiore, Kim, vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992)
	Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum	
GRAFİK	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum	
	Bu uygulamadaki grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	
	@3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum	
3D ÖZGÜNLÜK	@3D ürünler ile yaptığım düzenlemenin gerçek ürünleriyle yapıldığını düşünüyorum	Algharabat and Dennis (2010)
	Bu uygulamada 3D ile ürünleri bulunduğum ortama gerçekten yerleştirilmiş gibi olduğunu düşünüyorum	
	Bu uygulamada 3D grafikler ürünlerle gerçekten etkileşim halinde olduğumu düşünüyorum	
	Bu uygulamada 3D ortamı sanki gerçekmiş gibi görmemi sağladığını düşünüyorum	

[241] Papagiannidis, Pantano, Eric W.K. See-To ve Bourlakis, Sanal bir perakende mağazasında simüle edilmiş bir deneyimin belirleyicilerinin ve kullanıcıların ürün satın alma niyetlerinin modellenmesi, *Journal of Marketing Management, Volume 29* , 2013, s 1470-1474

Satın alma niyeti ile ilgili ölçek [242] Thomson 'un çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmadaki ifadeler uygun olarak çeviri yapılmış ve arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı için yeniden düzenlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4-3Satın Alma Niyeti Ölçeği

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

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler benzer bir çalışmadan uyarlanmış olmasının sebebi ölçek geliştirme aşamasında güvenilirlik ile ilgili sorunların ortadan kaldırılmasıdır. Kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda güvenilirlikleri oldukça iyi olduğundan araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun yanında yine de araştırmadaki her ölçek güvenilirlik analizlerine tabii tutulmuştur.

4.5. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı katılımcılara farklı zamanlarda uygulandığında benzer sonuçları vereceğinin göstergesidir. [243]

[242] Thomson, Vırtual Experıentıal Marketıng At Marrıott Internatıonal, Inc.: An Examınatıon Of Effects On Consumer Purchase Intentıons, North Carolina Wilmington Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s51-56

[243] Kemal Kurtuluş **,** Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.303.

4.5.1. Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde deneyim alanına ilişkin ölçekteki ifadelerin Crombach Alfa değeri 0,972 olarak hesaplanmıştır. Deneyim alanları ölçeği yüksek güvenilirlikte ölçüm sağlamaktadır.

Tablo 4-4Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,972	22

Tablo 4-5Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
DUYUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum	dy1	**4,11**	,876	425
	2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	dy2	4,03	0,89	425
	3	Bu uygulamanın 5 duyuma görme işitme vb. hitap ettiğini düşünüyorum	dy3_1	3,89	0,962	425
	4	Bu uygulamadaki duyusal uyaranların tutarlı olduğunu düşünüyorum	dy4_1	3,97	0,894	425
DUYGUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum	dyg1	3,86	0,961	425
	2	Bu uygulamayı sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum	dyg2	4	0,939	425
	3	Bu uygulamayı sunan işletmenin isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum	dyg3	4,08	0,907	425
	4	Bu uygulamayı sunan işletmenin ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum	dyg4	4,1	0,915	425
	5	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum	dyg5	3,77	1,056	425
	6	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum	dyg6	3,75	1,064	425
BİLİŞSEL ALGI	1	Bu uygulamayı merakla denedim	dşn1	4,05	0,986	425
	2	Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum	dşn2	3,84	1,051	425
	3	Bu uygulama ilgimi çekti	dşn3	4,11	0,947	425
	4	Bu uygulamada sunulan ürünleri merak ettim	dşn4	4,02	0,977	425
	5	Bu uygulamayı ilginç buldum	dşn5	4,06	0,938	425
FİZİKSEL	1	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum	fz1	3,87	1,027	425

	2	Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum	fz2	**3,6**	1,09	425
	3	Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum	fz3	3,74	1,006	425
	4	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum	fz4	3,74	1,017	425
	5	Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum	fz5	3,68	1,067	425
	6	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum	fz6	3,64	1,029	425
	7	Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum	fz7	3,63	1,042	425

Tablo 4.5 da Deneyim Alanları Ölçeğine İlişkin 22 ifade kullanılarak elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Buna göre en yüksek ortamalar sahip ifade **4,11** ile '*Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum 've ' Bu uygulama ilgimi çekti'* ifadeleridir. En düşük ortalama ise **3,6** ile *'Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum'* ifadesidir.

4.5.2. Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Aşağıda arttırılmış gerçeklik uygulaması ölçeğine ilişkin hesaplanan güvenilirlik analizi sonucu bulunmaktadır. Buna göre Cronbach's Alfa değeri 0,977 olduğundan yüksek güvenilirlikte bir ölçektir.

Tablo 4-6Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,977	14

Tablo 4-7Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
KOTNROL	1	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum	knt1	3,91	0,967	425
	2	Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum	knt2	3,94	0,953	425
	3	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum	knt3	3,94	0,935	425

	4	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum	knt4	**3,98**	0,912	425
	5	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum	knt5	3,95	0,924	425
RENK	1	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	r2	3,85	1,021	425
	2	Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum	r3	3,77	1,146	425
GRAFİK	1	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum	gr1	**3,74**	1,15	425
	2	Bu uygulamadaki grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	gr2	3,77	1,17	425
	3	3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum	gr3	3,8	1,161	425
3D ÖZGÜNLÜK	1	3D ürünler ile yaptığım düzenlemenin gerçek ürünler ile yapıldığını düşünüyorum	oz1	3,81	1,143	425
	2	Bu uygulamada 3D ile ürünleri bulunduğum ortama gerçekten yerleştirilmiş gibi olduğunu düşünüyorum	oz2	3,78	1,161	425
	3	Bu uygulamada 3D grafikler ürünlerle gerçekten etkileşim halinde olduğumu düşünüyorum	oz3	3,78	1,149	425
	4	Bu uygulamada 3D ortamı sanki gerçekmiş gibi görmemi sağladığını düşünüyorum	oz4	3,79	1,137	425

Tablo 4.7 de görüleceği üzere en yüksek ortalama değere sahip ifade **3,98** değer ile '*Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum'* ifadesidir. Yine tablodan görüleceği üzere en düşük ortalamaya sahip ifade ise **3,74** ortalama ile '*Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum'* dur.

4.5.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Crombach Alfa değeri 0,968 bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeği yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 4-8Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,968	10

Tablo 4-9Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bu uygulamayı sağlayan işletmeden gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var	sa1	**3,68**	1,073	425
Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim	sa2	4,04	0,913	425
Bu uygulamayı sağlayan markanın hizmet ve ürünlerini kullanmayı planlıyorum	sa3	3,96	0,875	425
Bu uygulamadan yola çıkarak bu markayı yüksek ihtimalle kullanacağımı düşünüyorum	sa4	3,94	0,9	425
Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum	sa5	4	0,898	425
Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum	sa6	4,03	0,882	425
Bu uygulamayı sağlayan markanın ürününü satın almak isterim	sa7	4	0,871	425
Bir ürünü satın almayı düşünürsem uygulama deneyiminin satın almama yardım edeceğini düşünüyorum	sa8	4,05	0,874	425
Etkileşime girdiğim ürünleri uygulamada satın alma niyetimi artır	sa9	4,03	0,854	425
Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma tavsiye ederim	sa10	**4,07**	0,871	425

Tablo 4.9 da görüleceği üzere en yüksek ortalama değer sahip ifade **4,07** ile '*Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma tavsiye ederim'* ve en düşük ortalama değer sahip ifade ise **3,68** ortalama ile '*Bu uygulamayı sağlayan işletmeden gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var'* dır.

4.5.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Özet Tablo Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa ve aritmetik ortalama değerleri aşağıdaki özet tabloda görülebilir.

Tablo 4-10Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Özet Tablo Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Aritmetik ortalama	İfade Sayısı
Deneyim Alanları Ölçeği	,972	3,70	22
Artırtılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimi Ölçeği	,977	3,84	14
Satın Alma Niyeti Ölçeği	,968	3,98	10

4.6. Araştırma Verileri Ve Analizi

Araştırma verilerinin analizinde demografik bulguların incelenmesi, frekans analizleri, faktör analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan faktör analizleri ölçekler bazında yapılmış olup çalışmada bulunan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin araştırılması için regresyon analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları kapsamında ise deneyimsel pazarlamada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

4.6.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerinin Veri Analizi

Aşağıda çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin özet tablo bulunmaktadır.

Tablo 4-11Katılımcı Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	186	43,76
	Erkek	**239**	**56,24**
Yaş	18 yaş altı	9	2,12
	18-30 yaş	**302**	**71,06**
	31-40 yaş	63	14,82
	41-50 yaş	33	7,76
	51-60 yaş	15	3,53
	61 yaş ve üzeri	3	0,71
Medeni Durum	Evli	105	24,71
	Bekâr	**320**	**75,29**

Çocuk Sayısı	Çocuğum yok	**330**	**77,65**
	1 çocuk	38	8,94
	2 çocuk	43	10,12
	3 çocuk	10	2,35
	4 çocuk	2	0,47
	5 ve daha fazla	2	0,47
Meslek	Kamu	22	5,18
	İşçi	37	8,71
	Özel Sektör	**113**	**26,59**
	İşletme Sahibi	21	4,94
	Öğrenci	210	49,41
	Çalışmıyor	22	5,18
Öğrenim Durumu	İlköğretim	27	6,35
	Lise	**217**	**51,06**
	Ön Lisans	52	12,24
	Lisans	116	27,29
	Yüksek Lisans	12	2,82
	Doktora	1	0,24
Gelir	1000 TL den az	107	25,18
	1000-3000 TL	**198**	**46,59**
	3001-5000 TL	77	18,12
	5001-7000 TL	30	7,06
	7001-9000 TL	3	0,71
	9001 TL ve üzeri	10	2,35

Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların % 43,76'sı kadın, %56,24 ü erkektir. Yapılan çalışmada oranların birbirine yakın olması dengeli bir veri toplama yapıldığını gösterebilir.

Yaş dağılımında ise en çok katılımın % 71,06 ile 18-30 yaş grubundan olduğu görülmektedir. En az katılımın ise 61 yaş ve üzerinden olduğu görülmektedir.

Medeni duruma bakıldığında ise % 24,71 evli ve % 75,29 bekâr katılımcı vardır.

Katılımcıların % 77,65 inin çocuğu bulunmamaktadır. Bu durum medeni durum ve yaş çıktıları ile örtüşmektedir.

Katılımcıların %49,41i öğrencilerden oluşup en büyük değeri almıştır. 26,592luk yüzde ile özel sektör çalışanları bu değeri takip etmektedir.

Katılımcıların % 51,06'sı lise, %27,29 u ise lisans mezunudur.

Katılımcıların % 46,59' u 1000 tl-3000 TL gelir aralığında bulunmaktadır.

4.6.2. Araştırmanın Frekans Analizleri

Aşağıda Deneyimsel Pazarlama Alanları Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımına ilişkin tablo sunulmuştur.

Tablo 4-12Deneyimsel Pazarlama Alanları Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

			Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
DUYUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum	5	1,18	20	4,7	52	12,235	**195**	**46**	153	36
	2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	7	1,65	21	4,9	56	13,18	**208**	**49**	133	31,294
	3	Bu uygulamanın 5 duyuma görme işitme vb. hitap ettiğini düşünüyorum	10	2,35	29	6,8	76	17,88	**194**	**46**	116	27,294
	4	Bu uygulamadaki duyusal uyaranların tutarlı olduğunu düşünüyorum	4	0,94	26	6,1	73	17,18	**196**	**46**	126	29,647
DUYGUSAL ALGI	1	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum	5	1,18	33	7,8	101	23,77	**164**	**39**	122	28,706
	2	Bu uygulamayı sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum	7	1,65	20	4,7	84	19,77	**167**	**39**	147	34,588
	3	Bu uygulamayı sunan işletmenin isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum	7	1,65	20	4,7	57	13,4	**190**	**45**	151	35,529

	4	Bu uygulamayı sunan işletmenin ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum	5	1,18	22	5,2	63	14,8	**172**	**40**	163	38,353
	5	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum	12	2,82	43	10	95	22,35	**155**	**36**	120	28,235
	6	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum	13	3,06	42	9,9	102	24	**149**	**35**	119	28
BİLİŞSEL ALGI	1	Bu uygulamayı merakla denedim	10	2,35	23	5,4	67	15,76	161	38	**164**	**38,588**
	2	Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum	9	2,12	39	9,2	102	24	135	32	**140**	**32,941**
	3	Bu uygulama ilgimi çekti	9	2,12	20	4,7	56	13,18	**172**	**40**	168	39,529
	4	Bu uygulamada sunulan ürünleri merak ettim	9	2,12	26	6,1	67	15,77	**170**	**40**	153	36
	5	Bu uygulamayı ilginç buldum	10	2,35	18	4,2	60	14,10	**184**	**43**	153	36
FİZİKSEL ALGI	1	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum	13	3,06	27	6,4	95	22,35	**156**	**37**	134	31,529
	2	Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum	15	3,53	54	13	118	27,77	**136**	**32**	102	24
	3	Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum	10	2,35	34	8	121	28,47	**150**	**35**	110	25,882
	4	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum	12	2,82	36	8,5	110	25,89	**161**	**38**	106	24,941
	5	Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum	10	2,35	56	13	103	24,2	**147**	**35**	109	25,647
	6	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum	10	2,35	50	12	117	27,5	**152**	**36**	96	22,588
	7	Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum	10	2,35	52	12	121	28,48	**143**	**34**	99	23,294

Frekans analizlerine bakıldığında katılımcıların büyük kısmının ölçekteki sorulara ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamasının yeni bir teknoloji olması ve tüketicilerin henüz pazarlama çalışmalarında bu uygulamalar ile yeni karşılaşıyor olmaları bu sonucun çıkmasında etken olarak değerlendirilebilir.

Aşağıda arttırılmış gerçeklik uygulama deneyimi ölçeğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 4-13 Arttırılmış Gerçeklik Uygulama Deneyimi Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

			Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
KOTNROL	1	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum	8	1,88	32	7,5	75	17,65	**185**	**44**	125	29,41
	2	Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum	8	1,88	31	7,3	66	15,52	**195**	**46**	125	29,41
	3	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum	7	1,65	28	6,6	72	16,94	**193**	**45**	125	29,41
	4	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum	6	1,41	27	6,4	63	14,82	**201**	**47**	128	30,12
	5	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum	6	1,41	30	7,1	67	15,76	**200**	**47**	122	28,71
RENK	1	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	7	1,65	48	11	173	40,71	**125**	**29**	108	25,41

	2	Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum	14	3,29	63	15	65	15,29	**147**	**35**	136	32
GRAFİK	1	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum	15	3,53	62	15	73	17,8	**142**	**33**	133	31,29
	2	Bu uygulamadaki grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	17	4,00	61	14	65	15,30	**141**	**33**	**141**	**33,18**
	3	3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum	14	3,29	62	15	67	15,76	134	32	**148**	**34,82**
3D ÖZGÜNLÜK	1	3D ürünler ile yaptığım düzenlemenin gerçek ürünler ile yapacağıma benzediğini düşünüyorum	13	3,06	61	14	63	14,82	143	34	**145**	**34,12**
	2	Bu uygulamada 3D ile ürünleri bulunduğum ortama gerçekten yerleştirilmiş gibi olduğunu düşünüyorum	16	3,76	60	14	67	15,76	**141**	**33**	**141**	**33,18**
	3	Bu uygulamada 3D grafikler ürünlerle gerçekten etkileşim halinde olduğumu düşünüyorum	15	3,53	61	14	65	15,30	**147**	**35**	137	32,23
	4	Bu uygulamada 3D ortamı sanki gerçekmiş gibi görmemi sağladığını düşünüyorum	14	3,29	57	13	73	17,18	**141**	**33**	140	32,94

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların büyük kısmını uygulamayı kullanmaya yönelik olumlu tutum sergilediği görülmektedir. '*3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum*' ifadesi ölçek içerisinde **%34,82** kesinlikle katılıyorum cevabını almıştır. Genel olarak bakıldığında ise kullanıcıların ürünleri gerçek gibi algıladıkları görülmektedir. Bu durum seçilen uygulamanın başarılı bir deneyim yarattığına kanıt olarak gösterilebilir.

Aşağıda satın alma niyeti ölçeğine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 4-14Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Bu uygulamayı sağlayan işletmeden gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var.	17	4,00	45	11	95	22,35	**166**	**39**	102	24
Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim	7	1,65	21	4,9	64	15,06	**190**	**45**	143	33,65
Bu uygulamayı sağlayan markanın hizmet ve ürünlerini kullanmayı planlıyorum	7	1,65	18	4,2	64	15,06	**210**	**49**	116	27,29
Bu uygulamadan yola çıkarak bu markayı yüksek ihtimalle kullanacağımı düşünüyorum	7	1,65	21	4,9	80	18,82	**199**	**47**	118	27,76
Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum	6	1,41	26	6,1	57	13,41	**209**	**49**	127	29,88
Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum	5	1,18	22	5,2	62	14,598	**201**	**47**	135	31,76
Bu uygulamayı sağlayan markanın ürününü satın almak isterim	5	1,18	23	5,4	63	14,82	**212**	**50**	122	28,71
Bir ürünü satın almayı düşünürsem uygulama deneyiminin satın alma kararı vermemde yardımcı olacağını düşünüyorum.	7	1,65	17	4	58	13,65	**207**	**49**	136	32
Etkileşime girdiğim ürünleri uygulamada satın alma niyetimi artıracağını düşünüyorum	4	0,94	20	4,7	64	15,06	**207**	**49**	130	30,59
Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma karar vermede yardımcı olması için tavsiye ederim.	6	1,41	16	3,8	63	14,82	**197**	**46**	143	33,65

Satın alma niyeti ölçeğinin frekans yüzdelerine bakıldığında ise % 33,65 yüzde değere sahip ifadeler **'**B*u uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma karar vermede yardımcı olması için tavsiye ederim*.' *Ve 'Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim*' ifadeleridir. Genel olarak bakıldığında ise tüketicilerin uygulama üzerinden satın alma yapmaya istekli oldukları görülmektedir.

4.6.3. Araştırmanın Faktör Analizi

Aşağıda araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizleri çok sayıda değişkenin olduğu araştırmalarda değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmekte kullanılır. Faktör analizinde amaç çok sayıda değişkenden toplamam boyutları özetleyerek yeni bir 'karma' ve daha az sayıda boyutlar oluşturmaktır. [244]

Faktör analizi yapılırken programda tüm değişkenler beraber analize tabii tutulur. Faktör analizinde dikkat edilmesi gereken nokta ise sadece araştırmacı tarafından analize tabii tutulan değişkenler sonuca dâhil olacaktır. Bu yüzden araştırmaya dâhil edilen değişkenler seçilirken dikkat edilmelidir. [245]

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi örneklemde bulunan ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. KMO sonuçları 0 ile 1 arasında değerler alırlar. Bu değerlerden 0,5 ile 1 arasındaki değerler kabul edilebilir değerlerdir. KMO değerinin 0,7 den büyük olması araştırmacılar tarafından genel olarak iyi kabul edilmektedir. Bu sebep ile araştırmalarda KMO değerinin 0,7 den büyük olması aranmakla beraber araştırmanın özelliğine göre değişiklik gösterebilir. [246]

[244] Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, 1998, s 383.
[245] Gegez, Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, 5. Baskı, 2015, s 378.
[246] Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 6.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010, s.266.

Faktör matrisi yorumlanmasında ise ilk faktörün ilk değişkeninden başlanarak devam edilir. Her bir satırda bulunan mutlak en büyük yük bulunarak işaretlenir. Her değişkenin en yüksek yükü bulunduktan sonra işaretlenen yüklerin en çok bulunduğu sütun bir faktör olarak belirlenir. [247]

Tablo 4-15Deneyim Alanları Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %	İfadeler	Faktör Yükleri
DUYUSAL DENEYİM	29,123	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum	0,793
		Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	0,829
		Bu uygulamanın 5 duyuma görme işitme vb. hitap ettiğini düşünüyorum	0,774
		Bu uygulamadaki duyusal uyaranların tutarlı olduğunu düşünüyorum	0,810
TUTUMSAL DENEYİM	28,426	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum	0,556
		Bu uygulamayı sunan işletmenin samimi olduğunu düşünüyorum	0,733
		Bu uygulamayı sunan işletmenin isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum	0,794
		Bu uygulamayı sunan işletmenin ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum	0,761
		Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum	0,619
		Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum	0,605
		Bu uygulamayı merakla denedim	0,681
		Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum	0,664
		Bu uygulama ilgimi çekti	0,687
		Bu uygulamada sunulan ürünleri merak ettim	0,656
		Bu uygulamayı ilginç buldum	0,697
FİZİKSEL DENEYİM	17,967	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum	0,642
		Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum	0,766
		Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum	0,770

[247] Gegez, s 379.

		Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum	0,760
		Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum	0,827
		Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum	0,801
		Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum	0,801
TÜM FAKTÖRLER	75,515	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,954	

Deneyim alanları ölçeğine KMO örneklem yeterlilik testi uygulandığında sig anlamlılık değeri 0,000 ve KMO değeri ise 0,954 olarak hesaplanmıştır. Bu KMO değeri faktör analizi yapılması için yeterli bir değerdir.

Faktör analizinde 4 alt boyuttan oluşan deneyim alanları ölçeğinde bulunan bilişsel ve duygusal deneyim boyutları tek faktör altında toplanmıştır.

Burada elde edilen 3 faktörün toplam varyansının %75,515 'ini açıkladığı görülmektedir. Birinci faktörün % 29,123'ünü, 2. Faktörün % 28,426'sını ve 3. Faktörün % 17,967 sini açıkladığı görülmektedir.

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktörler tablo 4.15 de ifadeleri ile birlikte yer almaktadır.

Schimitt ve Zarantonello'nun '*Using the brand experience scale to profile consumer and predict consumer behaviour* ' adlı makalesinde deneyimsel boyutlara göre tüketici profillerinin farklı olabileceği açıklanmıştır.[248] Ortaya çıkan tüketici profilleri;[249]

- Hazcı tüketiciler; duyusal ve duygusal olarak deneyim yaşamak isteyen tüketicilerdir,

[248] Zarantonello ve Schmitt, ''Using The Brand Experience Scale To Profile Consumer And Predict Consumer Behaviour'', Journal Of Brand Management, 2010, s. 536-539.

[249] Dirsehan, Tüketici Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, Hiperlink, 2012, s 42-43

- Davranışsal tüketiciler; hareket, fiziksel aktivite ve davranışsal deneyimler isteyen tüketiciler,
- Holistik tüketiciler; deneyim alanlarından hepsinin birlikte olmasını isteyen tüketicilerdir.
- İçsel tüketiciler; duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimler ile içsel süreçlere değer veren tüketicilerdir.
- Faydacıl tüketiciler; gerçekçi olarak fayda değeri arayan tüketicilerdir,
- Sosyal tüketiciler;[250] ilişkisel, duyusal ve duygusal yönleri ağır basan tüketicilerdir.
- Bilgi arayan tüketiciler[251]; bilişsel deneyimlerden etkilenen tüketicilerdir.

Yapılan faktör analizi neticesinde deneyim alanlarından duygusal ve bilişsel deneyim alanları birleşerek aynı faktör altında toplanmıştır. Erden çalışmasında inançların duygular ve biliş neticesinde ortaya çıktığından bahsetmektedir. [252] İnançlar gerçek bilgi, kanaat veya inanca dayanabilir ve duygusal bir yük taşıyabilir veya taşımayabilir. Pazarlamacıların, insanların belirli ürün ve hizmetler hakkında sahip oldukları inançları ile ilgilenmelerinin sebebi bu inançların satın alma davranışını etkilemesidir. İnançlardan tutumlar oluşmaktadır. Tutum, bir kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, hislerini ve eğilimlerini tanımlanmaktadır. Tutumlar insanları bir şeyleri sevme ya da sevmeme, bir yere doğru hareket etme ya da onlardan uzaklaşma gibi bir zihnin çerçevesine sokar. [253]

Yapılan tanımlardan da görüleceği üzere hem bilişsel hem de duygusal ögeleri barındırması açısından ortaya çıkan faktöre '*Tutumsal Deneyim'* adı verilmiş hipotez analizlerine bu isim altında devam edilmiştir.

[250] Taşkın Dirsehan, Meltem Çelik, '' *Profiling Çevrim İçi Consumers According To Their Experiences With A Special Focus On Social''*, Procedia Social And Behavioral Sciences. 2011, vol. 24, s. 401-412

[251] Drisehan ve Çelik s 401-412

[252]Erden, Akılcı Duygusal Davranış Terapisi, 2018, s 15-19 https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/71257/mod_resource/content/0/7Ak%C4%B1lc%C4%B1%20Duygusal%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Terapisi-ADT.pdf, erişim;14.08.2018

[253] Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall. s 150

Tablo 4-16Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %	İfadeler	Faktör Yükleri
KONTROL	35,186	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum	0,818
		Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum	0,840
		Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum	0,857
		Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum	0,820
		Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum	0,814
GÖRSEL	50,891	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	0,679
		Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum	0,843
		Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum	0,834
		Bu uygulamadaki grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum	0,878
		3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum	0,897
		3D ürünler ile yaptığım düzenlemenin gerçek ürünler ile yapıldığını düşünüyorum	0,865
		Bu uygulamada 3D ile ürünleri bulunduğum ortama gerçekten yerleştirilmiş gibi olduğunu düşünüyorum	0,854
		Bu uygulamada 3D grafikler ürünlerle gerçekten etkileşim halinde olduğumu düşünüyorum	0,860
		Bu uygulamada 3D ortamı sanki gerçekmiş gibi görmemi sağladığını düşünüyorum	0,866
TÜM FAKTÖRLER	86,077	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,960	

Tablo 4.16 da Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı faktör analizi sonuçları görülmektedir. KMO örneklem açıklayıcılık testine göre sig 0,000 ve KMO değeri ise 0,960 olarak hesaplanmıştır. Bu değer arttırılmış gerçeklik deneyimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz neticesinde ifadelerden toplam 2 faktör oluşmuştur. Kontrol alt boyut ifadeleri kontrol faktörünü oluştururken grafik, renk ve 3D özgünlük ifadeleri tek boyut altında toplanmıştır.

Kotler'e göre ise mağaza atmosferi temel olarak Görme (renk, parlaklık, büyüklük, şekil), İşitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), Koku (tazelik) ve Dokunma (yumuşaklık pürüzsüz, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir. [254]' Çevrim içi perakendecilikle, görsel (bir başka ifade ile renk, renk, grafik, düzen, tasarım, vb.) ve işitsel ögeler duygusal tepkileri uyandıracak ve bilgiyi tüketicilere ulaştıracak şekilde olmalıdır. [255] Yapılan çalışmada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması ürünün tüketiciye sunulması, incelemesini sağlanması ve satın alma işlemi yapılabilmesi açısından bir sanal mağaza olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan ele alındığında uygulamanın renk grafik ve 3D faktörleri bu sanal mağazanın görsel atmosfer unsurlarıdır denilebilir. Bu açıdan oluşan faktöre '*görsel*' ismi verilmiştir.

Burada elde edilen iki faktörün toplam varyansın % 86,077 sini açıkladığı belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklayıcılığı % 50,891, ikinci faktörün açıklayıcılığı ise % 35,186'dir.

Tablo 4.17 da ise satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi bulunmaktadır. Örneklem açıklayıcılık değeri KMO 0,952 ve sig 0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre satın alma niyeti ölçeği faktör analizine uygun bir yapıdadır.

Satın alma niyeti ölçeğinde ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Faktör adı '*satın alma niyeti'* olarak bırakılmıştır. Burada faktörün toplam açıklayıcılığı % 78,676 olarak hesaplanmıştır.

[254] Kotler, P., "Atmospherics as a marketing tool," Journal of Retailing, 49, 1973-74, s. 48-64.

[255] Eroglu, S.A., Machleit, K.A., and Davis, L.M. "Empirical testing of a model of çevrim içi store atmospherics and shopper responses," Psychology & Marketing, 20, 2, 2003, s. 139-150.

Tablo 4-17Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %	İfadeler	Faktör Yükleri
SATIN ALMA NİYETİ	78,676	Bu uygulamayı sağlayan işletmeden gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var.	0,766
		Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim	0,886
		Bu uygulamayı sağlayan markanın hizmet ve ürünlerini kullanmayı planlıyorum	0,878
		Bu uygulamadan yola çıkarak bu markayı yüksek ihtimalle kullanacağımı düşünüyorum	0,906
		Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum	0,897
		Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum	0,9
		Bu uygulamayı sağlayan markanın ürününü satın almak isterim	0,919
		Bir ürünü satın almayı düşünürsem uygulama deneyiminin satın a	0,918
		Etkileşime girdiğim ürünleri uygulamada satın alma niyetimi artıracağını düşünüyorum	0,902
		Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma karar vermede yardımcı olması için tavsiye ederim.	0,888
TÜM FAKTÖRLER	78,676	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,952

4.6.4. Araştırma Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri birleşen ifadeler ile beraber yeniden isimlendirilen boyutlar neticesinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_1:Deneyimsel Pazarlama ile Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Duyusal Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Duyusal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Tutumsal Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1d}:Tutumsal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1e}: Fiziksel Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1f}: Fiziksel Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_2:Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{2b}:Görsel ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_3:Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır

H_{3c}: Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_4: Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Deneyimsel Pazarlamanın ile Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H_{4a}: Kontrol, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4b}: Görsel, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4c}: Görsel, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4d}: Kontrol, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4e}: Kontrol, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

H_{4f}: Görsel, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama alanlarının satın alma niyetine arttırılmış gerçeklik uygulama deneyimi aracı değişkeni ile etkisi araştırılmış ve buna yönelik olarak regresyon analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan biri bağımlı diğeri bağımsız değişkenden, birinin bağımlı ve diğerinin bağımsız olarak ayrımı ile aralarında bulunan matematiksel eşitlik ile açıklanması olarak ifade edilir.[256] Araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek amacı ile korelasyon, matematiksel bir denklem

[256] Öztürk , Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı , Pegem Yayınları 17. Baskı, s 91.

oluşturmak için ise regresyon analizi kullanır. [257] Korelasyon analizi değişkenler arasında ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmektedir. Regresyon analizi ise güç ve yönün aynında ilişkinin şeklini belirlemeye ve değişkenler arasında bulunan ilişkiyi daha detaylı şekilde incelemeye yardımcı olur.[258] Regresyon analizi gerek akademik gerekse de iş dünyası tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Regresyon analizi ile geçmişte toplanan verilere dayanarak iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması ile söz konusu ilişki ile tahminleme yapılmasını sağlar.[259]

Bir regresyon analizinde regresyon modelinin sunduğu tahminen ne kadar güçlü olduğu bilinmek istenir. X ve Y sırası ile bağımsız ve bağımlı değişkenler olmak üzere; Y'de meydana gelen değişimler ölçülmek istenmektedir. Yapılan analizde elde edilen determinasyon katsayısı R^2ve iki değişken için r^2, X in Y üzerinde açıkladığı değişime oranını göstermektedir.[260] R^2 0 ile 1 arasında değer almakta ve ne kadar yakınsarsa açıklayıcılığı o kadar iyi olduğunu göstermektedir.[261]

Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon analizi, birden çok bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken olduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon yapılmaktadır. [262]

Basit doğrusal regresyonun matematiksel olarak ifade ediliş Y bağımlı değişken ve X bağımsız değişken olmak üzere; X ve Y arasındaki ilişki matematiksel olarak Y = a+bX şeklinde ifade edilir. [263]

Araştırmanın amacı olan ara değişkenlerin (Kontrol ve Görsel), bağımlı değişken (Satın Alma Niyeti) ve bağımsız değişkenler (Duyusal Deneyim, Tutumsal Deneyim, Fiziksel

[257] Sipahi, Yurtkoru ve Çinko s 143.
[258]Kent, Data Construction And Data Analysis For Survey Research. Basingstoke; Palgrave,s 125.
[259] Gegez, 2015, s 348.
[260] Gegez, 2015, s 350
[261] Öztürk , s 92.
[262] Sipahi, Yurtkoru, Çinko, s 154.
[263] Özdamar, Kâzım, Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1997, s 398.

Deneyim) ilişkisi üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny [264] çalışmasından yararlanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışmaya göre bir değişkenin aracı etkisinden söz edebilmek için aşağıda belirtilen 3 şartın yerine getirilmesi söz konusudur.

- Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir. (a yolu)
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir. (b yolu)
- Bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı olarak etkili olmalıdır. (c yolu)

Ara değişken ile birlikte bağımsız değişken regresyon analizine birlikte dâhil edildiğinde üçüncü adımdaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi azalmalı veya sıfır olmalıdır.

Aracılık etkisinden söz edebilmek için, yukarıda belirtilen üç şartın var olması gerekmektedir. Bu şartlardan ilki olan, duyusal deneyim, tutumsal deneyim, fiziksel deneyimlerin (bağımsız değişkenler) aracı değişkenleri (görsel ve kontrol) etkilemesidir. İkinci olarak, aracı değişkenlerin (görsel ve kontrol) bağımlı değişkeni (satın alma niyeti) etkilemesidir. Son olarak ise, satın alma niyeti üzerinde aracı değişkenler (görsel ve kontrol) ile beraber bağımsız değişkenler (duyusal deneyim, tutumsal deneyim, fiziksel deneyim) etkisi araştırılmaktadır. Eğer bağımsız değişken olan duyusal deneyim, tutumsal deneyim, fiziksel deneyimlerin bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı görülürse, bu durumda tam bir aracılık ilişkisinden söz edilebilir. Bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az ise, kısmi aracılık etkisinin var olduğundan söz edilebilir [265]

Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (c' yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu gerçekleştirmek Sobel

[264] Baron, R. M. ve Kenny D.A. "The Modarator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1986, s 1173-1182.

[265] Baron ve Kenny, 1986, s.1176-1177

testi kullanılmıştır. [266]Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır

4.6.4.1. Deneyimsel Pazarlama İle Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

H_1:Deneyimsel Pazarlama ile Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır

Deneyimsel pazarlama ile arttırılmış gerçeklik kullanımı arasındaki ilişki incelenirken deneyimsel pazarlama alt boyutları (Duyusal Deneyim, Tutumsal Deneyim, Fiziksel Deneyim) ve Arttırılmış gerçeklik Kullanımı alt boyutları (Kontrol ve Görsel) arasındaki ilişkiler incelenmiş (H_{1a}, H_{1b} H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}) ve hipotez sonuçlarına göre H1 hipotezi yorumlanacaktır.

4.6.4.2. Duyusal Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan hipotezlere göre duyusal deneyimin görsel ile olan ilişkisini incelemek maksadı ile regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{1a}: Duyusal Deneyim ile görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-18Duyusal Deneyim Ve Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,618[a]	,382	,380	,890

a. . Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Duyusal Deneyim

[266] Sobel, M. E. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhart (Ed.), *Sociological Methodo-logy*, Vol.13, 1982, s.290-312.

Tablo 4. 18 te görüleceği üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,380 bir başka ifade ile bağımsız değişken olan duyusal deneyimin görsel üzerindeki açıklayıcılığı % 38'dir. Diğer bir ifade ile duyusal deneyimin görsel ile ilişkisinde varyansı %38'dir.

Duyusal deneyimin görsel ile olan ilişkisinin ANOVA istatistiklerine göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Tablo 4-19Duyusal Deneyim Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	95% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	,467	,210		2,222	,027	,054	,880
	Duyusal Deneyim	,821	,051	,618	16,166	,000	,721	,921

a. Bağımlı Değişken: Görsel

Tablo 4.19 da bulunan duyusal deneyimin görsel ilişkisine yönelik katsayılar matrisinde regresyon denklemi için kullanılan katsayılar ve anlamlılık değerlerinden bahsedilebilir. Tabloda B değeri incelendiğinde duyusal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimlik değişimin görsel üzerinde 0,821 birim değişikliğe yol açtığı görülmektedir. Duyusal deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig =0,000 olması duyusal deneyim ile görsel arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarında elde edilen bulgulardan yola çıkılarak **H1a** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekildedir:

Y= 0,467+0,821X
Y: Görsel (Bağımlı Değişken)
X: Duyusal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.3. Duyusal Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma modeline göre duyusal deneyimin satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi amacı ile doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

H_{1b}: Duyusal Deneyim ile kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-20Duyusal Deneyim Ve Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,655[a]	,429	,428	,672

Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Duyusal Deneyim

Model özeti tablosuna göre Düzeltilmiş R^2 değerinin 0,428 olması duyusal deneyimin kontrol boyutunu % 42,8 oranında açıklamaktadır. Duyusal deneyimin görsel üzerinde % 42,8'lik bir etkisinden söz edilebilir.

Anova tablosunda Sig değerinin 0,05 den küçük olması değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-21Duyusal Deneyim Ve Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	95% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	1,180	,159		7,437	,000	,868	1,492
	Duyusal Deneyim	,684	,038	,655	17,829	,000	,609	,759

a. Bağımlı Değişken: Kontrol

Duyusal deneyimin kontrol üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar matrisi incelendiğinde duyusal deneyimdeki bir birimlik değişiklik görsel üzerinde 0,684 birimlik bir değişikliğe yol açtığı görülmektedir. P =0,00 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Duyusal deneyim kontrol üzerinde 0,684 birimlik katkı yapmaktadır.

Çıkan sonuçlara göre **H1b kabu**l edilir.

Y=1,180+0,684X

Y: Kontrol(Bağımlı Değişken)

X: Duyusal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.4. Tutumsal Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerinden yola çıkılarak tutumsal deneyim ile görsel arasındaki ilişkinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezi şu şekildedir;

H1c: Tutumsal Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 4-22Tutumsal Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,636[a]	,405	,403	,874

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Tutumsal Deneyim

Model özeti tablosundan görüleceği üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,403 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,405 olması tutumsal değerin görsel üzerinde % 40,3 oranında açıklayıcı olduğunu ifade etmektedir.

Tutumsal deneyimin görsel ile ilişkisine yönelik ANOVA tablosunda bulunan anlamlılık sütununda p=0,00 (sig <0,05) olduğundan tutumsal deneyim ile görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır denebilir.

Tablo 4-23Tutumsal Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,606	,193		3,150	,002
	Tutumsal Deneyim	,799	,047	,636	16,957	,000

A. Bağımlı Değişken: Görsel

Tutumsal deneyimin görsel ile ilişkisine yönelik katsayılar matrisi tablosuna göre tutumsal daneyim üzerinde olacak bir birimlik değişim görsel üzerinde 0,799 birim

değişikliğe yol açacaktır. Ayrıca tutumsal deneyim ile görsel arasında ilişkide p= 0,00 olduğundan aradaki ilişkinin anlamlı olduğundan bahsedilebilir.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H1c** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y_1= 0,606+0,799X_7

Y_1: Görsel (Bağımlı Değişken)

X_7: Tutumsal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.5. Tutumsal Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerinden yola çıkılarak tutumsal daneyim ile kontrol arasındaki ilişkinin tespiti açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir**.**

H_{1d}: Tutumsal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-24Tutumsal Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,686[a]	,470	,469	,648

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Tutumsal Deneyim

Model özeti tablosunda bulunan düzeltilmiş R^2 değerinin 0,469 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde varyansının büyüklüğü % 46,9'dir. Diğer bir ifade ile tutumsal deneyimin, kontrol ile olan ilişkisine yönelik olarak açıklayıcılığı % 46,9'dir.

Tutumsal deneyim ile kontrol ilişkisine yönelik ANOVA tablosunda Sig değerinin 0,05 den küçük olması tutumsal deneyim ile kontrol ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-25Tutumsal Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	**Std. Hata**	Beta		
1	(Sabit)	1,251	,143		8,770	,000
	Tutumsal Deneyim	,677	,035	,686	19,374	,000

a. Bağımlı Değişken: Kontrol

Tutumsal deneyim ile kontrol ilişkisine yönelik katsayılar matrisinde B değeri incelendiğinde tutumsal deneyimde oluşan bir birimlik değişiklik kontrol üzerinde 0,667 birim değişiklik oluşmasına etki etmektedir. Ayrıca Sig 0,00 ($p < 0,05$) olduğundan tutumsal deneyim ile kontrol arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H1d** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,251+0,677X

Y: Kontrol(Bağımlı Değişken)

X: Tutumsal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.6. Fiziksel Deneyim İle Görsel Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel deneyim ile görsel arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{1e}: Fiziksel Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-26Fiziksel Deneyim İle Görsel İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,619[a]	,384	,382	,889

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Fiziksel Deneyim

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,382 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 38,2 oranında açıklamaktadır. Diğer bir değiş ile tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde % 38,2 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Fiziksel deneyim ile kontrol ilişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) fiziksel deneyim ile kontrol arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir

Tablo 4-27Fiziksel Deneyim Görsel İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,111	,171		6,512	,000
	Fiziksel Deneyim	,724	,045	,619	16,224	,000

a. Bağımlı Değişken: Görsel

Fiziksel deneyim ile görsel ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere fiziksel deneyimde oluşacak bir birimlik değişiklik görsel üzerinde 0,724 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan fiziksel deneyim ile görsel arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile fiziksel deneyim, kontrole katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H_{1e}** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,111+0,724X

Y_1: Görsel (Bağımlı Değişken)

X:Fiziksel Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.7. Fiziksel Deneyim İle Kontrol Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel deneyim ile kontrol arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H1f: Fiziksel Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 4-28Fiziksel Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,659[a]	,435	,433	,669

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Fiziksel Deneyim

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,433 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 43,3 oranında açıklamaktadır. Diğer bir değişle tutumsal deneyimin kontrol üzerinde % 43,3 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Fiziksel deneyim ile kontrol ilişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) fiziksel deneyim ile kontrol arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir

Tablo 4-29Fiziksel Deneyim İle Kontrol İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,707	,128		13,293	,000
	Fiziksel Deneyim	,606	,034	,659	18,038	,000

a. Bağımlı Değişken: Kontrol

Fiziksel deneyim ile kontrol ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere fiziksel deneyimde oluşacak bir birimlik değişiklik kontrol 0,606 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan fiziksel deneyim ile kontrol arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile fiziksel deneyim, kontrole katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H1f** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,707+0,606X

Y: Kontrol (Bağımlı Değişken)

X:Fiziksel Deneyim (Bağımsız Değişken)

Yapılan regresyon analizleri neticesinde H_{1a}, H_{1b} H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}) ve hipotez sonuçlarının hepsi kabul edilmesi sebebi ile **H1** hipotezinin **kabul** edilmesinin mümkün olduğu gözükmektedir.

4.6.4.8. Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Artırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişki incelenirken arttırılmış gerçeklik kullanımı alt boyutları olan Görsel Ve Kontrol faktörlerinin satın alma niyeti ile ilişkileri incelenecek ve çıkan sonuçlara göre yorumlanacaktır.

H_2:Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6.4.9. Kontrol İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{2a}: Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 4-30Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,727[a]	,528	,527	,580

a. Predictors: (Constant), kontrol

b. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,527 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 52,7 oranında açıklamaktadır. Diğer bir değişle kontrolün satın alma üzerinde % 52,7 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir

Tablo 4-31Kontrol ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,316	,128		10,261	,000
	kontrol	,689	,032	,727	21,750	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Kontrol ile Satın Alma Niyeti ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere fiziksel deneyimde oluşacak bir birimlik değişiklik kontrol 0,6689 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile Kontrol ile Satın Alma Niyetine katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H2a** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 1,316+0,689X

Y: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X: Kontrol (Bağımsız Değişken)

4.6.4.10. Görsel İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre Görsel ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{2b}:Görsel ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 4-32Görsel ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,661[a]	,437	,436	,633

a. Predictors: (Constant), görsel

b. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,436 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 43,6 oranında açıklamaktadır. Diğer bir değişle görselin satın alma niyeti üzerinde % 43,6 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Görsel ile Satın Alma Niyeti İlişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir

Tablo 4-33Görsel ile Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	2,169	,108		20,169	,000
	görsel	,493	,027	,661	18,129	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Görsel ile Satın Alma Niyeti ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere görselde oluşacak bir birimlik değişiklik satın alma niyeti üzerinde 0,6689 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan Görsel ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile Görsel ile Satın Alma Niyetine katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H2b** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Y= 2,169+0,439X

Y: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X: Görsel (Bağımsız Değişken)

Yapılan regresyon analizleri neticesinde H_{2a}, H_{2b} hipotez sonuçları hepsi kabul edildiğinden **H2** hipotezinin **kabul** edilmesinin mümkün olduğu görülmektedir.

4.6.4.11. Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişki incelenirken deneyimsel pazarlama faktörleri duyusal deneyim, fiziksel deneyim ve tutumsal deneyim faktörlerinin satın alma niyeti ile ilişkileri incelenecek ve çıkan sonuçlara göre hipotez kabul ya da reddedilecektir.

H_3:Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.6.4.12. Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma modeline göre duyusal deneyimin satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi amacı ile doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

H_{3a}: Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-34Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,652[a]	,425	,423	,640

A. Belirleyiciler (Bağımsız Değişken), Duyusal Deneyim

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değeri araştırmanın bağımsız değişkeni olan duyusal deneyimin, bağımlı değişken olan satın alma niyetine olan açıklayıcılığı % 42,3 tür. Diğer bir ifade ile duyusal deneyim satın alma niyetini % 42,3 oranında açıklamaktadır.

Duyusal Deneyim Ve Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik ANOVA tablosunda bulunan Sig 0,000 değerinin 0,05 ten küçük olması duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-35Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.	95% B için Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	1,425	,151		9,429	,000	1,128	1,722
	Duyusal Deneyim	,646	,037	,652	17,670	,000	,574	,717

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Katsayılar matrisi tablosundan görüleceği üzerine B = 0,646 ve sig = 0,000'dır. Sabit değer ise 1,425 olarak hesaplanmıştır. Buna göre hiç duyusal deneyim olmadığı takdirde 1,425 değerinde satın alma niyeti vardır. Sig değerinin 0,000 olması duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. B değerinin 0,646 olması duyusal deneyimin satın alma niyetine katkı yaptığını göstermektedir.

Buna göre **H3a** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Y=1,425+1,0,646X

Y: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X: Duyusal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.13. Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre tutumsal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{3b}: Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-36Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,672[a]	,451	,450	,625

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Tutumsal Deneyim

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,450 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 45 oranında açıklamaktadır. Diğer bir değişle tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde % 45 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tutumsal deneyim ile satın alma ilişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) tutumsal deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-37Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,532	,138		11,115	,000
	Tutumsal_Deneyim	,629	,034	,672	18,643	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tutumsal deneyim ile satın alma niyeti ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere tutumsal deneyimde oluşacak bir birimlik değişiklik satın alma niyetinde 0,629 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan tutumsal deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile tutumsal deneyim, satın alma niyetine katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H3b** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$Y= 1,532+0,629X_6$

Y: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

X: Tutumsal Deneyim (Bağımsız Değişken)

4.6.4.14. Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel deneyim ile satın alam niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından regresyon analizi yapılmıştır. Araştırılan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_{3c}: Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4-38Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,641[a]	,411	,410	,648

a. Belirleyiciler: (Bağımsız Değişken), Fiziksel Deneyim

Model özeti tablosundaki düzeltilmiş R^2 değerinin 0,410 olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişken bağımlı değişkeni % 41 oranında açıklamaktadır. Diğer bir deyişle tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde % 41 oranında bir etkisi olduğu söylenebilir.

Fiziksel deneyim ile satın alma ilişkisine yönelik ANOVA testi değerlerine bakıldığında Sig değerinin 0,05 den küçük olması (p=0,00) fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-39Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,970	,124		15,843	,000
	Fiziksel Deneyim	,559	,033	,641	17,181	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti ilişkisine yönelik katsayılar matrisinden görüleceği üzere fiziksel deneyimde oluşacak bir birimlik değişiklik satın alma niyetinde 0,559 birim değişiklik etkisi göstermesini sağlayacaktır. Ayrıca p= 0,00 odluğundan fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile fiziksel deneyim, satın alma niyetine katkıda bulunmaktadır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre, **H3c** hipotezi **kabul** edilmiştir. Regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$Y= 1,970+0,559X_6$

Y: Satın Alma Niyeti (Bağımlı Değişken)

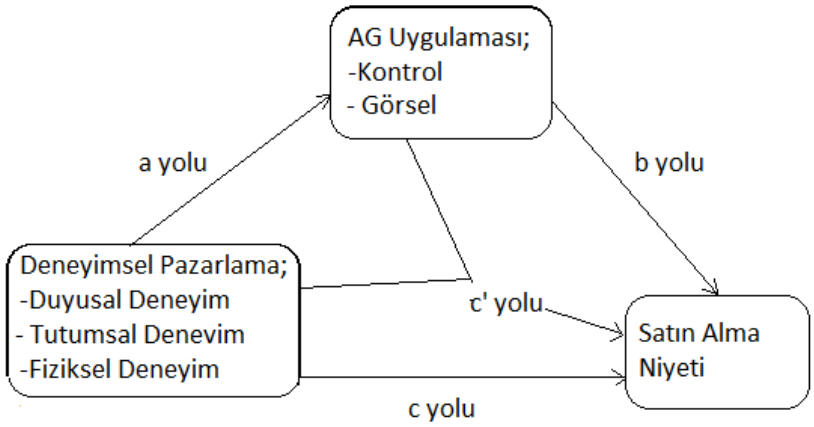
$X_{;\ Fiziksel}$ Deneyim (Bağımsız Değişken)

Yapılan regresyon analizleri neticesinde $H_{3a,}$ H_{3b} H_{3c} hipotez sonuçlarının hepsi kabul edildiğinden **H3** hipotezinin **kabul** edilmesinin mümkün olduğu görülmektedir.

4.6.4.15. Arttırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki sinin incelenmesi

Deneyimsel pazarlamanın (Duyusal Deneyim, Tutumsal Deneyim, Fiziksel Deneyim) satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına Arttırılmış gerçeklik Kullanımının etkisi (Kontrol ve Görsel incelenmiş ($H_{4a,}$ H_{4b} $H_{4c,}$ $H_{4d,}$ $H_{4e,}$ H_{4f}) nin ve hipotez sonuçlarına göre H4 hipotezinin kabul ya da reddine karar verilmiştir.

H4: Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Deneyimsel Pazarlamanın ile Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.



Şekil 4-5Araştırmanın Aracılık Etki Modeli

Araştırmanın modelinde bulunan aracı değişkenlerin (Kontrol ve Görsel), bağımlı değişken (Satın Alma Niyeti) ve bağımsız değişkenler (Duyusal Deneyim, Tutumsal Deneyim, Fiziksel Deneyim) ilişkisi üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny'nin çalışmasından yararlanılarak hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. [267]

4.6.4.16. Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

[267] Baron, R. M. ve Kenny D.A. "The Modarator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations." Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1986 , s1173-1182.

H_{4a}: Kontrol, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır

Tablo 4-40Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	,837	,137		6,105	,000
	duyusal_deneyim	,305	,041	,308	7,390	,000
	kontrol	,498	,040	,525	12,604	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Kontrolün duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartının yerine gelmesi gerekmektedir.

Buna göre;

1. Şart; duyusal deneyimin kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. H_{1b} hipotezi kabul edilmişti. (Duyusal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B: 0,684, Stnd hata: 0,038, sig: 0,00)
2. Şart; kontrolün satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. H2a hipotezi kabul edilmişti. (Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır) (B: 0,689, Stnd hata: 0,032, sig: 0,00)
3. Şart; Duyusal deneyimin satın alma üzerinde etkisi olmalıdır.H_{3a} Hipotezi kabul edilmişti. (Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.) (B: 0,646, Stnd hata: 0,037, sig: 0,00)

Ayrıca duyusal deneyim ve kontrol faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına B değerinin **0,646** dan **0,305** e **düştüğü** gözlemlenmiştir değerinin aracı değişken olmadan hesaplandığı değer ile aracı değişken varlığında aldığı değer arasındaki fark aracı değişkenin etki gücünü

gösterecektir. Ayrıca duyusal deneyim ile kontrol faktörlerinde meydana gelen değişim satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 58,2 sini açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (13,809) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-41Duyusal Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları[268]

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
13,809	0,341	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,341) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Kontrol, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. **H_{4a}** hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.6.4.17. Duyusal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

H4b: Görsel, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

Tablo 4-42Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,279	,137		9,330	,000
	duyusal_deneyim	,390	,042	,393	9,291	,000
	görsel	,312	,032	,418	9,883	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

[268] http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Görselin duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartına bakılmıştır.

1. Şart; H_{1a} (B: 0,821, Stnd hata: 0,051, sig: 0,00)
2. Şart H_{2b} (B: 0,493, Stnd hata: 0,027, sig: 0,00)
3. Şart;H_{3a} (B: 0,646, Stnd hata: 0,037, sig: 0,00)

Buna göre Baron ve Kenny 'nin şartlarının yerine geldiği görülmektedir. Ayrıca duyusal deneyim ve görsel faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına B değerinin **0,646** dan **0,390** a **düştüğü** görülmüştür. B değerinin ara değişken olmadan hesaplandığı değer ile ara değişken varlığında aldığı değer arasındaki fark ara değişkenin etki gücünü gösterecektir. Bu durumda, görselin duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca duyusal deneyim ile görsel değişkenindeki değişim satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 53,3ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (12,075) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-43Duyusal Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları[269]

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
12,075	0.0335	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,256) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Görsel, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır. **H4b** hipotezi **kabul** edilmiştir.

269 269 http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

4.6.4.18. Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi

H4c: Kontrol, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

Tablo 4-44Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	,935	,130		7,170	,000
	Tutumsal_deneyim	,306	,040	,327	7,593	,000
	kontrol	,476	,041	,502	11,652	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Kontrolün Tutumsal Deneyim ile Satın Alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartına bakılmıştır.

1. Şart; H1d (B:0,677, Stnd hata: 0,035, sig: 0,00)
2. Şart; H2a (B: 0,689, Stnd hata: 0,032, sig: 0,00)
3. Şart;H3b (B: 0,629, Stnd hata: 0,034, sig: 0,00)

Buna göre Baron ve Kenny 'nin şartlarının yerine geldiği görülmektedir. Ayrıca tutumsal deneyim ve kontrol faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında B değerinin **0,629** dan **0,306** ya **düştüğü** görülmüştür. B değerinin ara değişken olmadan hesaplandığı değer ile ara değişken varlığında aldığı değer arasındaki fark ara değişkenin etki gücünü gösterecektir. Bu durumda, kontrolün tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tutumsal deneyim ile kontrol arasındaki değişim satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 58,5 ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup

olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (12,075) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-45Tutumsal Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları[270]

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
14.389	0.0324	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,323) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Kontrol, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır. **H4c** hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.6.4.19.Tutumsal Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi

H4d: Görsel, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

Tablo 4-46 Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,354	,127		10,632	,000
	görsel	,293	,032	,393	9,217	,000
	Tutumsal_deneyim	,395	,040	,422	9,884	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Görselin Tutumsal Deneyim ile Satın Alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartına bakılmıştır.

1. Şart; H1d (B:0,799, Stnd hata: 0,035, sig: 0,00)
2. Şart; H2a (B: 0,493, Stnd hata: 0,032, sig: 0,00)
3. Şart;H3b (B: 0,629, Stnd hata: 0,034, sig: 0,00)

[270] [270] http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Buna göre Baron ve Kenny 'nin şartlarının yerine geldiği görülmektedir. Ayrıca tutumsal deneyim ve görsel faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **0,629** olan 'B' değerinin **0,395** e **düşmüş** olması görselin tutumsal deneyim ile satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca tutumsal deneyim ile görsel arasındaki değişim satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 45,3 ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (12,442) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-47Tutumsal Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları[271]

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
12.442	0.0316	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,234) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Görsel, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır. **H4d** hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.6.4.20. Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontolün Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi

H4e: Kontrol, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.

[271] [271] http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

Tablo 4-48Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std.Hata	Beta		
1	(Constant)	1,100	,126		8,725	,000
	fiziksel_deneyim	,250	,037	,287	6,786	,000
	kontrol	,510	,040	,538	12,726	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Kontrolün Fiziksel Deneyim ile Satın Alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartına bakılmıştır.

1. Şart; H1f (B:0,606, Stnd hata: 0,034, sig: 0,00)
2. Şart; H2a (B: 0,689, Stnd hata: 0,032, sig: 0,00)
3. Şart;H3c (B: 0,689, Stnd hata: 0,033, sig: 0,00)

Buna göre Baron ve Kenny 'nin şartlarının yerine geldiği görülmektedir. Ayrıca fiziksel deneyim ve kontrol faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), tutumsal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığının **0,559** olan 'B' değerinin **0,250** ye **düşmüş** olması kontrolün, fiziksel deneyim ile satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca fiziksel deneyim ile kontrol arasındaki değişim satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 57,4 ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (13.729) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-49Fiziksel Deneyim Ve Kontrol Arasında Sobel Testi Sonuçları[272]

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
13.729	0.0304	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,309) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Kontrol, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır. **H4e** hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.6.4.21. Fiziksel Deneyim İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolünü İnceleyen Regresyona Analizi

Tablo 4-50Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Rolüne İlişkin Katsayılar Matrisi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,615	,117		13,760	,000
	fiziksel_deneyim	,327	,037	,376	8,784	,000
	görsel	,319	,032	,429	10,022	,000

a. Dependent Variable: satın_alma_niyeti

Görselin Fiziksel Deneyim ile Satın Alma niyeti arasında aracı rolünde bahsedebilmek için Baron ve Kenny 'nin 3 şartına bakılmıştır.

1. Şart; H1e (B:0,724, Stnd hata: 0,045, sig: 0,00)
2. Şart; H2b (B: 0,493, Stnd hata: 0,027, sig: 0,00)
3. Şart;H3c (B: 0,559, Stnd hata: 0,033, sig: 0,00)

Buna göre Baron ve Kenny 'nin şartlarının yerine geldiği görülmektedir. Ayrıca fiziksel deneyim ve görsel faktörlerinin beraber regresyon analizine tabi tutularak satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı incelendiğinde (c' yolu), fiziksel deneyimin satın

[272] [272] http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm

alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığının **0,559** olan 'B' değerinin **0,327** ye **düşmüş** olması görselin, fiziksel deneyim ile satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca fiziksel deneyim ile görsel arasındaki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 52,4 ünü açıklamaktadır.

c' yoluna bakıldığında B değerindeki azalma aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Bunun için Sobel Testi Z skorlarına bakarak, aracı etkinin anlamlı olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Bu model için tespit edilen Z skor (10.947) 1,96'dan daha büyük ve anlamlı olduğu için aracı etkinin var olduğu söylenebilir.

Tablo 4-51Fiziksel Deneyim Ve Görsel Arasında Sobel Testi Sonuçları

Sobel Test Z Değeri	Standart Hata	p Anlamlılık Değeri
10.947	0.0326	0

Toplam etki ile doğrudan etkinin arasındaki fark (0,327) dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Görsel, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır. **H4f** hipotezi **kabul** edilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri neticesinde H_{4a}, H_{4b} H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{4f} hipotez sonuçlarının hepsi kabul edildiğinden **H4** hipozezinin **kabul** edilmesinin mümkün olduğu görülmektedir.

4.7. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Yapılan araştırmada katılımcıların bir mobilya işletmesinin sunduğu arttırılmış gerçeklik uygulaması ile bir deneyim yaşamaları sağlanmıştır. Katılımcıların yaşadığı deneyim neticesinde yüz yüze anket uygulanmış gerekli elemelerden sonra 425 anlamlı anket formu analize tabii tutulmuştur.

Tablo 4-52Araştırma Ölçeklerine İlişkin Cronbach's Alpha KMO Özeti

Ölçek İsimleri	Cronbach's Alpha	KMO
Deneyim Alanları Ölçeği	,972	0,954
Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı	,977	0,960
Satın Alma Niyeti'	,968	0,952

Araştırma ölçekleri üzerinde yapılan güvenilirlik analizi neticesinde tüm ölçeklerin güvenilirlikleri 0,7 üzerinde çıkmış ve aldıkları değerlere bakıldığında güvenilirliklerinin çok iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca faktör analizine uygunluk açısından ele alındığında ise KMO değerlenin faktör analizine oldukça uygun olduğu görülmüştür.

Deneyimsel pazarlamada yer alan duyusal algı, duygusal algı, bilişsel algı ve fiziksel algı ifadeleri yapılan faktör analizi neticesinde 3 faktöre bölünmüştür. Duygusal ve bilişsel algı ifadeleri tek faktör altında toplanarak bu oluşan yeni faktöre 'Tutumsal deneyim' ismi verilmiştir. Diğer faktörler ise duyusal deneyim ve fiziksel deneyim şeklinde isimlendirilmişlerdir.

Tablo 4-53 Deneyimsel Pazarlama Faktör Analizi Özeti

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %
Duyusal Deneyim	29,123
Tutumsal Deneyim	28,426
Fiziksel Deneyim	17,967
TÜM FAKTÖRLER	75,515

Duyusal Deneyim faktörünün % 29,123'ünü, Tutumsal Deneyim. Faktörünün % 28,42'sını ve Fiziksel Deneyim. Faktörünün % 17,967 sini açıkladığı, Tüm fakrörlerin toplam varyansının %75,515 'ini açıkladığı görülmektedir.

Arttırılmış gerçeklik kullanımı ölçeğinde bulunan kontrol, renk, grafik ve 3D özgünlük ifadelerinden renk, grafik ve 3D ifadeleri yapılan faktör analizi sonucunda birleşerek 'görsel' olarak isimlendirilmiştir. Kontrol ifadesi ismi aynı bırakılmıştır.

Tablo 4-54Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Faktör Analizi Özeti

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %
Kontrol	35,186
Görsel	50,891
TÜM FAKTÖRLER	86,077

Burada elde edilen iki faktörün toplam varyansın % 86,077 sini açıkladığı belirlenmiştir. Görsel faktörünün açıklayıcılığı % 50,891, Kontrol faktörünün açıklayıcılığı ise % 35,186'dir.

Satın alma niyeti ile ilgili yapılan faktör analizinde tüm ifadeler beklendiği üzere tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4-55Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Özeti

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı %
SATIN ALMA NİYETİ	78,676
TÜM FAKTÖRLER	78,676

Satın alma niyeti ölçeğinde ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Burada faktörün toplam açıklayıcılığı % 78,676 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda sonucunda araştırmanın tüm hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo 4.54 de hipotezler (H1,H2,H3) ve analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4-56Araştırma (H1,H2,H3) Hipotezleri Sonuç Özeti

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Deneyimsel Pazarlama ile Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H1a	Duyusal Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b	Duyusal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c	Tutumsal Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H1d	Tutumsal Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H1e	Fiziksel Deneyim ile Kontrol arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H1f	Fiziksel Deneyim ile Görsel arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H2	Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2a	Kontrol ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H2b	Görsel ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H3	Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3a	Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

H3b	Tutumsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır	Kabul
H3c	Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır	Kabul

Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile uygulanan regresyon analizleri sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyimin yarı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. H3a, H3b, H3c kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyim ile Görsel arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile uygulanan regresyon analizleri sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyim Görsel üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. H1a, H1c, H1f kabul edilmiştir.

Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyim ile Kontrol arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile uygulanan regresyon analizleri sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile Duygusal Deneyim, Tutumsal Deneyim ve Fiziksel Deneyim Kontrol üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. . H1b, H1d, H1e kabul edilmiştir.

Buna bağlı olarak H1 hipotezi de kabul edilmiştir.

Arttırılmış gerçeklik kullanımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için kontrol ve görsel faktörleri ile ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına bakılmıştır. Uygulanan regresyon analizleri sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile Kontrol ve Görsel ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. H2a, H2b kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak H2 hipotezi de kabul edilmiştir

H1,H2 ve H3 hipotezleri Baron ve Kenny'nin çalışmasına göre a,b ve c yolları için yapılan regresyon analizleri belirtilen üç şartı yerine getirmiştir. Arttırılmış gerçeklik kullanımının deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisinin belirlenmesi için c' yolu incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizleri neticesinde c' yolu ve dolaylı etki büyüklükleri tablo 4.57 ve 4.58 de bulunmaktadır. Aracılık etkisinden bahsedebilmek için ayrıca Sobel testi uygulanmış ve Z değerlerinin hepsinin 1,96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4-57Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasında Görselin Aracı Etkisi

Bağımsız değişkenler	Aracı değişken	Bağımlı değişken	a yolu	b yolu	c yolu	c¹ yolu	Dolaylı etki	Aracı etki	Z skor
Duyusal Deneyim	Görsel	Satın Alma Niyeti	**0,821**	0,493	**0,646**	0,390	0,256	Kısmi	12,075
Tutumsal Deneyim			,799	0,493	0,629	**0,395**	0,234	Kısmi	12,442
Fiziksel Deneyim			0,724	0,493	0,559	0,327	**0,327**	Kısmi	10.947

Tablo 4-58Deneyimsel Pazarlama İle Satın Alma Niyeti Arasında Kontrolün Aracı Etkisi

Bağımsız değişkenler	Aracı değişken	Bağımlı değişken	a yolu	b yolu	c yolu	c¹ yolu	Dolaylı etki	Aracı etki	Z skor
Duyusal Deneyim	Kontrol	Satın Alma Niyeti	**0,684**	0,689	0,646	0,305	**0,341**	Kısmi	13,809
Tutumsal Deneyim			0,677	0,689	0,629	**0,306**	0,323	Kısmi	12,075
Fiziksel Deneyim			0,606	0,689	**0,689**	0,250	0,309	Kısmi	13.729

Duyusal deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde görsel ve kontrolün rolü incelendiğinde dolaylı etkiler görsel için 0,327 ve kontrol için 0,341 olarak hesaplanmıştır. Buna göre duyusal deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde kontrol faktörü daha çok aracı etkiye sahiptir.

Tutumsal deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde görsel ve kontrolün rolü incelendiğinde dolaylı etkiler görsel için 0,234 ve kontrol için 0,323 olarak

hesaplanmıştır. Buna göre Tutumsal deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde kontrol faktörü daha çok aracı etkiye sahiptir.

Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde görsel ve kontrolün rolü incelendiğinde dolaylı etkiler görsel için 0,327 ve kontrol için 0,309 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti ilişkisinde Görsel faktörü daha çok aracı etkiye sahiptir.

Sonuçlar incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti ilişkisinde kontrol faktörü görsel faktörüne göre daha fazla aracılık etmektedir.

Kontol faktörünün duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi 0,341, tutumsal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide 0,323 ve fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide 0,309 birimlik aracılık etkisi bulunmaktadır. Buna göre kontrol faktörü en çok duyusal deneyime, en az fiziksel deneyime aracı etkide bulunmaktadır.

Görsel faktörünün duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi 0,256, tutumsal deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide 0,234 ve Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide 0,327 birimlik aracılık etkisi bulunmaktadır buna göre Görsel faktörü en çok Fiziksel deneyime, en az duyusal deneyime aracı etkide bulunmaktadır.

Sobel testi Z değeri ve aracılık etkisine bakıldığında arttırılmış gerçeklik kullanımı faktörleri olan Kontrol ve görselin Duyusal deneyim, Tutumsal deneyim ve Fiziksel deneyim üzerinde kısmi bir aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre H4a,H4b, H4c, H4d, H4d, H4e, H4f hipotezleri kabul edilmiştir. Bunlara bağlı olarak H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 4-59Araştırma (H4) Hipotezleri Sonuç Özeti

H4	Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı Deneyimsel Pazarlamanın ile Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul
H4a	Kontrol, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4b	Görsel, Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4c	Kontrol, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4d	Görsel, Tutumsal Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4e	Kontrol, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul
H4f	Görsel, Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti üzerindeki açıklayıcılığına aracı etkide bulunmaktadır.	Kabul

Gilmore ve Pine [273]deneyimsel pazarlamayı, tüketiciyi kişisel bir şekilde meşgul edecek şekilde, unutulmaz olaylar ya da deneyimler olarak tanımlarlar.

Günümüzde teknoloji devriminin yardımıyla, insanlar herhangi bir anda ve herhangi bir yerde cep telefonlarını ve bilgisayarlarında mobil uygulamalar ile milyonlarca işlem gerçekleştirmektelerdir. Bu uygulamalar, pazarlama için tasarlandığında markaların tüketiciler için ürün odaklı deneyimler oluşturmasını sağlar. Bu anlamda AR, tüketicilerin ürünü test etme ve ütün hakkında bilgi toplama fırsatı vererek, kolayca satın alma yapabilmelerine olanak sağlar.[274]

Araştırmada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması bir mobilya perakendecisinin katalog ürünlerinin yer aldığı, ürünü inceleme ve istenirse satın almanın

[273] Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The experience economy,Harvard business School Press, Boston, MA, 1999.

[274] Owyang, J "The New Reality Will Be Augmented", *Customer Relationship Management*,2010 ,s. 32-33.

yapılabildiği bir yapıdadır. Bu şekilde bakıldığında kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamasının sanal bir mağaza olduğundan söz edilebilir.

Araştırmada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamasında bulunan renk, grafik, 3D grafik özgünlük gibi faktörler mağaza atmosferik unsurlarından görsel unsurlar olarak düşünülebilir. Aynı zamanda kontrol faktörü de satın alma niyetini etkileyen önemli unsurlardan olan akış deneyiminin bir parçası olması dolayısı ile satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak ele alınabilir.

Donovan ve Rossiter farklı mağaza ortamlarının yarattığı duygusal durumlar ile bu ortamlardaki davranışsal niyet ifadeleri arasındaki ilişkiyi araştırarak mağaza kaynaklı zevkin satın alma isteğiyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Mağaza kaynaklı uyarılma, mağazada geçirilen süreyi ve satış personeli ile etkileşim kurma isteğini pozitif etkilemektedir[275]. Bulearca ve Tamarjan'ın *Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?* isimli çalışmasında AR deneyimsel pazarlama, bu çalışmada satın alma öncesi aşamasında en fazla etkiye sahip olması nedeniyle, esas olarak satın alma aşamasını etkileyeceği düşünülmektedir [276]. Arttırılmış gereklik deneyimi sayesinde tüketici ürüne sahipmiş gibi test etme hatta satın alma işlemi yapabilmektedir.[277] Özellikle koku ve tat unsurları arttırılmış gerçek bir ortamda tüketiciye sunulamamaktadır. Yapılan çalışmalarda her ne kadar duyusal olarak eksiklik olsa da AR uygulamalarda ürün özellikleri ve sanal gerçeklik ile ürün bilgisi, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerinde olumlu etkisi görülmüştür. [278]

[275] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter 1982, 34—-57.

[276] Bulearca ve Tamarjan, Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool?, Global Business and Management Research: An International Journal, Vol. 2, No. 2 & 3,2010, s 241

[277] Owyang, J., , Disruptive Technology – The New Reality Will be Augmented, Customer Relationship Management Magazine, 32(2), 2010, s.32-33.

[278] Lui, Piccoli, Ives, Marketing Strategies in Virtual Worlds, Reasarchgate , The DATA BASE for - Advances in Information Systems, Volume 38, Number 4, 2007, s 77-80

Araştırmamız bulgularına bakıldığında deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Önceki çalışma bulgularına ek olarak satın alma niyeti en çok duyusal deneyimden, en az fiziksel deneyimden etkilenmektedir.

Kotler'e göre, "*atmosfer, bir tüketici nin belirli bir mekâna girdiği zaman algılamalarıdır*". Tüketiciler üzerinde belirli etkiler yaratarak onların satın alma niyetlerini artırmaktadır. Mağaza yöneticilerinin bilinçli olarak mağazadaki uyarıcıları, tüketiciyi satın almaya sevk edecek şekilde taktiksel olarak kullanmasını atmosferik olarak tanımlamaktadır. Mağaza atmosferi, satın alma kararlarını etkilemek amacıyla, çevresel uyarıcılar kullanarak tüketicileri manipüle etmek olarak ifade edilebilir[279]/[280]

Uyarıcı faktörler, ortamdaki fiziksel özelliklerdir. (Renk, mağaza düzeni, aydınlatma, vb.) Fiziksel ortamın yarattığı duygusal durumlar, zevk ve uyarılmadır.[281]/[282]/[283] Zevk, çevreye doğru hareket etme ve keşfetme isteği ve satın alma eğilimini etkilemektedir. [284]Çevrim içi ortamlardaki akış deneyimi, çevrim içi deneyim sırasında kontrol, uyarılma, odaklanma şeklinde yaşanan bilişsel bir deneyimdir.[285] Etkileşimin boyutları ise aktif kontrol, eş zamanlılık ve çift yönlü iletişimdir.[286]. Tüketicinin sayfa üzerinde dil, renk, ya da farklı girdiler ile yeni sayfalarına ulaşması gibi yaptığı değişiklikler ise kontrol ögesini göstermektedir. Yapılan bu tanımlara göre tüketicilerin bulundukları çevrim içi mecrada kendilerini ve zamanı unutacak seviyede

[279] Kotler, P *MarketingManagement, Millenium Edition,* Prentice Hall, Upper Saddle River,2000, ,s 527

[280] Varinli, İ. *Marketlerde Pazarlama Yönetimi,* Detay Yayıncılık, Ankara 2005, S 173

[281] Russell, James A., and Geraldine Pratt ""A Description of Affective Ouality Attrib- uted to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, 1980, s.311-22. aktaran, Philip B., and Martin Christopher ""The Anatomy of a Stock-Out,"' Journal of Retailing, 55 (2), 1979, 59-70.

[282] Mehrabian, A. and James A. Russell An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.1974

[283] Donovan, Robert J., and John R. Rossiter 1982, 34—-57

[284] Baker, Levy, Grewal, An Experimental Approach To Making Retail Store Environmental Decisions, Journal Of Retailing, 1992

[285] Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y.-FMeasuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 2000, s.24

[286] Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' online Flow Experience. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 2012 s. 224

kendilerini kaptırmış olmaları, bunun yanında zevk ve mutluluk gibi duyguları edindikleri bir süreç olarak akış deneyimi tanımlanabilir.

Chen 'e göre ise tüketici çevrim içi bir mecrada akışı deneyimlerken kendi benliğini ve çevresini unutmakta, 'insan ve makine birleşmiş hissi' ne sahip olmaktadır. Zevkli bir akış deneyiminde saatlerce geçen süre kullanıcılar tarafından kısa birkaç dakika gibi algılanmaktadır.[287] Bu bağlamda kullanılan müzik, koku, renk, ışık gibi uyarıcıların tüketicilerde canlılık, güven, mutluluk duyguları yaratarak mağazada geçen süreyi uzatabilmenin yanı sıra satın alma isteğini de kamçıladığı bilinmektedir [288] Beatty ve Ferrel, satın alma davranışının mağaza içerisinde geçirilen zamanla paralel olduğunu ifade etmiştir.[289] Bu durumda mağaza içerisindeki olumlu hava tüketiciyi daha fazla mağaza içerisinde bulunmaya sevk ederek plansız satın alma davranışını artırmaktadır.

Yapılan önceki çalışmalara bakıldığında tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını harekete geçirmek maksatlı olarak görsel unsurların kullanımının oldukça sık olduğundan ve bu görsel unsurların tüketicinin satın alma niyetini etkilediğinden bahsedilebilir. Araştırma bulgularına göre arttırılmış gerçeklik uygulaması içerisinde bulunana görsel unsurlar (grafik, ürün 3D modelleri ve renkler) satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Satın alma niyetini etkileyen en etkili özellikler, multimedyaların kullanılması, içerikler ve resimlerdir [290]:

Araştırma, deneysel pazarlamanın etkilerini Magtonic V-bell adı verilen yeni bir ürün kullanılmıştır. Araştırmacılar, tüketicileri evlerinde, spor alanlarında ve V-zilini deneyimleme fırsatına sahip oldukları iş yerlerinde kişisel olarak ziyaret ettiler. Daha sonra, ürün kullanan tüketicilere anketler uygulandı. Araştırma sonuçları, deneyimsel

[287] Chen, H. . Flow on the net–detecting Web users' positive affects and their flow states. Computers in Human Behavior, 2006, s. 22

[288] Tosun B.N., Satın alma Noktası Reklamlarının Etkisi, *İletişim Araştırmaları Dergisi,*1, (1), 2003, s. 92

[289] Beatty S. E., Ferrell M.E.,(Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing* 74 (2), 1998, s161-167,

[290] Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): "Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers", Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers, Volume 5, Number 2, p. 111- 134. (Jerome vd., 2010, s.114-115

pazarlamanın, tüketici satın alma niyetini artırmada önemli etkileri olduğunu göstermektedir.[291]

Araştırmada kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulamasının menü kullanımı, 3D grafikler ile betimlenmiş sanal cisimlerin hareket ettirilmesi gibi unsurlar araştırmanın kontrol faktörünü oluşturmaktadır. Arttırılmış gerçeklik uygulaması deneyimleyen tüketiciler kontrol ögeleri vasıtası ile bir akışın içine girmiştir. Tüketicilerin akış içerisinde zamanı unutarak hareket etmeleri mağazada geçirdikleri süreyi uzatacak ve satın alma niyetinlerdi edecektir. Araştırma bulgularında kontrol faktörünün deneyimsel pazarlama ile satın alma ilişkisinde aracı etkisinin olması önceki yapılmış çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularına göre, araştırmanın çıkış hipotezi olan deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti ilişkisinde arttırılmış gerçeklik kullanımı aracılık etkisinin varlığı tespit edilmiştir.

[291] Yang, Lin, Blair, Experiential Marketing and Consumer Purchase Intention—A Case Study of New Magtonic Products,

5. SONUÇ

Gelişen teknoloji ve küreselleşen Dünya ile beraber tüketici istek ve ihtiyaçlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimine kadar üretilen her şey satılırken günümüzde bir şeyin alıcı bulması için hem fayda hem de hazcı değeri bir arada bulundurması gerekmektedir.

Tüketici nezdinde oluşan bu değişiklik ile beraber geleneksel pazarlama yaklaşımına yeni boyutlar kazandırmak gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama bu konuda geleneksel pazarlama ile beraber uygulanarak başarılı sonuçlar oryaya çıkarabilecek yeni bir yaklaşımdır.

Meydana gelen bu değişikliğe uyum sağlayarak hayatlarını devam ettirmek isteyen işletmeler ürünlerini satabilmek adına tüketiciye ulaşacak farklı yollar arama gereksinimi duymaya başlamışlardır. Tüketiciler açısından satın alma davranışının faydacı olduğu kadar hazcı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak amacı ile tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatılması gündeme gelmektedir. Diğer yandan pazarlama alanında yeni kullanılmaya başlanan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketici ile iletişim sağlamasının yanı sıra mobiliteye olan yatkın alt yapısı ve tüketiciye satın alma sırasında yeni bir deneyim sunması anlamında, eşsiz tüketici deneyimi yaratmada uygun bir aracı olarak kullanılabilir.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketici hem haz duyarak deneyimi tadacak hem de yaşadığı deneyimden fayda sağlayarak ayrılacaktır. Yapılan çalışmalar deneyimsel pazarlama çalışmalarının satın alma niyeti ve markalara karşı tutumlar üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme ile beraber internet yaygınlaşmış, mobil teknolojiler de buna benzer bir hızlı artış sağlamıştır. Diz üstü bilgisayarlardan sonra tablet bilgisayarlar ve cep telefonlarının da geçtiğimiz 20 yıla göre kullanım oranı oldukça hızlı artmış, mobil uygulamalar tüketicilerin hayatından çıkarılamaz şekilde yer etmeye başlamıştır.

Artan bu mobilite neticesinde tüketiciler de ürün ya da bilgi arama alanı olarak mobil uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Mobilite ile beraber hayatımıza giren mobil uygulamalar perakendeciler tarafından yoğun şekilde satış kanalı olarak kullanılmaktadır. Tüm bunlarla beraber tüketicilerin haz duyacağı mobil uygulamalar olarak arttırılmış gerçeklik uygulamaları gündeme gelmeye başlamıştır. Altyapı olarak çok yeni olmasa da son tüketici hizmetine sunulması artan mobilite ve internet ağlarının yaygınlaşması sayesinde olmuştur.

Günümüzde markalar tüketicilerinin hem hoş vakit geçirmesi hem de kendileri ile iletişim kurarak alışveriş yapabilmelerini, ürünleri görmeleri ve incelemelerini ve tavsiye etmelerini sağlamak amacı ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.

Mobilya sektörü günümüzde sadece ihtiyaca dayalı bir tüketim olmaktan çıkarak hazcı bir tüketimi de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, dekorasyon blogları ve kannat önderleri ile moda akımları etkisi ile tüketiciler evlerinin tasarımlarını güncel ve modaya uygun olarak değiştirmek istemektelerdir.

Tüketicilerin hazcı satın alma davranışları ile beraber hayatımızın her noktasına girmeyi başarmış mobil cihazlar ve uygulamalar neticesinde tüketici satın alırken de eğlenmek istemektedir. Bu açıdan bakıldığında sürekli yenilik arayan tüketici çevrim içi perakendeciliğin getirdiği kolaylıklara duyarsız kalamamaktadır.

Mobilya perakendecileri ve tüketiciler açısından diğer tüketim ürünlerine göre şimdilik daha az kullanılsa da mobilya sektöründe çevrim içi perakendecilik daha büyük satış hacimlerine ulaşması beklenmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamamaları ise mobilya perakendecileri tarafından diğer sektörlere göre daha erken keşfedilmiştir. İKEA ve Amazon'un yaptığı mobilya ve ev eşyası satışına yönelik uygulamalar perakendecilik sektöründeki en iyi örneklerdendir denilebilir.

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

Yapılan bu çalışmada arttırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının deneyimsel pazarlama uygulamalarında satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda ise deneyimsel pazarlama farklı yönleri ile ele alınarak arttırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımını farklı kurgular pazarlama konusu olan birçok alana etkisi ya da ilişkisi üzerinde çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Alagöz, S.B., Ekici, N., (2009).Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar : Karaman İli Araştırması.*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi Dergisi*, 17, 84-94.

Adeosun, Ganiyu, Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer, Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 7 [21-26]

Ajzen, I., and Fishbein, M., Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice Hall, Englewood-Cliffs, NJ, 1980.

Ajzen, I., Attitudes, personality and behavior, The Dorsey Press, Chicago, IL, 1988.

Algharabat Raed, Dennis Charles, 3D Product authenticity model for online retail: An invariance analysis, *Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 5, Issue 3, 2010*

Andajani, 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, Bali, Indonesia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 (2015) 629 – 633

Aracı, Bulut, Koçak ,2017, The Relatıon Among Experıentıal Marketıng, Customer Satısfactıon, And Behavıoral Intentıon: A Study On Food And Beverage Busınesses , 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Madrid, 15-16 September 2017

Arnould, Price (1993) River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service En Counter

Assael, H. (1993). Marketing principles & strategy (2. Ed.).USA: The Dryden Press.

Azuma. RT, "A Survey of Augmented Reality", Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Vol. 6, 1997, s. 355

B. Küçüksaraç & İ. Sayımer / Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016/II 51 73-95

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*, 644–656. http://www.jstor.org/stable/2489765

Baker, J., Grewal, D., and Levy, M., "An experimentalapproach to making retail store environmental decisions,"Journal of Retailing, 68, 4, 1992, pp. 445-460.

Başar ve Hassan, Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi**,** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Vol/Cilt:2, No/Sayı:4, 2015, s77-98

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion-An integrated marketing communications perspective (6. Ed.). New York: McGraw- Hill.

Bellenger, D., Steinberg, E. and Stanton, W., "The congruence of store image and self image," Journal of Retailing, 52, 1976, pp. 17-32.

Bellizi, J.A., Crowley, A.E., and Hasty, R.W., "Theeffects of color in store design," Journal of Retailing, 59,1, 1983, pp. 21-45.

Berry, Carbone Build Loyalty Through Experience Management, 2007 , QUALITY PROGRESS, s 29-32

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. . *MIT Sloan Management Review, 43*(3), 85-89.

Brakus, Schmitt, Zarantonello , Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?Journal of Marketing Vol. 73 2009, 52–68

Bratucu, R., Gheorghe IR, Radu A, Purcarea VL, (2014): "The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word-ofMouth", Journal of Medicine and Life, vol: 7, Issue: 3, p. 363- 367.

Butt, H. A., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., TARİQ, M. I.,(2013): "Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: Astudy of Fmcg in an Emerging Market", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol:3, issue: 2, p. 340- 347, Text Road Publication

Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.

Carter, “Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity”, Doktora Tezi, Old Dominion Üniversitesi, İşletme, 2009.

Chao-Chien and I-Han, Chen, A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show. http://connection.ebscohost.com/c/articles/96038965/study-effect-experiential-marketing-customer-purchase-intention-case-study-taipei-international-sports-cycle-show erişim 28.07.2018

Chen, Ching, Liu, Luo i Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences - 2008

Chen, H. (2006). Flow on the net–detecting Web users’ positive affects and their flow states. Computers in Human Behavior, 22(2), 221–233.

Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S., (2013): “Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, Thailand,

Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. ve Liu, J. C.-C. (2008). Virtual experiential marketing on çevrim içi customer intentions and loyalty. 41st Hawaii International Conference on System Sciences (ss. 1–10).

CRAIG, Alan B., (2013), Understanding Augmented Reality: Concept and Applications, Elsevier Science, USA.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.

Çakır , Eğinli ,Özdem ,Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği, Ege Üniversitesi iletişim Fakültesi, 97

Çelik Ve Gökçe, Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, Https://Www.Researchgate.Net/Publication/291166411

Darden, William R., Orhan Erdem, and Donna K. Darden (1983), “A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions,”” in William R. Darden and Robert F. Lusch (eds.), Patronage Behavior and Retail Management, New York, NY: North- Holland

Davenport, T. and Beck, J., The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2002.

David, Loudon, ve Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior, Concepts And Application, 3. Baskı, New York, 1988, s.65’den Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta, 2010, s.44

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. ve Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. Information & Management, 43(4), 434–446.

Demangeot, C. and Broderick, A.J., “Exploring the experiential intensity of çevrim içi shopping environments,”Qualitative Market Research, 9, 4, 2006, pp. 325-351.

Dirsehan, T., (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler.* İstanbul :İkinci Adam Yayınları

Donovan, Robert J., and John R. Rossiter (1982), ““Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," Journal of Retailing, 58 (Spring), 34—-57.

E. Tümer Karadayı – A. Koçak Alan Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6/1 (2014) 203-217

Erkan, İ., (2014): ““Vine”: Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine”, International Journal of Business and Information, volume: 9, number: 4, p. 461- 473.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of çevrim içi store atmospherics and shopper responses. Psychology and Marketing, 20(2), 139–150.

Eyüboğlu , Augmented Realıty As An Excıtıng Çevrim içi Experıence: Is It Really Beneficıal For Brands?, INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITY STUDIES Vol 3, No 1, 2011

Featherman, M., Hajli nick, Lin Xiaolin, Wang Yichuan, (2014): “Social Word of Mouth, How Trust Develops in The Market”, International Journal of Market

Research, The Market Research Society, vol: 56, issue:5, p. 673- 689. (Featherman, 2014: 676).

FEINER, Steven, Macintyre, BLAIR, Seligmann, DOREE, (1993), "Knowledge-Based Augmented Reality, Communications of the ACM", Computer augmented environments: back to the real world , Özel Sayı, Cilt. 36, Sayı 7, ss.53-63, NY, USA

Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. Scientific American, 286(4), 48-55.

Fishbein, M & Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Reading, MA. (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.385)

Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing, 19*(3), 38–53. http://dx.doi.org/10.1002/dir.20042

Furth, Borko,(2011), Handbook of Augmented Reality, Springer, Department of Computer and Electrical Engineering and Computer Science, Florida.

Geissler ve Rucks ,The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study Journal of Vacation Marketing 17(2) 127–138

Gökalan, B. (2009) Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara. (Gökalan, 2009: 68)

Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. In J.Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development* s. 33-51

Günay, "Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?**"** *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 2008, s. 181-192.

Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir (ss. 64–72).

Günay, G.N., (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 30-34.

Güzel ve Paptya, Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4/4 (2012) 109-125

Güzel ve Papatya, Deneyim Pazarlaması Ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi,* 2014 Sayı: 03 Cilt: 01 s 31-55

Holbrook, Morris and Hirschman. Elizabeth C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 48*(3), 92-101.

Holbrook, Morris and Hirschman. Elizabeth C. (1982). 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Joumal of Consumer Research,* September, Vol. 9, 132-140.

Hosein, N. Z., (2012): Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show, Journal of Management & Marketing Research, vol. 9, p. 1- 17. (Hosein, 2012: 3).

Howard, J. A. (1994). Buyer Behavior in Marketing Strategy (2. ed.). New Jersey: Prentice Hall. (Howard, 1994, s.41)https://theappsolutions.com/blog/development/ar-benefits-for-business/ erişim 30.08.2018

Hua Hong, "Augmented Virtual Environments", **Optics and Photonics News**, OSN, Ekim 2006, s. 26.

Hui, Michael K., and John E. G. Bateson (1991), ""Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience,"" Journal of Consumer Re- search, 18 (September), 174—84.

Imran Khan ve Zillur Rahman,(2015) Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0258042X15572411 erişim 20.05.2018

Isaksson, J., Xavier, S., (2009): "Çevrim içi Communities- Segments and Buying Behaviour Profiles", Master Thesis in Bussinnes, Marketing, Spring, Högskolan, Boras. (Isaksson, 2009: 24).

James F. Engel, Roger D. Blackwell, ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, 10. Baskı, Chicago, The Dryden Press, 1990, s.38-39'den Akt.Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, A.g.e. s.34

Javornik, "It's An İllusion, But İt Looks Real!" Consumer Affective, Cognitive And Behavioral Responses To Augmented Reality Applications, Special Issue Of Journal Of Marketing Managementacademy Of Marketing 2015 Conference

Jens Grubert – Raphael Grasset, Augmented Reality for Android Application Development, Packet Publishing, Birmingham, UK, 2013, s. 5.

Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): "Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers", Çevrim içi Advertising: A Study of Malaysian Consumers, Volume 5, Number 2, p. 111- 134. (Jerome vd., 2010: 114-115)

Johnston, R. and Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, **21**(1), pp. 5-24

JULIE BAKER, MICHAEL LEVY, DHRUV GREWAL, An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailing, 1992

Kazançoğlı, ventura, tatlıdil , 16. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, PAZARLAMADA GELECEĞE YOLCULUK: *"MOBİL PAZARLAMA"bildiri kitaçığı istanbul 2011* s 230-247

Keller, Kevin Lane (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," Journal of Consumer Research, 14 (December), 316-33

Khan, Garg, Rahman, Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, Procedia - Social and Behavioral Sciences 189 (2015) 266 – 274

Kim, lennon, The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping Psychology & Marketing, Vol. 25(2): 2008 146–178

Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing, 17*(1), 41–55. http://dx.doi.org/10.1002/dir.10046

Kotler, P. (2000). Marketing Management (10. Ed). London: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P., “Atmospherics as a marketing tool,” Journal of Retailing, 49, 1973-74, pp. 48-64.

Kotler, Philip, (2005), A‟dan Z‟ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, Beşinci Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul. 2005

Kwortnik, R. J. (2010).*The marketing of experience* [Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/345.

L i, D a u g h e r t y, B i o c c a, Characterıstıcs Of Vırtual Experıence In Electronıc Commerce: A Protocol Analysıs ,2001, 13-30

L.L. Carter, Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Business Administration, s.5’ten Akt. Mutlu, H.M., Çeviker A., ve Çirkin Z., Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, Sosyo Ekonomi Dergisi, Ocak-Haziran 2011, s.5.

Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. *Handbook of Hospitality Marketing Management* s . 552

Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 13–30.

Liu, Chen , Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects

Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 (ss. 325–333)

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing?Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertisin

Lui, Piccoli, Ives, Marketing Strategies in Virtual Worlds, Reasarchgate , The DATA BASE for -Advances in Information Systems, Volume 38, Number 4, 2007, s 77-80

Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, J. C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on çevrim içi customer intentions and loyalty. The Service Industries Journal, 31(13), 2163–2191

M. Ali Çakal - Emine Bilgen Eymirli**,** Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, 2012, s.3-8.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising, 31* (3), 29–42. http://www.jstor.org/stable/4189224

M. Roger Everetti, Diffusion of Innovation, New York, 1962, s.136 ve Berning, Carol Kohn,"Pattern of Information Acquiston In New Product Purchase", Journal of Consumer Research, N.1, September, 1974, s.18-22'den Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, TüketiciDavranışları, İstanbul, Beta, 2010, s.40.

Machado, Cant, Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users, *International Business & Economics Research Journal – September/October 2014 Volume 13, Number 5, s 955-962*

Madahi, A., Sukati, I., (2012): The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, International Business Research; Vol. 5, No. 8, Published by Canadian Center of Science and Education, p. 153- 159. (Madahi, 2012: 153).

Marković, J. J., Djeri, L., Blešić, I., Galamboš, A., Galamboš, T., Managıng The Shoppıng Center Ambıence Attrıbutes By Usıng Importance-Performance Analysıs: The Case From Serbıa, Central European Busıness Revıew Research Papers Volume 3, Number 2, 2014, s 18-27

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences.* . Columbus: Ohio State University Press.

Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E.,"Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," Journal of Retailing, 77, 1, 2001, pp. 39-56.

Matt Dunleavy - Chris Dede - Rebecca Mitchell, "Aff Ordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning", Journal of Science Education and Technology, Vol.18, S.1, 2009, s. 10

Mehmet Kara, Behiye Çiçek, "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama", GÜSBEED, 2015, 6 (13), ss.177-200

Mehmet Karafakioğlu, "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2010, s.54

Mehrabian, A. and James A. Russell (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.

Meyer ve Schwager, understanding customer experience, 2007, Harvard businnes rewiev/ customers

Meyer, C. F. D., Petzer, D. J., (2014): "Product Involvement and Çevrim içi Word-ofMouth in The South African Fast Food Industry", Journal of Global Business and Technology, Volume: 10, Number: 1, p. 16- 24. (Meyer, 2014: 16)

Milgram, Paul, and Fumio Kishino. A Taxonomy of Mixed Reality Virtual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*,s 1321-1329

Milgram, Paul, Haruo Takemura, Akira Utsumi, and Fumio Kishino. Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality- Virtuality Continuum. *SPIE Proceedings volume 2351: Telemanipulator and Telepresence Technologies,s* 282-292.

Milliman, R.E., "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers," Journal of Marketing, 46, 3, 1982, pp. 86-91

Morrison, D.G., "Purchase intentions and purchase behavior," Journal of Marketing, 43, 2, 1979, pp. 65-74.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.

Mucuk, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, Ondördüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Murat Ferman, "International Management", Birinci Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988, s.35-38'den akt. İpek Altınbaşak ve diğerleri, "Küresel Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008, s.80-81

Nambisan, P. ve Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in çevrim içi product communities. Journal of Business Research, 64(8), 889–895.

Nasution, Sembada, Miliani, vd. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 254 – 261

Navratılova Ludmıla, Mılıchovsky Frantıšek. 2015. Humour in Experiential Marketing Campaigns and its Perception by Czech University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis,* 63(2): 587–593.

Nel, D., Niekerk, R. Van, Berthon, J.-P. ve Davies, T. (1999). Going with the flow : Web sites and customer Deon Nel. Internet Research, 9(2), 109–116.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in çevrim içi environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 22–42.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, *46*, 119-132.

O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing - Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publishing, Inc.

Özdemir, S. Yeni Tüketicilere Yeni Alısveris Mekanları. *Yeni Müsteri.* Ed.: Ömer Torlak, Remzi Altunısık, Suayıp Özdemir. Hayat Yayınları. s.163-177.

Özgören, Deneyimsel Markalama , İstanbul Journal of Social Sciences (2013) Spring: 3

Palmeira, Semprebom, Ferrari vd. 2009, https://www.researchgate.net/publication/287211343

Paul Milgram - Fumio Kishino, "Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", IEICE Transactions on Information and Systems, Vol E77, No. 12, December, 1994, s 1321-1329.

Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of çevrim içi shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(10), 742–758.

PINE, Joseph B. ve GILMORE, James H., (2000), "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy", Strategy and Leadership, Sayı: 28, Cilt: 1, ss. 12-23.

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 , Gilmore, The Experience IS the Marketing, Copyright 2002 by Strategic Horizons LLP • s 2-13.

Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage, Boston Mass: HBS Pres, 1999 s 11-16

Pine ve Gilmore, https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy , erişim 15.07.2018

Pine, B.J. and Gilmore, J.H., "Welcome to the experience economy," Harvard Business Review, 176, 4, 1998, pp. 97-105.

Pine, B.J. and Gilmore, J.H., The experience economy,Harvard business School Press, Boston, MA, 1999.

Pullman, Gross, *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, Decision Sciences s 551-578 Volume 35 Number 3 2004*

R. Mohan Pisharodi ve Ravi Parameswaran, "Conişletmetory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results", Advances in Consumer Research, Volume 19, 1992, s.706-714

Ray, A. (2008). Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life. Retrieved, 2008, from http://www.experiencetheblog.com/2008_05_01_archive.html

Reichheld, F.F., "Learning from customer defections,Harvard Business Review, 74, 2, 1996, pp. 56-67.

Reuben M. Baron ve David A. Kenny. ―The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations‖. Journal of Personality and Social Psychology**.** Vol. 1, No.6, 1986, s.1177.

Richter, F. 2018, Online Mobilya Satışları Yükseliyor [Dijital görüntü]. https://www.statista.com/chart/14771/e-commerce-sales-of-furniture/ Erişim 23.10.2018)

Richins, Measuring Emotions İn The Consumption Experience , Journal Of Consumr Resarch Sayı 24 Cilt 2, 1997, S 127.

Russell, James A., and Geraldine Pratt (1980), ""A Description of Affective Ouality Attrib- uted to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, 38 (2), 311-22. Schary, Philip B., and Martin Christopher (1979), ""The Anatomy of a Stock-Out,"' Journal of Retailing, 55 (2), 59-70.

Same ve Larimo , Marketıng Theory: Experıence Marketıng And Experıentıal Marketıng, 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" , s 480-487

Savvas Papagiannidis, Eleonora Pantano, Eric W.K. See-To & Michael Bourlakis (2013) Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions, Journal of Marketing Management, 29:13-14, 1462-1492,

Schmitt , Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights Foundations and TrendsR_ in Marketing Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112

Schmitt , Experiental marketing , *Joumal of Marketing Management* 1999, 15,53-67

Schmitt, Experiential Marketing: *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands.* New York7 The Free Press, 1999, s 54

Schmitt, B.H. 2003 *Competitive Advantage Through the Customer Experience*. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf.

Schmitt, B.H. 2003. *10 Rules to Create and Manage Experiential Brands*. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*, New York: Palgrave MacMillan.

Silky Jain & Sonia Lohia, Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions 2014 , Vol.3, Issue2 s,197-203

Sirapracha ve Tocquer,Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services, *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management IPEDR vol.29 ,2012, s112-128*

https://www.statista.com/statistics/185074/us-e-commerce-merchant-wholesale-trade-sales-of-furniture/ **erişim 23.10.2018**)

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, *42*(4), 73–93. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x

Tang, S. L., Kwoh, C. K., Teo, M. Y., Sing, N. W. and Ling, K. V. (1998). Augmented reality systems for medical applications. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, 17(3), 49-58

Teixeira, Patrı´cio, Fisk, Constantine, Customer experience modeling: from customer experience to service design, ,of Service ManagementVol. 23 No. 3, 2012 pp. 362-376

Tek, Ö. M. (1999). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın. (Tek, 1999, s.215).

Thomas Caudell - David Mizell, "Augmented Reality: An Application of Heads-up Display Technology to Manual Manufacturing Processes", **In System Sciences, Proceedings of The Twenty-Fifth Hawaii International Conference**, Vol. 2, 1992, s.662.

Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology, 19*(2), 248-250

Titz, K. (2007). Experiential Consumption: Affect - emotions - hedonism. In A. Pizam & H. Oh (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 324-352).

Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., (2006). *Yeni Tüketici* . İstanbul:HayatYayıncılık.

Tsai, Integrated marketing as management of holistic consumer experience, Business Horizons, sayı 48,2005, s 434

Turley, L.W. and Milliman, R.E., "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of experimental evidence," Journal of Business Research, 49, 2, 2000, pp. 193-211.

Türk Di Kurumu, www.tdk.gov.tr Erişim: 01.08.2018

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research, 32*(1), 199-216.

Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Çevrim içi Flow Experience. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 223–234.

Verhoef, Lemon, Parasuraman,Roggeveen , Tsiros , Schlesinger , Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing 85 (1, 2009) 31–41

Wayne Zachary v.dğr.,"The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training, **Proceedings of Human Factors Society**, Santa Monica, 1997, s. 1112.

Yalch, Richard, and Eric Spangenberg (1990), ""Effects of Store Music on Shopping Behav- ior," The Journal of Consumer Marketing, 7 (Spring), 55-63.

Yalçın, M., Çobanoğlu, E., ve Erdoğmuş, İ..*Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama*.13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2008, 83

Yang, Lin, Blair, Experiential Marketing and Consumer Purchase Intention—A Case Study of New Magtonic Products,

Yuan, Wu, *Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, Journal of Hospitaility & Tourism Research*, sayı 32 cilt 3 2008, s 387-410 .

Zachary Wayne - Ryder Joan – Hicinbothom Joan – Bracken Kevin, "The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training", Proceedings of Human Factors Society, Santa Monica, 1997,s.1112

Zarantonello , *Schmitt,* Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour *Journal of Brand Management* (2010) **17,** 532 – 540.

Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). A Critical Survey of Consumer Factors in Çevrim içi Shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41–62.

EKLER

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Anket No:

Değerli katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında gerçekleştirilen tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Söz konusu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak olup, başka amaçla üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anket kapsamında isim ve iletişim bilgileri talep edilmemektedir. Lütfen sorulara samimi ve doğru cevaplar veriniz.

Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Proje Sorumlusu: İlknur ERGÜN TUNCAY
Proje Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN

Aşağıda yer alan ifadelere şahsi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dahilinde samimice cevaplayınız. Ölçekte verilen ifadeye **"1- Kesinlikle Katılmıyorum" , 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve "5– Kesinlikle Katılıyorum"** anlamını taşımaktadır.

					5	**4**	**3**	**2**	**1**
1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum.				5	4	3	2	1
3	Bu uygulamanın 5 duyuma(görme, işitme vb.) hitap ettiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
4	Bu uygulamadaki duyusal uyaranların tutarlı olduğunu düşünüyorum.				5	4	3	2	1
5	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum.				5	4	3	2	1
6	Bu uygulamayı sunan firmanın samimi olduğunu düşünüyorum.				5	4	3	2	1
7	Bu uygulamayı sunan firmanın isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
8	Bu uygulamayı sunan firmanın ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
9	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum.				5	4	3	2	1
10	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
11	Bu uygulamayı merakla denedim.				5	4	3	2	1
12	Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum.				5	4	3	2	1
13	Bu uygulama ilgimi çekti.				5	4	3	2	1

14	Bu uygulamada sunulan ürünleri merak ettim.	5	4	3	2	1
15	Bu uygulamayı ilginç buldum.	5	4	3	2	1
16	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek birşeyler yapabileceğimi düşünmemi sağladı.	5	4	3	2	1
17	Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
18	Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
19	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
20	Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
21	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
22	Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
23	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
24	Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	5	4	3	2	1
25	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
26	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	5	4	3	2	1
27	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	5	4	3	2	1
28	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
29	Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
30	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
31	Bu uygulamadaki grafiklerin nesneleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
32	3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	5	4	3	2	1
33	3D ürünler ile yaptığım düzenlemenin gerçek ürünler ile yapılanana benzer olacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
34	Bu uygulamada 3D ile, ürünleri bulunduğum ortama gerçekten yerleştiriyor gibi algıladım.	5	4	3	2	1
35	Bu uygulamada 3D grafikler, ürünlerle gerçekten etkileşim halinde olduğumu hissetmemi sağladı..	5	4	3	2	1
36	Bu uygulamada 3D ortamı sanki gerçekmiş gibi görmemi sağladığını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
37	Bu uygulamayı sağlayan firmadan gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var.	5	4	3	2	1
38	Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

39	Bu uygulamayı sağlayan markanın hizmet ve ürünlerini kullanmayı planlıyorum	5	4	3	2	1
40	Bu uygulamadan yola çıkarak, bu markayı yüksek ihtimalle kullanacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
41	Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
42	Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
43	Bu uygulamayı sağlayan markanın ürününü satın almak isterim.	5	4	3	2	1
44	Bir ürünü satın almayı düşünürsem,uygulama deneyiminin satın alma kararı vermemde yardımcı olacağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
45	Etkileşime girdiğim ürünleri uygulamada satın alma niyetimi artıracağını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
46	Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma karar vermede yardımcı olması için tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

47	**Cinsiyetiniz:**	Kadın	( )	Erkek	( )
48	**Yaşınız:**	18(-)	( )	41-50	( )
		18-30	( )	51-60	( )
		31-40	( )	61+	( )
49	**Medeni durumunuz:**	evli	( )	bekar	( )
50	**Çocuk sayısı:**	0	( )	3	( )
		1	( )	4	( )
		2	( )	5+	( )
51	**Mesleğiniz:**	kamu	( )	öğrenci	( )
		işçi	( )	diğer	( )
		özel sektör	( )		
		işletme sahibi	( )		
52	**Öğrenim durumunuz: (son mezun olunan derece)**	İlköğretim	( )	Lisans	( )
		Lise	( )	Yüksek Lisans	( )
		Ön Lisans	( )	Doktora	( )
53	**Şahsınıza ait ortalama aylık geliriniz:**	1000 TL den az	( )	5001-7000 TL	( )
		1000-3000 TL	( )	7001-9000 TL	( )
		3001-5000 TL	( )	9001 TL ve üzeri	( )