



**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TABANLI
SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi
Emrah BAŞER
Eskişehir 2021

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TABANLI
SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Emrah BAŞER

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emrah BAŞER'in "Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Sosyal Medya Reklamlarının Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 14 Ekim 2021 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Necip Serdar SEVER
Üye : Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ
Üye : Prof. Dr. Murat ATAİZİ
Üye : Prof. Dr. Başak SOLMAZ
Üye : Prof. Dr. Mehmet Neiat ÖZÜPEK

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TABANLI SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Emrah BAŞER

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2021

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Son zamanlarda reklamcılıkta etkisinden söz edilebilecek kavramlardan biri artırılmış gerçekliktir. Ancak literatürde ağırlıklı olarak artırılmış gerçeklik teknolojisinin teknik boyutu ile ilgili yönleri ele alınmış ve insan-teknoloji etkileşimi boyutu üzerinde yeterince durulmamıştır. Bu çalışmada bugüne dek üzerinde çok fazla durulmayan etkileşim boyutu ele alınmıştır. Bu amaçla, ülkemizde ve dünyada en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram mecra olarak seçilmiş ve araştırmaya özgü olarak tasarlanan görsel bir Instagram postu şeklinde tasarlanmıştır. Yine araştırmaya özgü olarak tasarlanan web sayfasında katılımcıların ilk olarak Instagram postu şeklinde hazırlanan görsel aracılığı ile artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemeleri ve sonrasında çevrimiçi ankete yanıt vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin(hedonik kalite, estetik kalite, pragmatik kalite) kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Bulgular, kullanıcı deneyiminin alt boyutları olan hedonik kalite, estetik kalite ve pragmatik kalitenin her birinin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler olan satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Artırılmış gerçeklik, Reklam, Pandemi, Kullanıcı deneyimi, Davranışsal niyet

ABSTRACT

A RESEARCH ON DETERMINING THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY BASED SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Emrah BAŞER

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2021

Supervisor: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

One of the concepts that can be talked about in advertising recently is augmented reality. However, in the literature, the technical aspects of augmented reality technology have been discussed and the human-technology interaction dimension has not been sufficiently emphasized. In this study, the interaction dimension, which has not been emphasized much until now, is discussed. For this purpose, Instagram, one of the most used social media channels in our country and in the world, was chosen as a medium and designed as a visual Instagram post designed specifically for research. Again, on the web page designed specifically for the research, the participants were first asked to experience the augmented reality application through the visual prepared in the form of an Instagram post, and then to respond to the online questionnaire. In this context, the effects of augmented reality enriched user experience (hedonic quality, aesthetic quality, pragmatic quality) on user satisfaction and behavioral intentions were examined. The findings show that each of the sub-dimensions of user experience, hedonic quality, aesthetic quality, and pragmatic quality, have different effects on user satisfaction and behavioral intentions, namely purchase intention and intention to share on social media.

Keywords: Augmented reality, Advertising, Pandemic, User experience, Behavioral intent

TEŞEKKÜR

Aslında bu bölümde içimden sadece “Bir şekilde hayatıma dokunan herkese sevgi ve saygılarımı sunar, teşekkür ederim” demek geliyor. Ancak doktora sürecinin benim için biraz daha hassas yanları, yaşanmışlıkları olduğu için farklı birkaç şey söylemek gerekliliğini de hissediyorum.

Öncelikle tüm akademik hayatım boyunca, lisans öğrenciliğim de dahil kendisinden sürekli olarak çok şey öğrendiğim sayın hocam, değerli danışmanım Prof. Dr. N. Serdar SEVER’e sadece bir hoca ve danışman olmadığı ve bunların ötesinde bana kattığı çok şey için çok teşekkür ederim. Minnettarım. Tez jürimde oldukları ve değerli görüşleri ile beni yönlendirdikleri için kıymetli hocalarım Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ’a ve Prof. Dr. Murat ATAİZİ’ne çok teşekkürler. Tezin istatistiksel analizleri kısmında pandeminin ağır koşulları içinde dahi beni kırmayıp her zaman yardımcı olmak için elinden gelen her şeyi yapan değerli hocam, sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Önder YAYLA’ya da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yaşadığımız pandemi sürecinin de defaatle kanıtladığı üzere insanın sahip olabileceği en kıymetli şey ailesi ve sevdikleridir. Bu tezle ilgili ya da ilgisiz bugüne kadar benim için yaptıkları her şey adına, gösterdikleri içtenlik ve tarifsiz sevgileri nedeniyle canım aileme, bu ailenin en büyüğünden en küçüğüne her şey için şükranlarımı sunuyorum. Ailemin en büyüğü canım babama yakın zamanda henüz tedavisi olmayan bir hastalık olan *ipf* tanısı konuldu. Söz konusu tanı süreci ile ailemizin en küçüğü olan sevgili oğlumun doğumu arasında birkaç günlük bir fark var. İşte hayatın cilvesi de tam olarak böyle bir şey sanırım. İnsan böyle bir durumda geri kalan şeyleri pek de önemsememesi gerektiğini bir kez daha anlıyor, hayata ve varlığına ilişkin farklı bir düşünsel sürece adım adım ilerliyor. Her şeye rağmen özel bir teşekkür hak eden biri daha var. Bu tezin yazım sürecinde ve hayatın getirileri karşısında koşulsuz desteğini her zaman hissettiğim sevgili eşime de sonsuz teşekkürler. Tabi sevgili annemi, ağabeyimi ve yeğenlerimi de unutamam. Hepinize çok ama çok teşekkürler.

Carl Sagan’ın ifadesiyle “*Soluk Mavi Nokta*” içerisinde çok çok çok daha küçük bir çevrede yaşamını sürdürmeye çalışan bir birey olarak bu tezi canım babama ve sevgili oğluma ithaf ediyorum. İyi ki varsınız.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğim ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Emrah BAŞER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Artırılmış Gerçeklik	2
1.1.1. Artırılmış gerçeklik – reklam ilişkisi.....	8
1.1.2. Artırılmış gerçeklik ile ilgili yapılan çalışmalar.....	10
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	12
1.3. Kullanıcı Deneyimi	14
1.4. Davranışsal Niyet.....	17
1.5. Amaç	18
1.6. Önem.....	21
1.7. Sınırlılıklar	22
1.8. Tanımlar	22
2. YÖNTEM	24
2.1. Araştırma Modeli	24

2.2.	Evren ve Örneklem.....	25
2.3.	Veri Toplama Aracının Hazırlanması	25
2.3.1.	Uzman paneli.....	26
2.3.2.	Öntest uygulamalar	26
2.3.3.	Veri toplama tekniği ve aracı.....	27
2.4.	Veri Analizi	29
3.	BULGULAR VE YORUM	30
3.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	30
3.2.	Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Bulgular	31
3.3.	Kalite Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	31
3.3.1.	Hedonik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları	32
3.3.2.	Estetik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	33
3.3.3.	Pragmatik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları	35
3.4.	Kullanıcı Tatmini Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları .	36
3.5.	Kullanıcı Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	37
3.6.	Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Niyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	39
3.7.	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	40
3.8.	Maddelere İlişkin Betimsel Analizler	41
3.8.1.	Hedonik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi	42
3.8.2.	Estetik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi.....	43
3.8.3.	Pragmatik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi	44
3.8.4.	Kullanıcı tatminine ilişkin maddelerin betimsel analizi.....	45
3.8.5.	Kullanıcı satın alma niyetine ilişkin maddelerin betimsel analizi	46
3.8.6.	Sosyal medya paylaşımına ilişkin maddelerin betimsel analizi	47

3.9. Katılımcıların Kullanıcı Deneyimlerinin ve Davranışsal Niyetlerinin Demografik Özelliklerine ve Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Bağlı olarak Değişimi.....	47
3.9.1. Katılımcıların hedonik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	48
3.9.2. Katılımcıların estetik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	49
3.9.3. Katılımcıların pragmatik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	50
3.9.4. Katılımcıların tatmin düzeylerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	51
3.9.5. Katılımcıların satın alma niyetlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	52
3.9.6. Katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi	53
3.10. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Yol Analizi	54
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	60
4.1. Sonuç ve Tartışma	60
4.2. Öneriler.....	63
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. 1. Artırılmış Gerçeklik Paradigmaları	6
Tablo 1. 2. Artırılmış gerçeklik araştırmaları.....	10
Tablo 2. 1. Ölçeklerin Öntest Güvenilirlik Sonuçları	27
Tablo 3. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	30
Tablo 3. 2. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri	31
Tablo 3. 3. Hedonik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	32
Tablo 3. 4. Hedonik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler	33
Tablo 3. 5. Estetik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	33
Tablo 3. 6. Estetik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler.....	34
Tablo 3. 7. Pragmatik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	35
Tablo 3. 8. Pragmatik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler.....	35
Tablo 3. 9. Kullanıcı Tatmini Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	36
Tablo 3. 10. Kullanıcı Tatmini Faktörünü Oluşturan İfadeler	37
Tablo 3. 11. Kullanıcı Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	37
Tablo 3. 12. Kullanıcı Satın Alma Faktörünü Oluşturan İfadeler.....	38
Tablo 3. 13. Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Niyeti Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları	39
Tablo 3. 14. Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Faktörünü Oluşturan İfadeler	40
Tablo 3. 15. Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları.....	41
Tablo 3. 16. Katılımcıların Hedonik Kaliteye İlişkin Görüşleri	42
Tablo 3. 17. Katılımcıların Estetik Kaliteye İlişkin Görüşleri	43

Tablo 3. 18. Katılımcıların Pragmatik Kaliteye İlişkin Görüşleri.....	44
Tablo 3. 19. Katılımcıların Kullanıcı Tatminine İlişkin Görüşleri	45
Tablo 3. 20. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Görüşleri.....	46
Tablo 3. 21. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımına İlişkin Görüşleri	47
Tablo 3. 22. Yol Analizindeki Modellere Ait Uyum Değerleri	55
Tablo 3. 23. Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	57
Tablo 3. 24. Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları.....	59



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. 1. AR Deneyimsel Pazarlamanın Kullanıcı Tatminine Etkisi.....	8
Şekil 2. 1. Araştırma Modeli	25
Şekil 3. 1. Standardize Edilmiş Sonuçlar İle Yol Analizi Modeli.....	56



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

α	: Alpha
β	: Beta
N	: Birey Sayısı
$\bar{x}$	: Ortalama
χ^2	: Ki-kare
p	: Anlamlılık Düzeyi
Sd	: Serbestlik Derecesi
Ss	: Standart Sapma
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
CR	: Composite Reliabilities (Bileşik Güvenilirlik)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
GFI	: Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
IFI	: Bollen's Incremental Fit Index (Bollen Artan Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
$RMSA$	: Root Mean Square Error of Aproximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasını Karekökü)
$SRMR$	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)

1. GİRİŞ

Binlerce yılda üretilen bilginin sadece bir yıl içinde üretildiği ve yakın gelecekte söz konusu bilgi üretim sürecinin kısılacağına öngörüldüğü bir dünyada yaşıyoruz. Bu durum baş döndüren bir hızla bilgi üretimi olduğunu göstermektedir. Çok büyük miktarlarda ve yoğunlukta veri ve veriye bağlı olarak da bilgi üretildiğini düşündüğümüzde, tüketicilerin bir bilgi karmaşası içinde gündelik yaşam pratiklerini devam ettirmeye çalıştıklarını söyleyebiliriz. Bilginin yoğunluğu ve çeşitliliği aynı zamanda erişim ve tüketim olanaklarının da sayısını artırmış ve gündelik yaşam pratiklerimizi doğrudan etkiler noktaya gelmiştir. Öyle ki, yemek yeme alışkanlıklarımızdan medya tüketimimize kadar hemen her alanda bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde bulunmaktayız. Söz konusu değişim süreci, günümüz tüketicisinin bireyselliğini ön plana çıkarmakta ve doğrudan bu tüketiciye seslenme eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin bütün mal ve hizmet üreten markalar için geçerli olduğunu düşündüğümüzde, tüketiciyi etkileyebilecek ve bu şekilde diğer marka mesajlarının arasından sıyrılıp hedef kitleye mesajı ulaştırabilecek iletişim stratejileri belirlemek markalar için hayati öneme sahip olmaktadır. Bu noktada inanılmaz bir hızla gelişim gösteren teknolojiyi yakından takip etmek ve teknolojinin sunduğu olanakları iletişim çalışmalarında kullanabilmek son derece kritik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm sürecinden medya tüketimimiz ve buna bağlı olarak da reklamcılık faaliyetleri etkilenmektedir. Çünkü hedef kitlenin aktif olduğu mecra değişmekte, bu değişimle birlikte hedef kitleye ulaşılacak mecra değişmekte, buna bağlı olarak da reklamcılığın uygulama alanı ve biçimi değişmektedir. Günümüz insanının medya tüketim alışkanlıklarının geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru büyük bir hızla kaydığı yadsınamaz bir gerçektir. Bunu hem akıllı cihaz penetrasyonu üzerinden hem de sosyal medya üyeliği sahipliği üzerinden görmek olasıdır.

Tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerle birlikte reklamcılık da sürekli bir değişim içindedir. Bu doğrudan tüketicileri hedef alan aracısız, kişiye özel reklamlar olabileceği gibi teknolojinin olanakları ile oluşturulan yeni formatlardaki reklamlar da olabilir. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik tabanlı reklamları ele almak mümkündür. Artırılmış

gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin reklama maruz kalma/izleme deneyimlerini tamamiyle değiştirerek reklam etkinliğinin artırılmasına yardımcı olması açısından son derece önemlidir.

Bu çalışmada Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) tarafından artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik yapılan çalışma ve bu çalışmada kullanılan model esas alınarak, teorik olarak desteklenen bu modelin Türkiye örneklemini üzerinde testinin ve karşılaştırılmasının yapılması hedeflenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan artırılmış gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve reklam ilişkisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcı deneyimi ve davranışsal niyet kavramları alanyazın ışığında ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmanın amacı ortaya koyulmuş; araştırma soruları ve hipotezler sıralanmıştır. Ardından çalışmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve son olarak da çalışmada sıklıkla kullanılan bazı temel kavramların araştırmaya özgü olarak nasıl tanımlandığı açıklanmıştır.

1.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir versiyonudur. Sanal gerçeklik, çoklu sensörler yöntemleri ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş, üç boyutlu simülasyonlarla kullanıcıya etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunan bir arayüz olarak tanımlanabilir (Hua, 2006, s. 28). Artırılmış gerçeklik sanal gerçeklikten net bir şekilde ayrılabilir. Sanal gerçeklikte kullanıcılar özel olarak tasarlanmış gözlükleri kullanarak tamamen sanal bir ortamda hareket ederler (Rauschnabel, 2018). Artırılmış gerçeklik kullanıcılarının ise gerçek dünya ile bağlantıları kesilmez; aksine, algılanan gerçeklik sanal bilgilerle zenginleştirilir (Craig, 2013). Artırılmış gerçeklik, bilgisayar aracılığı ile oluşturulan sanal görüntülerin fiziksel nesnelerle gerçek zamanlı bir şekilde birleşmesini sağlayan bir teknolojidir. Kullanıcıların bütünüyle sanal bir ortama dahil olduğu sanal gerçeklikten farklı olarak artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek nesneler kullanarak sanal nesnelerle etkileşime girmesine izin vermektedir (Zhou vd., 2008).

Son gelişmeler, gelecekte artırılmış gerçekliğin hem tüketim hem de pazarlama için vazgeçilmez olacağını göstermektedir (<http-1>). Artırılmış gerçeklik, sanal bilgileri

kullanıcının gerçek dünya algısına entegre eden yenilikçi bir medya formatını temsil eder (Rauschnabel vd., 2017, s. 276). Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünya görünümünün gerçek zamanlı olarak doğrudan ya da dolaylı bir şekilde sanal bilgiler aracılığı ile artırılmasıdır (Carmigniani ve Furth, 2011). Artırılmış gerçeklik, üst üste yerleştirilmiş sanal öğelerle fiziksel çevreyi değiştiren etkileşimli bir teknolojidir. Fiziksel ortamlar ve kullanıcı arasına yerleştirilen bu sanal katman, kişinin gördüğü fiziksel ortamın üzerinde metinsel bilgiler, görseller, videolar ya da diğer sanal nesneler eklemesine olanak sağlar. Bu üst üste yerleştirmeyi mümkün kılan cihazlar akıllı telefonlar ya da tabletler, giyilebilir cihazlar, etkileşimli ekranlar ve projektörler olabilir (Carmigniani ve Furth, 2011).

Artırılmış gerçekliğin ilk formları 1950’lerde sinematografide özel sinema özelliklerini “Sensorama” olarak adlandıran Morton Heilig tarafından geliştirilmiştir (Carmigniani vd, 2011). İlk artırılmış gerçeklik prototipi ise 1960’larda Ivan Sutherland tarafından holografik bir projeksiyon kullanılarak Harvard’da geliştirilmiştir. 1970’li ve 1980’li yıllarda aralarında araştırma enstitülerinin, NASA’nın, havacılık endüstrisinin ve bazı diğer endüstri merkezlerinin yer aldığı kurumlar giyilebilir cihazlar, dijital ekranlar ve artırılmış gerçeklikle üç boyutlu grafikler geliştirmek için çalışmalarına devam etmişlerdir. 1990’larda ise Caudell ve Mizell havacılık alanında artırılmış gerçeklik terimini ortaya koyarak kablo işçileri için bir artırılmış gerçeklik tabanlı destek sistemi geliştirmişlerdir (Azuma vd., 2001; Carmigniani vd., 2011; Javornik, 2016). 1990’lardan itibaren giyilebilir bilgisayarlar ve mobil artırılmış gerçeklik gelişimine devam etmiş ve ilk kez kullanıma sunulmuştur. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, 3-D teknolojisi ve mobil teknoloji alanlarındaki gelişmelerle birlikte bilgisayar bilimi alanında dikkat çeken bir teknoloji olmuştur (Azuma vd., 2001; Van Krevelen ve Poelman, 2010; Preece vd.,2015). Artırılmış gerçeklik teknolojisi askeri alanda ve tıp, sanayi, oyun, sanat, navigasyon, eğitim, turizm ve mimari gibi sektörlerde de uygulanmıştır (Javornik, 2016).

Artırılmış gerçeklik kavramıyla ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Azuma (1997, s. 358) artırılmış gerçekliği, gerçek ortamda sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu, gerçek zamanlı etkileşim, gerçek ve sanal objelerin birbirleriyle üç boyutlu ortamda bütünleştirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Poushneh ve Vasquez-Parraga’ya (2017, s. 229) göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal bilgiyi bütünleştiren ve bu şekilde bir gerçeklik sağlayan teknoloji dizisidir. Bu teknoloji, interaktif üç boyutlu sanal içerikler

geliştirilebilen ve bu üç boyutlu sanal içeriği resimler, nesneler ya da bilgiler gibi farklı şekillerde oluşturulabilmesine olanak sağlayan ve son olarak da kullanıcının gerçekliği ile bu sanal içeriğin birleştirilmesine izin veren bir teknolojidir (Poushneh, 2018, s. 169-170).

Artırılmış gerçeklik, etkileşimli bir teknolojidir. Etkileşim boyutu olmadan artırılmış gerçeklik günümüz tüketicisinin istediğinin aksine iki boyutlu, statik bir yapı haline gelecektir (Poushneh, 2018, s. 175). Etkileşimli teknoloji, çeşitli bilgisayar aracılı ve dijital ortamlar içi bir şemsiye terimdir (Javornik, 2016). Teknolojik bir uygulamanın etkileşim boyutu, kullanıcıların uygulama ile kolay bir şekilde etkileşime girip içeriğe dahil olmalarını sağlama becerisi şeklinde tanımlanmaktadır (Yim vd., 2017, s. 91). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcılara ürün bilgilerini/özelliklerini kişiselleştirme olanağı sağlamaktadır. Bu şekilde tüketiciler, nesnelere sadece bakmak yerine onlarla etkileşim kurmakta ve bundan memnuniyet duymaktadırlar (Li vd., 2002, s. 44). Artırılmış gerçeklik, etkileşimli ve sürükleyici oyunlar geliştiren çeşitli endüstriler için de fırsatlar sunar (Javornik, 2016). Technavio ([http-4](http://4)) tarafından yayınlanan raporda, artırılmış gerçeklik pazarı için 2021 yılına kadar yıllık %31’lik bir büyüme öngörülmüştür.

Artırılmış gerçekliğin potansiyel uygulama alanları pazarlama, oyun, kültürel miras, eğitim-öğretim ve eğlence olarak sıralanabilir (Rese vd., 2017, s. 307). Gervautz ve Schmalstieg (2012) reklam ve satışı da içine alan pazarlamayı artırılmış gerçekliğin en geniş uygulama alanı olarak ortaya koymaktadır (Rese vd., 2017, s. 307). Fiziksel çevreyi ve sanal nesneleri bir araya getiren AR mobil uygulamaları, pazarlama profesyonelleri tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmakta ve tüketicilerle markaların iletişimini yeniden şekillendirmektedir (Javornik, 2016; Dacko, 2017; Hilken vd., 2017).

Literatürde artırılmış gerçeklik uygulamalarını reklam bağlamında tartışan ve AR ile reklam etkinliğinin artırılmasına yönelik araştırma sayısı oldukça sınırlıdır (Yang vd., 2020). Olsson vd.’ne (2013) göre de, literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu artırılmış gerçeklik kavramını, teknik göstergeler çerçevesinde değerlendirmekte ve ağırlıklı olarak teknolojik yönü ile ele almaktadır. Oysaki teknolojik değerlendirmenin yanında, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarına karşı genel algısı ve kabulü de son derece önemlidir. Bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkinliğinin

değerlendirilebilmesi için tüketicilere/kullanıcılara yönelik araştırmalar yapılmalıdır (Rese vd., 2017, s. 306).

Artırılmış gerçekliğin marka üzerindeki etkileri ya da hangi faktörlerin etkili olduğu hakkında da oldukça az şey bilinmektedir. Bu konular bazı çalışmalarda ele alınmış olsa da, yapılan çalışmalar yüzeysel kalmış ve artırılmış gerçekliğin daha kapsamlı bir markalaşma teorisi bağlamında ele alınması noktasında eksik kalmıştır (Rauschnabel vd., 2019). Artırılmış gerçeklik uygulamalarını pazarlama kampanyalarına entegre eden şirket(IKEA, BMW, Volkswagen, Audi ve Lego gibi) sayısındaki artışa ve daha önce yapılan bazı çalışmalarda artırılmış gerçekliğin pazarlama amaçları için potansiyeline odaklanılmasına rağmen akademisyenler artırılmış gerçeklik pazarlamasını tanımlamaya çalışmaktadırlar (Rauschnabel, 2018).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları her türden kuruluş tarafından tüketicileri, çalışanları ve genel olarak toplumu kapsayacak şekilde tüm paydaşlarını hedeflemek amacıyla kullanılabilir (Rauschnabel, 2018). Örneğin İtalyan scooter şirketi Vespa, kullanıcıların Vespa reklamlarını tarayabilecekleri ve bu şekilde farklı içerikler görerek ek bilgi alabilecekleri kendi artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanıma sunmuştur. Markalar artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanıcılara farklı avantajlar sağlamak ya da satın alma öncesi gibi belirli karar alma süreçlerinde kullanabilirler (Rauschnabel, 2018).

Pazarlama kampanyalarında artırılmış gerçeklik kullanımı bir tür deneyimsel pazarlama olarak değerlendirilebilir. Çünkü artırılmış gerçeklik sadece ürün ya da hizmete değil tüketiciler için yaratılan bütünsel bir deneyime odaklıdır (Yuan ve Wu, 2008). Pazarlama kampanyalarında artırılmış gerçeklik kullanımının faydalarından ikisi tüketici-marka iletişimine etkili bir şekilde olumlu katkı yapması (Owyang, 2010) ve tüketici tarafından algılanan deneyimsel değer sonucu oluşan tüketici tatminidir (Chou, 2009; Yuan ve Wu, 2008).

Scholz ve Smith(2016) yaptıkları “Artırılmış gerçeklik ile tüketici katılımını en üst düzeye çıkaran sürükleyici deneyimler tasarlama” konulu çalışmalarında dört farklı artırılmış gerçeklik pazarlama paradigmasından söz etmektedirler. Bu paradigmaları aktif baskı/paketleme, sahte pencere, coğrafi katman ve sihirli ayna şeklinde sıralamak

mümkündür. Bu artırılmış gerçeklik paradigmaları ile ilgili detaylı bilgi ve örnekler tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1. 1. Artırılmış gerçeklik paradigmaları

Artırılmış Gerçeklik Paradigması	Açıklama	Örnekler
Aktif Baskı/Paketleme	Dijital objelerle hedefleri artırma: Basılı ya da ev dışı reklamlarda, ürün paketlerinde, kataloglarda ya da diğer basılı materyallerde kullanıcının kendi cihazları aracılığı ile tetiklemesi sonucu ortaya çıkar.	Volkswagen Juiced Up Billboard: Billboard üzerinde dijital olarak akrobatik hareketler yapan VW Beetle Ikea Kataloğu: Kullanıcıların mobilyalarını odalarında görmeleri Cadbury Quack Smack: İnteraktif bir oyun ile çikolatanın hangi pakette olduğunu bulma McDonald’s Australia TrackMyMaccas: Kullanıcıların paket üzerindeki öğeler aracılığı ile ürünün kaynağını ve içindekileri görebilmesi
Sahte Pencere	Dijital objelerle kullanıcının görüş alanını genişletmek: Televizyon gibi tipik cihazlar normal birer cam çerçeve gibi görünürler. Kullanıcılar için artırılmış gerçeklik deneyimi genel olarak sahte pencereler aracılığı ile başlar.	Pepsi Max Otobüs Durağı: Otobüs durağının içine gizlenmiş bir ekran aracılığı ile gerçek sokak görüntüsü üzerinde UFO ve kaplanlar gibi fantastik şeyler görebilme The Walking Dead Tramvay Durağı: Tramvay durağının içine gizlenmiş ekran aracılığı ile zombilerin gerçek sokak görüntüsü üzerinde duraktakilere doğru yaklaşması Fırtına İçindeki Ulaşım Durağı: Gizli bir ekran aracılığı ile gerçek sokak görüntüsü üzerinde şiddetli kasırgalar gösterilmesi
Coğrafi Katman	Dijital objelerle kullanıcının çevresindeki alanı genişletmek: Belirli bir konumda o konumla ilgili ya da ilgisiz bazı dijital objelerle ve genellikle kullanıcının kendi cihazı üzerinden tetiklenmesi ile kullanılır.	Tokyo Akvaryum Rehberi: Dijital penguenlerin tüketicileri cazibe noktalarına götürmesi BOS Buzlu Çay Ormanı: Kullanıcıların şehre sanal ağaçlar dikmesi Kringle Noel Baba Uygulaması: Noel Babanın hangi evleri ziyaret ettiğine dair kanıtlar oluşturmanın sağlanması

Tablo 1.1. (Devam) *Artırılmış gerçeklik paradigmaları*

Sihirli Ayna	Dijital objelerle kullanıcı çevresindeki alanı ya da nesneleri genişletmek: Kullanıcı kendini dijital aynadan doğrudan görebilir ya da onun hareketlerini gözlemleyen üçüncü bir kişinin bakış açısıyla kendini izleyebilir (sahte pencere paradigmasının aksine)	Pepsi Max Canavar Ayna Kampanyası: Kullanıcıların yüzlerinin kurt adamlara ve kötü palyaçolara dönüştürülmesi National Geographic Channel Alışveriş Merkezi Kampanyası: Kullanıcıların sanal çitalar, yunuslar ve astronotlarla etkileşime girebilmesi Lynx Angels Will Fall Kampanyası: Meleklerin otomatik olarak gökten kullanıcıların üzerine düşmesi The Bachelor Canada Kampanyası: Kullanıcıların bir yüzük alarak ya da sanal yanağına bir öpücük kondurarak dijital bir yıldızla etkileşime girebilmeleri Timberland Alışveriş Merkezi Kampanyası: Kullanıcıların vitrinlerdeki dijital ekranları kullanarak giyim ürünlerini ve ayakkabıları sanal olarak deneyebilmeleri
---------------------	---	---

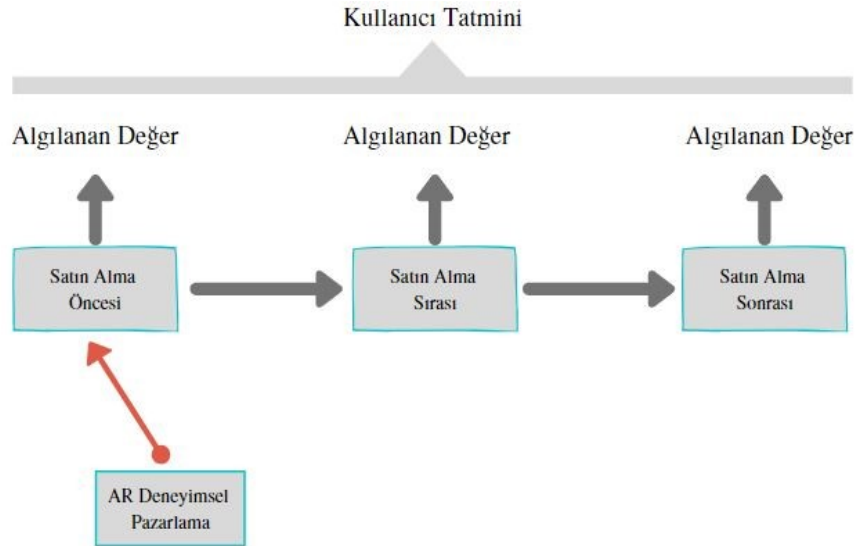
Artırılmış gerçeklik, mobil, giyilebilir teknoloji ve konum tabanlı sistemler için umut verici bir arayüz tekniğidir (Reitmayr ve Drummond, 2006). Artırılmış gerçeklik, gerçekliğe dayalı yeni nesil bir arayüz oluşturmak için kullanılan ve laboratuvarlardan çeşitli endüstrilere ve tüketici pazarlarına geçiş yapan bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı onunla aynı anda var gibi görünen sanal nesnelerle destekler (Van Krevelen ve Poelman, 2010).

Son yıllarda, markalar artırılmış gerçekliği farklı alanlarda test etmekte ve kullanılmaktadırlar. Şimdiye kadar, akıllı cihazlar ve etkileşimli büyük ekranlar en yaygın kullanılanlar olarak sıralanabilir (Javornik, 2014). MarketsandMarkets raporuna göre artırılmış gerçeklik pazarının 2024 yılına kadar 72,7 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (<http-3>).

Yapılan tanımlamalar sonucunda artırılmış gerçekliğin öne çıkan özellikleri etkileşim, sanallık, coğrafi konum tabanlı olabilmesi, hareketlilik(taşınabilirlik ve giyilebilirlik) ve sanal ve gerçekliğin senkronizasyonu şeklinde sıralanabilir (Javornik, 2016).

1.1.1. Artırılmış gerçeklik – reklam ilişkisi

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki amacı, tüketicinin geleneksel reklamcılık yöntemlerinde olduğu gibi statik bir görsel ya da metin yerine ürünle ilgili bir deneyimi ya da aktiviteyi hatırlamasını sağlamaktır. Aslında artırılmış gerçeklik teknolojisi temel olarak tüketiciye bilgisayarda oluşturulan üç boyutlu görseli inceleme ve değiştirme olanağı sağlamaktadır (Connolly vd., 2010). Geleneksel basılı reklamcılıktan farklı olarak artırılmış gerçeklik reklamlarına ilişkin varsayım kullanıcıya daha etkileşimli bir deneyim sağlaması ve ürün bilgilerinin daha iyi aktarılması yönündedir. Artırılmış gerçeklik reklamları henüz geleneksel reklamcılığın yerini alacak kadar gelişmiş olmasa da bu teknolojinin gelecekteki pazarlama planlarında önemli bir rol oynayabileceğine dair bazı ipuçları bulunmaktadır (Eaton, 2009). AR, geleneksel reklamcılığı da etkilemektedir. Örneğin; basılı bir reklama entegre edilmiş AR öğeleri tüketicilerin bilgisayar aracılığı ile oluşturulan dijital içeriğe erişmelerini sağlamak ve bu şekilde reklamcılara da unutulmaz deneyimler yaratma fırsatı sunmaktadır (Yaoyuneyong vd., 2016). Bulearca ve Tamarjan (2010)'a göre artırılmış gerçeklik satın alma öncesi evrede devreye girerek, algılanan değeri artırmaktadır. Bu durum da sonuç olarak kullanıcı tatminine olumlu bir etkide bulunmaktadır. Kullanıcı tatminine uzanan bu süreç Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. 1. AR deneyimsel pazarlamanın kullanıcı tatminine etkisi

Birçok marka tüketicilerinin alışveriş deneyimlerini ve markalarıyla olan etkileşimlerini zenginleştirmek ve nihai olarak da satışlarını artırmak için artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır (Yang vd., 2020). Artırılmış gerçekliği pazarlamacılar için çekici kılan bazı avantajları vardır. İlk olarak, nispeten pazarda yeni bir kavramdır ve bu durum merak sağlamak için yeterlidir. Reklamverenlerin mesajı kullanıcıya göre kişiselleştirme seçeneği vardır. Geleneksel medya gibi yer ve zaman kısıtlaması olmadığından daha fazla içerik eklenebilir ve bu şekilde kullanıcıya yeterli düzeyde bilgi aktarımı sağlanabilir. Doğru şekilde tasarlanırsa, artırılmış gerçeklik tabanlı bir reklamın viral olma potansiyeli vardır (Smith, 2014). Teknolojik dönüşüm ve dağıtım otomasyonundaki gelişmeler reklam sektöründe bir devrim yaratmıştır (Goldfarb ve Tucker, 2011). Reklam sektörü, artırılmış gerçeklik reklamcılığı ile ilgili olarak etkileşimli ve ilgi çekici olmasının yanı sıra özellikle genç kitle için onların bir uzantısı haline gelen cep telefonları üzerinden onlara ulaşabilecek olması neticesinde heyecan duymaktadır (Singh ve Pandey, 2014). Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla mobil, günümüzün en ilginç teknolojilerinden biri olan artırılmış gerçeklik için bir platform haline gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, internet ve internetin sağladığı tüm deneyimleri sürdüren bir konumdadır (Perey, 2011). Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanıcıların akıllı telefonları ile her yerde yalnızca diledikleri bilgileri almalarını ve kontrolü ellerinde tutmalarını sağlayan etkileşimli bir ortam sunar (Singh ve Pandey, 2014). Mobil artırılmış gerçeklik, kullanıcıların geleneksel mecralardan uzaklaşması ve çoğu satın alma kararını sosyal medya aracılığı ile vermeleri neticesinde yeni fırsatlar sunmaktadır (Singh ve Pandey, 2014).

Artırılmış gerçeklik etkileşimi ve katılımı artırarak kullanıcıya daha zengin bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte, bir markayı daha yenilikçi ve duyarlı hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda algılanan değerini de artırır. Ayrıca akıllı telefon kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı göz önüne alındığında, artırılmış gerçekliğin mobil kullanımı artabilir ve kişisel hale getirilebilir. Özellikle geleneksel reklamcılığa şüpheyle yaklaşan teknoloji sever genç kitleye hitap ettiği söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra, bir artırılmış gerçeklik uygulaması geleneksel medyadaki bir reklamın maliyetine oranla çok daha düşük bir bütçe ile hazırlanabilir ve reklamverenler kaç kişinin reklamı taradığını, etkileşime girdiğini, bu kişilerin demografik verileri başta olmak üzere bazı bilgilerini, reklama yönelik tepkilerini gerçek zamanlı olarak ölçebilirler. Tüm bunlar da

reklamverenin tüketicisini daha iyi tanımasına yardımcı olur (Singh ve Pandey, 2014). Ayrıca, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler tüketicilerle kurulan iletişimin daha işlevsel ve eğlenceli olmasına da olanak sağlamaktadır (Shankar vd., 2010).

Tüm bunların sonucunda, artırılmış gerçeklik reklamcılığının ya da tüketiciyi artırılmış gerçeklik uygulamasına yönlendiren reklamların en büyük avantajının hedef kitleye diğer araçlarla mümkün olmayan bir şekilde ulaşma olanağı vermesi ve hedef kitle ile etkileşim yaratma potansiyeli olduğu söylenebilir.

1.1.2. Artırılmış gerçeklik ile ilgili yapılan çalışmalar

Bu başlık altında pazarlama disiplini bağlamında yapılan çalışmaların bazılarını kısa bir şekilde yer verilmiştir. Tablo 1.2’de yapılan çalışmaların, yılları, alanları ve bulgularına değinilmiştir.

Tablo 1. 2. *Artırılmış gerçeklik araştırmaları*

<i>Yazar</i>	<i>Alan</i>	<i>Veri</i>	<i>Önemli Bulgular</i>
<i>Connolly vd. (2010)</i>	Reklam	Laboratuvar deneyi	AR reklamları henüz yaygınlık kazanmamakla birlikte etki gücü olarak geleneksel reklamlar gibi potansiyel bir etkiye sahiptir.
<i>Jensen (2013)</i>	Reklam	Tanımlayıcı, keşfedici	AR, kullanıcının görsel ve duygusal katılımı üzerinde etkilidir.
<i>Poncin ve Ben Mimoun (2014)</i>	Perakandecilik	Saha uygulama/deney	AR mağaza atmosferi algılarını, alışveriş deneyimlerini ve olumlu duygusal tepkileri etkiler.
<i>Spreer ve Kallweit (2014)</i>	Perakandecilik	Saha uygulama/deney	AR bilgi aramayı artırır. Kullanımın somut faydası ve algılanan eğlence değeri AR kabulünü etkiler.
<i>Javornik (2016)</i>	Perakandecilik	Laboratuvar deneyi	AR tüketicilerin algıladıkları duygusal tepkilere ve davranışsal niyetlere etki eder.

Tablo 1.2. (Devam) *Artırılmış gerçeklik araştırmaları*

<i>Hopp ve Gangadharbatla (2016)</i>	Reklam	Yarı deneysel	Maruz kalma süresi, artırılmış gerçeklik reklamına yönelik tutumu etkiler.
<i>Mauroner vd. (2016)</i>	Reklam	Laboratuvar deneyi	AR reklamlar, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli(ELM) bağlamında etki gücüne sahip bulunmuştur.
<i>Yaoyuneyong vd. (2016)</i>	Reklam	Laboratuvar deneyi	AR, basılı reklama yönelik daha fazla bilgi, yenilik ve etkililik algısı sağlamıştır.
<i>Scholz ve Smith (2016)</i>	Pazarlama	Betimsel Analiz	AR pazarlama kampanyaları tüketici katılımını, kullanıcı-marka, kullanıcı-kullanıcı etkileşimini etkilemektedir.
<i>Goldman Sachs (2016 (http-2))</i>	Finans, yatırım	Betimsel Analiz	2025 yılından itibaren VR/AR yatırımlarının sektörlere yön verecek konuma geleceği öngörülmektedir.
<i>Dacko (2017)</i>	Perakendecilik	Anket	AR uygulaması kullanımı, birden fazla perakende sonucu ile olumlu bir şekilde ilişkilidir.
<i>Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi	AR, kullanıcı tatminini ve kullanıcı deneyimi aracılığı ile satın alma istekliliğini etkiler.
<i>Hilken vd. (2017)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi	AR, kullanıcının değer algılarını olumlu yönde etkiler.
<i>Yim vd. (2017)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi, anket	AR, daha fazla yenilik ve canlılık ortaya çıkarır. Bu durum da satın alma niyetine yönelik olumlu tutumla sonuçlanır.
<i>Rauschnabel vd. (2018)</i>	Perakendecilik	Anket	AR gözlükleri, satın alma niyeti ile ilişkilidir ve mahremiyeti tehdit edebilir.
<i>Beck ve Crie (2018)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi	AR, satın alma niyetini önemli ölçüde olumlu etkiler.

Tablo 1.2. (Devam) *Artırılmış gerçeklik araştırmaları*

<i>Poushneh (2018)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi	AR uygulamasında, kişisel bilgilere erişimi kontrol etme durumunun kullanıcı tatminini etkilediği tespit edilmiştir.
<i>Pastırmacı (2018)</i>	Reklamı	Anket	AR reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisi geleneksel reklamlardan daha fazladır.
<i>Barfield ve Blitz (2018)</i>	VR-AR ve Hukuk	Betimsel	VR ve AR konularını hukuk bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır.
<i>Baek vd. (2018)</i>	Pazarlama	Laboratuvar deneyi	AR, satın alma niyetini etkiler.
<i>Rauschnabel vd. (2019)</i>	Perakendecilik	Laboratuvar deneyi	AR uygulamalarının sonucunda elde edilen faydalar, marka tutumunu etkiler.
<i>Feng ve Xie (2019)</i>	Reklam	İçerik Analizi(metinsel analiz)	AR reklamlarında, marka ve marka mesajlarından daha çok reklam öğelerinin(çevresel unsurlar) ön plana çıktığı tespit edilmiştir.
<i>Van Esch vd. (2019)</i>	Perakendecilik	Saha uygulama/deney	AR-antropomorfizm ilişkisi bağlamında markaların ve satın alma niyetinin etkilendiği tespit edilmiştir.
<i>Yang vd. (2020)</i>	Reklam	Saha uygulama/deney Laboratuvar deneyi	AR reklamları, geleneksel reklamlara kıyasla reklama yönelik tutumu, satın alma niyetini olumlu etkiler. AR reklamları, geleneksel mobil reklamlara kıyasla reklama yönelik tutumu olumlu etkiler.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Reklamda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanılıp kullanılmayacağı ya da neden kullanılabilceğini anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yararlanılabilir. Çünkü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da odak

noktası olan aktif kullanıcı ile pasif kullanıcı arasındaki fark, reklamda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanılıp kullanılmayacağını belirleme noktasında önem taşımaktadır. Artırılmış gerçeklik tabanlı bir reklama maruz kalan tüketici istemesi halinde reklamla ya da reklamdaki ürün ya da hizmetle etkileşime girebilir, bu şekilde de aktif bir kullanıcı rolü üstlenebilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim kampanyalarının kısa vadeli etkilerini ölçme çalışmalarına ait hayal kırıklığının yaygın bir şekilde yaşandığı 1950’li ve 1960’lı yıllarda ön plana çıkmıştır (Blumler, 1979). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk olarak Katz tarafından 1959 yılında yazılan bir makale ile ortaya konulmuştur. Katz makalesinde, iletişim araştırmalarının sürekli “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradığını, asıl yanıtı aranması gereken sorunun ise “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2006). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi pasif izleyiciden aktif izleyici konumuna getirmekte ve izleyicinin hangi gereksinimini hangi doyumla karşılayacağına karar verdiğini öne sürmektedir (Lull, 2001). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanımını ve tüketimini anlamak için yaygın olarak kullanılan çerçevelerden biridir. Kullanımlar ve doyumlar, tüketicinin belirli bir medyaya erişme ve kullanma motivasyonlarını değerlendirmeye yardımcı olmaktadır (Katz vd., 1973).

İletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve doyumlarını günlük yaşamın baskılarından kurtulmak, dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek, zaman öldürmek/vakit geçirmek, yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak, dinlenmek ve içinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak gibi konular etrafında toplamak mümkündür (Alemdar ve Erdoğan, 1990). Doyum için kullanılan araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006). Doyum için kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriği üç sınıfa ayrılabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1998):

Gerçek enformasyon veren içerik: Çevresel, ulusal ve uluslararası haber, belgesel sunuşlar, yorumlar.

Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Örneğin; canlı spor yayınları, yarışma programları ve reklamlar.

Hayali-duygusal içerik: Bu tür içerikler kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçma olanağı verir. Örneğin; romanlar, hikayeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları ve çocuk dergileri

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim bilimleri disiplini içinde gelişmiş ve insanların belirli medya türlerini neden kullandıklarına ilişkin temel soruyu irdelemiştir (Ruggiero, 2000). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar belirli bir medyayı kullanarak tatmin olmadıkları ihtiyaçlarını karşılama motivasyonu eğilimindedirler (Papacharissi ve Rubin, 2000). İnsan ihtiyaçları bireysel özelliklere bağlı olarak farklılıklar gösterse de, genel olarak beş kategoriye ayrılabilir. Bunlar; bilgi toplama ve anlama gibi bilişsel ihtiyaçlar, gerçeklerden kaçma ve eğlenme gibi deşarj olma ihtiyacı, estetik ve duygusal deneyimler gibi duygusal ihtiyaçlar, sosyal ilişkiler gibi toplumla bütünleşme ihtiyaçları ve son olarak da güven oluşturma ve güvenilirlik gibi kişisel bütünleşme ihtiyaçları şeklinde sıralanabilir (Katz vd., 1973). Bu ihtiyaçlardan bir ya da daha fazlasına sahip olan insanlar, bu ihtiyaçlarında onlara tatmin sağlayabileceklerini düşündükleri medyayı kullanmaya motive olurlar (Rauschnabel, 2018).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kimi zaman eleştirilmekle birlikte iletişim araştırmalarında en yaygın kullanılan teorilerden biri olmaya devam etmektedir (Rubin, 2002). İnsanların medya seçimlerini açıklamak için bir araç olarak kullanımlar ve doyumlar, yeni medya araştırmalarında son derece uygundur (Sundar ve Limperos, 2013). Bu bağlamda, bu araştırmada artırılmış gerçeklik tabanlı reklam ya da bu reklam üzerinden yönlendirilen uygulama tüketiciye ulaşmada yeni bir kanal olarak değerlendirilmekte ve kullanıcı deneyimi, kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile de ilişkilendirilmek ve açıklanmak istenmektedir.

1.3. Kullanıcı Deneyimi

Günümüzde tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetler kadar önemli olan bir nokta da söz konusu bu ürün ya da hizmetlerin kullanıcılarına yaşattığı deneyimdir. Öyle ki, tüketiciler durmaksızın gelişen teknoloji aracılı değişim neticesinde geline bu noktada satın aldıkları ürün ya da hizmeti değil bu ürün ya da hizmetten elde ettikleri deneyimi önemsemekte, değerlendirmekte ve paylaşmaktadır. Yaşanan bu büyük ve

önemli değişime markaların da kayıtsız kalması mümkün görünmemekte ve markalar da tüketicileriyle kuracağı bağın odak noktasını deneyim çerçevesinde ele almakta ve tasarlamaktadırlar.

Kullanıcı deneyimi kavramı ilk kez uygulama arayüzleri ile ilgili olarak 1995 yılında Donald Norman ve çalışma arkadaşları tarafından kullanılmıştır (Norman vd., 1995). Kullanıcı deneyimi kavramının popülerlik kazanması sürecinde de Apple teknoloji firması çalışanı olan Donald Norman önemli bir konumdadır ve Norman'ın kendisi için "kullanıcı deneyimi mimarı" ünvanını kullanmasıyla kavram popüler bir konuma kavuşmuştur (Knemeyer ve Svoboda, 2005).

Kullanıcı deneyimi kavramını farklı anlamlarla ilişkilendirilmek mümkündür (Forlizzi ve Battarbee, 2004). Bu konuda yapılan çalışmalarda öncelikli olarak kullanıcı deneyimi kavramı tanımlanmaya çalışılmış ve sonrasında da bu kavramın nasıl ölçülebileceği üzerinde durulmuştur (Cosley vd., 2003; McNee, Riedl ve Konstan, 2006a; McNee, Riedl ve Konstan, 2006b; Murray ve Häubl, 2009; Ozok, Fan ve Norcio, 2010; Pu, Chen ve Hu, 2012; Konstan ve Riedl, 2012). Alanyazında kabul gören tanımlamalardan biri olan Alben (1996)'ya göre kullanıcı deneyimi, kullanıcının etkileşimli olarak tanımlanabilecek bir ürünü nasıl kullandığını tüm yönleriyle kapsayan bir kavramdır. Kullanıcının ürünü kullanımı sırasında önemli bazı faktörler vardır. Bu faktörler, kullanıcının ürünü kullanırken hissettikleri, ürünün kullanım amacına uyum düzeyi ve ürünün nasıl çalıştığını ne ölçüde anladığıdır. Kullanıcı deneyimi ile ilgili alanyazında en fazla kabul gören tanımlamalardan bir diğeri International Organization for Standardisation (ISO) tarafından yapılmıştır. ISO (2010)'da kullanıcı deneyimi, "bir kişinin bir ürünü, servisi ya da sistemi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler" şeklinde tanımlanmaktadır.

Kullanıcı deneyimi, bir kullanıcının içsel durumunu, ürün özelliklerini ve kullanımını kapsayan karmaşık bir yapıdır (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006). Rivero ve Conte (2017), kullanıcı deneyiminin kullanılabilirliği de kapsayacak şekilde kullanıcıların etkileşim öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm süreçlerine yönelik duygu durum tespitini de içeren bütünsel bir yapı olduğunu ifade etmektedirler. Kullanıcı deneyimi yapısı içerisinde yer alan ürün özellikleri ya da başka bir ifadeyle ürün özellikleri arasında pragmatik kalite, estetik kalite ve hedonik kalite bulunmaktadır

(Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Burada sözü edilen pragmatik kalite ve hedonik kalite Hassenzahl (2003, 2004)'ün kullanıcı deneyimi modeline, estetik kalite ise Jordan (2002)'nin haz arayışındaki insan konulu çalışmasına dayanmaktadır.

Pragmatik kalite, bir ürünün potansiyel kullanım amaçları ile ilgili olarak yararlılığını ve kullanılabilirliğini vurgulamaktadır (Hassenzahl vd., 2003). Pragmatik kalite, kullanıcı deneyiminin etkililiği, verimliliği ve memnuniyeti ile ilgili olduğundan kullanılabilirlik olarak da adlandırılır (Butler, 1996). Kullanılabilirlik, işlevler, boyut, ağırlık, semboller, estetik ve kullanılabilirlik gibi bir ürünün bir çok özelliği kullanıcı deneyimini etkileyebilir (Hassenzahl vd., 2003). Artırılmış gerçeklik, artırılmış gerçeklik içermeyen ürünlerden daha fazla ürün bilgisi ortaya koyduğundan kullanıcı deneyimini geliştirir. Bu da satın alma sırasında kullanıcıların endişelerini azaltarak (Huang ve Hsu-Liu, 2014) ve karar vermelerini kolaylaştırarak (Kim ve Forsythe, 2008a, 2008b) daha iyi bir kullanıcı deneyimi ile sonuçlanır.

Estetik kalite, keyifli deneyimler içermektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Jordan (2002)'ye göre, dört farklı keyiften ya da hazdan söz edilebilir. Bunlardan ilki olan fizyo-haz, dokunma, koku, tat gibi duygusal ve hissel bir kullanıcı deneyimi ile ilgilidir. İkincisi, kullanıcının başkalarıyla ilişkisi ile ilgili olan sosyo-hazdır. Üçüncüsü, insanların bilişsel ve duygusal tepkileri ile ilgili olan psiko-hazdır. Dördüncü ve sonuncusu ise, insanların değerleri ile ilgili olan ideo-hazdır. Sıralanan tüm bu haz türlerinin tamamının aynı anda olması beklenmezken, bir kaçının aynı anda olması ihtimal dahilindedir (Jordan, 2002). Artırılmış gerçekliğin doğası gereği bünyesinde barındırdığı özellikleri sayesinde estetik kalite üzerinde olumlu etkileri olabileceği belirtilebilir.

Kullanıcı deneyimi, duygusal tepkileri de içerir (Hassenzahl ve Tractinsky, 2006; Norman, 2004). Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik birçok duygusal faydayı ortaya çıkararak hedonik kaliteyi ve dolayısı ile de kullanıcı deneyimini etkileyebilir. Artırılmış gerçeklik kullanıcıların katılımını kolaylaştırır, deneyimin hedonik değerini artırır ve kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşma olanağı sağlar (Huang ve Hsu-Liu, 2014; Kim ve Forsythe, 2008b). Ancak, artırılmış gerçekliğin hedonik kalite üzerindeki etkisi deneyimin eğlenceyi mi yoksa sosyal referansımı yansıttığına göre değişebilir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Hedonik kaliteyi

açıklamak için hedonik değerden de söz etmek mümkündür. Hedonik değer, duygusal ve sübjektif olmakla birlikte, bir görev ya da misyonu tamamlamaktan çok eğlence ve zevk alma istediğini ifade etmektedir. Kullanıcının farklılık ve eğlence arayışı ile keşfetme arzusu hedonik faydalar olarak tanımlanabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994). Hedonik değer içeren bir öge, kullanıcının haz ve zevk alması odağında tasarlanmaktadır (Wang, 2010).

1.4. Davranışsal Niyet

Ajzen (1991)'e göre, bir davranışa yönelik niyet ne kadar güçlüyse o davranışın gerçekleşmesi de o denli güçlü olacaktır. Davranışsal niyetler, kişilerin beklenen ya da gelecekte planlanmış davranışlarıdır (Lam ve Hsu, 2006). Han ve Ryu (2007)'ye göre ise davranışsal niyetler, satın alma davranışına ilişkin gerçekleşme olasılığının kabullenilmesidir. Davranışsal niyetler, memnuniyet sürecinin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve ağızdan ağıza iletişim ya da şikayet gibi kalıp davranışlarla mevcut ve potansiyel tüketicileri etkilemektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004).

Davranışsal niyetlere ilişkin farklı tanımlamalar ve sınıflamalar bulunmaktadır. Cronin vd., (2000) davranışsal niyetleri bağlılık, daha fazla ödeme ve olumlu tavsiye şeklinde sınıflandırırken; Bush vd., (2004) olumlu duyurum, marka sadakati ve şikayet olarak ele almakta; Zeithaml vd., (1996) ise davranışsal niyetleri, ayrılma, sadakat, daha fazla ödeme, şikayet(içsel cevap arama) ve şikayet(dışsal cevap arama) olmak üzere beş grupta sınıflandırmaktadır. Pazarlama disiplinde satın alma niyeti satın almayı belirlemede etkin bir rol oynaması nedeniyle önemlidir (Morwitz ve Schmittlein, 1992). Kısacası, davranışsal niyetlerin tüketicinin kurum, işletme ya da marka ile kuracağı bağın sürdürülebilirliğinin bir göstergesi olduğu söylenebilir (Zeithaml, 1996; Vogel vd., 2008; Yang vd., 2011).

Davranışsal niyetleri odağına alan iki teoriden söz etmek mümkündür. Bu teorilerden ilki olan nedenli eylem teorisi, temel olarak tutum ve davranış ilişkisini açıklamak için ortaya atılmıştır. Nedenli eylem teorisine göre, bir davranışa yönelik oluşan niyet söz konusu davranışın birincil düzeyde belirleyicisidir. Davranışsal niyetler ile ilgili ikinci teori olan planlı eylem teorisi ise, tutum ve sübjektif norm ile birlikte algılanan davranış kontrolünün davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymaktadır.

Planlı eylem teorisine göre, istenen davranışın ortaya çıkması bu unsurlara bağlıdır (Hale vd., 2002)

Bu çalışmada, katılımcıların satın alma niyetleri ve sosyal medyada paylaşım yapma niyetleri davranışsal niyetler olarak ele alınmıştır.

1.5. Amaç

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik tabanlı reklamın ve bu reklamın yönlendirdiği artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcı deneyimi üzerindeki yansımaları ele alınmıştır. Temel amaç, artırılmış gerçeklikle zenginleştirilen kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatmini, kullanıcı satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetine etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla, Instagram platformu için mecranın yapısıyla uyumlu bir görsel hazırlanmış ve bu görsel üzerinden artırılmış gerçeklik uygulamasına yönlendirme yapılarak katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemeleri sağlanmıştır. Söz konusu uygulama Jeeliz ve Amazon tarafından geliştirilen Jeeliz Beta Sunglasses uygulamasıdır. Uygulama ilk olarak kullanıcılardan uygulamayı açmak istedikleri cihazın kamerasına erişim onayı istemekte ve daha sonrasında kullanıcılar farklı marka ve modeldeki gözlükleri çeşitli filtre seçeneklerini de kullanarak deneyebilmektedirler. Uygulamanın bir özelliği de eğer kullanıcı denediği herhangi bir gözlüğü satın almak isterse bunu Amazon üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri katılımcıların kullanıcı deneyimleri, kullanıcı tatmini, satın alma niyetleri ve sosyal medyada paylaşım niyetleridir. Araştırmanın ilk bağımsız değişkeni artırılmış gerçekliktir. İlk olarak artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi olarak ifade edilen hedonik kalite, estetik kalite ve pragmatik kalite algıları üzerindeki etkileri incelenmiş, daha sonra bu algıların tatmin, satın alma niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi(HK, EK, PK) araştırmanın ilk evresinde bağımlı değişken durumunda iken, araştırmanın ikinci evresinde bağımsız değişken konumuna evrilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın kapsayıcı nitelikteki araştırma soruları şu şekildedir:

S1: Artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi üzerinde bir etkisi var mıdır?

S2: Artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemekle birlikte artırılmış gerçeklik uygulaması neticesinde ortaya çıkan kullanıcı deneyiminin sosyal medyada bu deneyimi paylaşma niyetlerini ne derecede etkilediğini belirlemeyi de amaçlamaktadır. Alanyazında artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin, kullanıcı tatmini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Bu nedenle, varsayım ve hipotezlerin oluşturulma sürecinde öncelikle alanyazında bu konuyla ilgili var olan çalışmalar değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H1: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu satın alma niyetleri ile sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Algılanan hedonik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H14: Algılanan estetik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H15: Algılanan pragmatik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H16: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H17: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu satın alma niyetleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H18: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu sosyal medyada paylaşım niyetleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Hipotezlerin, ziyaretçilerin hangi demografik özellikleri için kabul ya da reddedildiğine ilişkin bilgilere ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

1.6. Önem

Alanyazın incelendiğinde artırılmış gerçekliğin her geçen gün insan hayatındaki yerinin artan bir ivme ile daha da fazla olduğu görülmektedir(http-4). Bu durumun doğal bir yansıması olarak pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanında da artırılmış gerçekliğin daha fazla yer edineceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Gervautz ve Schmalstieg, 2012). Bununla birlikte artırılmış gerçeklik alanında yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak artırılmış gerçekliğin teknik boyutu ile ilişkili olduğu, insan ve insan üzerindeki etkilerine dair bilimsel araştırmaların ise sınırlı olduğu bilinmektedir(Rese vd., 2017). Bu durum göz önüne alındığında, insan hayatında her geçen gün daha fazla yer edineceği öngörülen artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik güçlü bilimsel çalışmalara gereksinim olduğu belirtilebilir. Bu araştırmanın, artırılmış gerçeklik tabanlı reklam ve uygulamaların kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerinin daha net bir şekilde anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Markalar, tüketicilere ulaşma çabalarında kullandıkları pazarlama iletişimi unsurlarında her geçen gün bir takım yeniliklerle birlikte farklı alternatifler sunabilmektedirler. Artırılmış gerçeklik de pazarlama iletişimi içerisinde henüz tam olarak nasıl kullanılabileceği keşfedilmemiş, birkaç denemeyle sınırlı kalmış bir araç olarak değerlendirilebilir. Deneyimin ön plana çıktığı günümüz dünyasında, artırılmış gerçekliğin pazarlama iletişimi ve reklamla ilişkisi ve bu ilişkinin sonucunda yaşatacağı deneyimin de tüketiciler de kullanıcı tatmini, satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım üzerinde olumlu olarak kendisini göstereceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında kullanıcı deneyiminin artırılmış gerçeklikle zenginleştirilerek ölçülmesi, hem artırılmış gerçeklik üzerine yapılan kapsamlı bir araştırma olması hem de araştırmacılara ve pazarlama iletişimi uzmanlarına ilerleyen süreçlerde oluşturulacak artırılmış gerçeklik içerikli öğelerle ilgili bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Bu araştırma, artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatmini, satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti üzerindeki etkilerini incelemesi neticesinde de ayrıca önemlidir.

1.7. Sınırlılıklar

Çalışmanın zaman, insan gibi çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Araştırmanın sınırlılıkları:

Bu çalışma, yeni bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirmenin yüksek maliyetli olması nedeniyle Jeeliz ve Amazon ortaklığında geliştirilen Jeeliz Beta Sunglasses uygulaması ile sınırlıdır.

Beyana dayalı ölçme araçları ile incelenen değişkenlere ilişkin bulgular 301 kişiden oluşan katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bu çalışma, tüm dünyayı olumsuz etkileyen Covid-19 Pandemisi koşulları ile sınırlıdır.

Çalışma, sosyal bilimler alanındaki diğer tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

Bu çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.

Çalışma sonucu elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, çalışmada kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

1.8. Tanımlar

Bu çalışmada sıklıkla kullanılan bazı anahtar kavramlara ilişkin çalışmaya özgü operasyonel tanımlar şu şekildedir:

Artırılmış Gerçeklik: Gerçek dünya ile sanal bilgileri, nesneleri bütünleştiren ve bu şekilde bir gerçeklik sağlayan teknolojidir.

Kullanıcı Deneyimi: Katılımcının bir ürün ya da hizmeti kullanırken hissettiği duygu ve davranışlarının bütünüdür.

Hedonik Kalite: Katılımcının bir uygulamayı kullanırken algıladığı hazzın düzeyidir.

Estetik Kalite: Katılımcının bir uygulamayı kullanırken algıladığı biçimsel beğeni düzeyidir.

Pragmatik Kalite: Katılımcının bir uygulamayı kullanırken doğrudan kullanım ve güvenilirlik ile ilgili algıladığı beğeni düzeyidir.

Kullanıcı Tatmini: Katılımcının bir uygulamayı kullandıktan sonraki memnuniyet durumudur.

Kullanıcı Satın Alma Niyeti: Katılımcının bir uygulamayı kullandıktan sonra uygulamada yer alan ürün ya da ürünlerle ilgili satın alma düşüncesidir.

Sosyal Medyada Paylaşım Niyeti: Katılımcının bir uygulamayı kullandıktan sonra uygulamada yer alan ürün ya da uygulamanın kendisi ile ilgili deneyimini sosyal medyada paylaşma düşüncesidir.

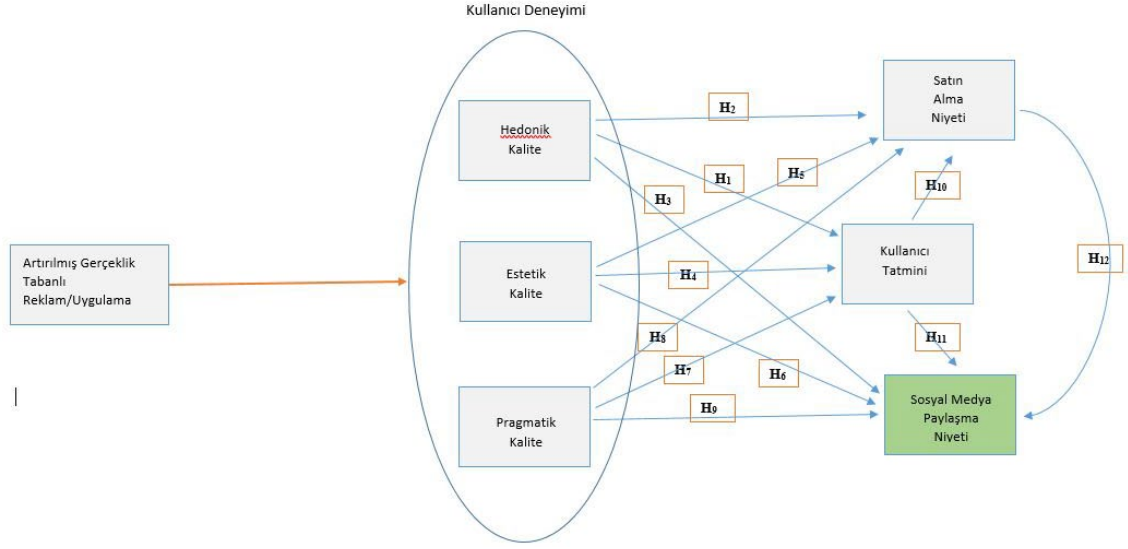


2. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel verilere dayalı genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modellerinde, çok sayıda elemandan oluşan evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tamamı ya da evrenden bir grup, örnek ya da örneklem alınarak tarama yapılır. İlişkisel tarama modelleri ise, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleri olarak tanımlanabilir (Karasar, 2005).

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre artırılmış gerçeklik tabanlı bir reklam ya da uygulamanın kullanıcı deneyimini, kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatminini, kullanıcı tatminin de davranışsal niyetleri etkilediği varsayılmaktadır. Bu araştırma modelinde kullanıcı deneyimi ve kullanıcı deneyiminin alt boyutları olan hedonik kalite (HK), estetik kalite(EK) ve pragmatik kalite(PK) boyutları bağımsız değişken; kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler altında yer alan satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Ayrıca HK, EK ve PK'nın da kullanıcı deneyiminin bütünselliğinden bağımsız olarak tek tek kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler olan kullanıcı satın alma niyeti ve sosyal medya paylaşım niyetini etkilediği varsayılmaktadır. Bu noktada yer alan varsayımlara çalışmanın kuramsal bölümünde değinilmiştir. Bu bağlamda araştırma modelinin testi için geliştirilen hipotezlere araştırma modeli ile birlikte Şekil 2.1'de yer verilmiştir.



Şekil 2. 1. Araştırma modeli

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Hootsuite ve We Are Social tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyondur (http-5). Araştırma evrenindeki herkese ulaşmak mümkün olmadığı için amaçlı örnekleme yöntemiyle 337 katılımcıya ulaşılmış; eksik bilgiler bulunan 36 anket formu araştırma kapsamından çıkarılmış ve 301 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bryman ve Cramer(2001), faktör analizinin uygulanacağı araştırmalarda katılımcı sayısı belirlerken, ölçme aracındaki madde sayısının beş ya da on ile çarpılması sonucu elde edilen değer in esas alınması gerektiğini belirtirken; Kline (1994) ise genellikle 200 kişilik bir örneklem sayısının yeterli olacağını ifade etmektedir.

Bu çalışmada, anket formunda 28 madde bulunduğu ve 301 katılımcıya ulaşıldığı göz önüne alındığında örneklem sayısının madde sayısının 10,75 katı olduğu ve bu nedenle de yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

2.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıcı deneyimi, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine yönelik sorular tamamen çalışma kapsamında

hazırlanmış bir mikro site içerisine yerleştirilen çevrimiçi bir anket formu aracılığı ile katılımcılara sorulmuştur. Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da veri toplama sürecinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi amacıyla bazı ön çalışmalar yapılmıştır. Nihai veri toplama çalışması öncesinde yapılan ön çalışmalar, uzman paneli, öntest uygulamalar ile dil geçerliliği ve anket formunun geneline yönelik sorunların belirlenmesi ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenilirliklerinin kontrolü şeklinde sıralanabilir.

2.3.1. Uzman paneli

Çalışmada yer alan değişken ve boyutlara ilişkin ifadeler, materyallerin orijinal dilinin İngilizce olması nedeni ile önce İngilizce-Türkçe daha sonra Türkçe-İngilizce çevirileri alan uzmanları ve dil uzmanları tarafından yapılarak anlam bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır.

İlk olarak İngilizce diline hakim üç dil uzmanları tarafından ölçeklerin çevirisi yapılmış ve bu çeviriler beş alan uzmanına ve iki Türkçe dili uzmanına kontrolünün sağlanması amacıyla gösterilmiştir. Ancak yapılan bu çeviriler ne alan uzmanlarınca ne de Türkçe dili uzmanlarınca uygun bulunmuştur. Daha sonra ölçeklerin çevirileri hem alana hem de İngilizce diline hakim beş uzman tarafından yapılmıştır. Çevirisi yapılan ölçme araçlarının kontrolü ve uygunluğu reklamcılık ve iletişim alanından akademisyenlerin katıldığı uzman paneli ile yapılmıştır. Ayrıca ölçme araçlarının son hali Türkçe dil uzmanlarına da kontrol ettirilmiştir. Sonuç olarak ölçme araçlarının bu araştırmada kullanılması uygun bulunmuştur.

2.3.2. Öntest uygulamalar

Veri toplama sürecine başlamadan önce bu süreçte karşılaşılabilecek olası sorunları önceden tespit edebilmek, kullanılacak ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile iki öntest uygulama gerçekleştirilmiştir. Birinci öntest uygulama doğrudan ifadelerin anlaşılabilirliği ile ilgili olarak, otuz katılımcıdan özellikle ifadelerle ilişkin görüşlerini paylaşmaları istenerek çevrimiçi bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama sonucunda katılımcıların geribildirimleri neticesinde ifadelerle ilgili bir sorun ortaya çıkmamış ancak çevrimiçi

anket formunda yaşanan bazı takılma, donma, formu ilerletememe gibi bazı teknik sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunlar çözüme kavuşturulmuştur.

Teknik sorunların çözümünün ardından ikinci öntest uygulama yine çevrimiçi olarak 102 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. İkinci öntest uygulamada da genel olarak anket formuna ilişkin katılımcı görüşleri sorulmuştur. Anket formunda yer alan ifadelerle ilgili bir sorun tespit edilmemiştir. Bu uygulama sonucunda kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Tablo 1’de ölçeklerin öntest güvenilirlik sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. 1. Ölçeklerin öntest güvenilirlik sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach’s Alpha</i>
<i>Hedonik Kalite</i>	6	,93
<i>Estetik Kalite</i>	6	,94
<i>Pragmatik Kalite</i>	8	,93
<i>Kullanıcı Tatmini</i>	3	,96
<i>Satın Alma Niyet</i>	3	,97
<i>Sosyal Medya Paylaşım Niyeti</i>	2	,71

Akbulut (2010)’a göre ölçeklerin iç tutarlılık noktasında güvenilir kabul edilebilmeleri için Cronbach’s Alpha değerinin .70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 2.1’de yer alan ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları .70’in üzerindedir.

2.3.3. Veri toplama tekniği ve aracı

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılara çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 5 sorudan oluşan demografik bilgilerin toplandığı bölümdür. Ölçme aracının birinci ve yedinci bölümleri dışında tüm bölümlerde yer alan soruların belirlenmesinde Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017)’nin “Artırılmış Gerçekliğin Kullanıcı Deneyimi Üzerindeki Etkileri ve Çıktıları” konulu çalışmalarından ve farklı birkaç çalışmadan yararlanılmıştır. Bölümlere ait sorularla ilgili bilgiler verilirken Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) dışında yararlanılan kaynaklara ayrıca değinilmiştir. İkinci bölüm kullanıcı deneyiminin üç temel boyutundan biri olan hedonik kaliteyi ölçmeyi hedefleyen 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 6 sorudan oluşmaktadır. Hedonik kalite ile ilgili soruların oluşturulmasında Hassenzahl vd. (2003) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm kullanıcı deneyiminin üç temel boyutundan biri olan estetik kaliteyi ölçmeyi hedefleyen 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 6 sorudan oluşmaktadır. Estetik kalite ile ilgili soruların oluşturulmasında Lavie ve Tractinsky (2004) ve Laugwitz vd. (2008) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Dördüncü bölüm kullanıcı deneyiminin üç temel boyutundan biri olan pragmatik kaliteyi ölçmeyi hedefleyen 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 8 sorudan oluşmaktadır. Pragmatik kalite ile ilgili soruların oluşturulmasında Hassenzahl vd. (2003) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Beşinci bölüm kullanıcı tatminini ölçmeyi hedefleyen 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 3 sorudan oluşmaktadır. Kullanıcı tatmini ile ilgili soruların oluşturulmasında Taylor ve Baker (1994) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Altıncı bölüm kullanıcı satın alma niyetini ölçmeyi hedefleyen 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 3 sorudan oluşmaktadır. Kullanıcı satın alma niyeti ile ilgili soruların oluşturulmasında Engel vd. (1995) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmanın yedinci ve son bölümü olan sosyal medyada paylaşım bölümü tamamen araştırmacının merakı sonucunda, alan uzmanlarının görüşü ve onayı ile birlikte 7’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 2 sorudan oluşmaktadır.

Demografik bilgilerin yer aldığı birinci bölüm dışında kalan bölümlerin tamamında 7’li Likert şeklinde hazırlanan sorularda derecelendirme, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Çoğunlukla Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Kısmen Katılıyorum”, “Çoğunlukla Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Çalışmada likert tipi derecelendirmenin kullanılmasının nedeni, katılımcıların belirli seçeneklere ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermesidir.

Bu çalışmadaki verilerin ilk olarak lisans öğrencilerinden yüz yüze toplanması öngörülse de Koronavirüs(Covid-19) nedeniyle 16 Mart 2020 tarihinde üniversitelerde eğitime ara verilmiştir.¹ Bu sürecin belirsizliği ve salgının yayılma hızı göz önüne alınarak verilerin çevrimiçi ortamda toplanması kararlaştırılmış ve bu kapsamda bir tasarım hazırlanmıştır. Instagram’da yer alan bir reklama benzeyen bir görselin, katılımcılar için açıklamanın ve ölçme aracının yer aldığı etkileşimli bir mikro site

¹ <https://basin.yok.gov.tr/AciklamaBelgeleri/2020/02-coronavirus-bilgilendirme-notu-1.pdf> Erişim Tarihi: 05.05.2020

hazırlanmış ve 301 katılımcının verileri 1 Mayıs – 1 Ekim 2020 tarihleri arasında bu mikro site üzerinden toplanmıştır.

2.4. Veri Analizi

Çalışma için toplanan verilerin analizinde SPSS Statistics 26 ve SPSS AMOS 26 programları kullanılmıştır. Demografik veriler; yüzde dağılım tabloları, sıklık analizi(Frekans), aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tanımlanmıştır.

Katılımcıların artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimlerini(HK, EK ve PK) ve kullanıcı tatmini, satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerin her birinin hangi boyutta yer aldığını belirlemek üzere direct oblimin rotasyonu kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini saptamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri; faktör analizinin uygulanabilirliği için de Bartlett testi kullanılmıştır. İlk olarak SPSS programında yapılan Açımlayıcı Faktör Analizinden sonra AMOS programında hipotezlere ilişkin yol analizi yapılmıştır.

Ayrıca araştırma verilerinin basıklık ile çarpıklık değerleri ve histogramları incelenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre bir verinin normal dağılım gösterdiğini belirtmek için standart sapmasının 1'e yakın değer alması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2 ile +2 aralığında olması gerekmektedir. Bu çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 aralığındadır. Bu bağlamda, katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak kullanıcı deneyimi, kullanıcı tatmini, satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşım niyetlerindeki değişimleri t-testi ve Tek Yön ANOVA testleri uygulanarak incelenmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi, kullanıcı tatmini, davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formundaki maddelere ait geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçlarına, katılımcıların demografik bilgilerine ve katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına ait bulgulara ve araştırmanın amaçlarına yönelik hazırlanan araştırma sorularına verilen yanıtlarla ilgili istatistiksel bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans ve yüzde analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular

	Gruplar	Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	116	38,5
	Erkek	185	61,5
Yaş	18-24	78	25,9
	25-34	104	34,6
	35-44	80	26,6
	45-54	23	7,6
	55+	16	5,3
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	39	13
	Önlisans	29	9,6
	Lisans	174	57,8
	Lisansüstü	59	19,6

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 301 kişinin 185’i (%61,5) erkek, 116’sı (%38,5) kadındır. Katılımcıların 104’ü (%34,6) 25-34 yaş aralığında, 80’i (%26,6) 35-44 yaş aralığında, 78’i (%25,9) 18-24 yaş aralığında, 23’ü (%7,6) 45-54 yaş aralığında ve 16’sı (%5,3) 55 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise 174 (%57,8) katılımcının lisans, 59 (%19,6) katılımcının lisansüstü, 39 (%13) katılımcının ortaöğretim ve 29 (%9,6) katılımcının da önlisans düzeyinde öğrenim gördüğü tespit edilmiştir.

3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım durumları ile ilgili veriler frekans ve yüzde analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya katılan 301 kişinin tamamı sosyal medya kullanıcısıdır. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3. 2. Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Durumu	Sıklık	%
1 saatten az	27	9
1-3 saat	199	66,1
3 saatten fazla	75	24,9

Tablo 3.2 incelendiğinde 199 (%66,1) katılımcının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 1-3 saat arasında, 75 (%24,9) katılımcının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 3 saatten fazla ve 27 (%9) katılımcının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 1 saatten az olduğu görülmektedir. Hootsuite ve We Are Social (2020) tarafından hazırlanan raporda da Türkiye’de günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 51 dakika olarak belirtilmiştir (http-5).

3.3. Kalite Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, açımlayıcı faktör analizinde ölçekteki değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmak ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. KMO indeks değerleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Kaiser, 1974: 35):

$1 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	Değerli
$0,80 < KMO \leq 0,70$	İyi
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Orta
$0,60 < KMO \leq 0,50$	Kötü
$0,50 < KMO$	Kabul edilemez.

Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliğini test eden ki-kare istatistiğidir. Anket formunda yer alan her bir ölçek için ayrı tablolarda ilgili ölçeğe ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.3.1. Hedonik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Bu bölümde hedonik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 3. Hedonik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,907
Bartlett Testi Ki-Kare Değeri (x^2)	2271,106
Serbestlik Derecesi	15
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.3'e göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri ($KMO=0,907$), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($x^2=2271,106$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü mükemmel düzeyde yeterlidir ($0,907 > 0,90$).

Anket formunun birinci bölümündeki 6 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde direct oblimin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.4'te

ayrıca faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %85,275'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 4. Hedonik kalite faktörünü oluşturan ifadeler

İfadeler	Hedonik Kalite
Hk1: Yaratıcı değil – Yaratıcı	,947
Hk2: Geleneksel - Yenilikçi	,931
Hk3: Sıkıcı - Çekici	,921
Hk4: Kendini kaptıramazsın – Kendini kaptırabilirsin	,920
Hk5: Bu haliyle kullanıma uygun değil – Bu haliyle kullanıma uygun	,916
Hk6: Sıradan - Özgün	,905
Özdeğer	5,116
Varyans Açıklama Oranı (%)	85,275
Cronbach's Alpha	,965
AVE (average variances extracted)	,814
CR (composite reliabilities)	,963
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	5,2890
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,4318
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	85,275

Tablo 3.4'e göre 6 ifadeden oluşan hedonik kalite faktörünün özdeğeri 5,116, varyans açıklama oranı 85,275, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 5,2890 ve standart sapma değeri ise 1,4318'dir. Aynı zamanda hedonik kalite boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,965 AVE değeri 0,814 ve CR değeri de 0,963 olarak hesaplanmıştır.

3.3.2. Estetik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Bu bölümde estetik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 5. Estetik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,901
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri (χ^2)
Serbestlik Derecesi	15
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.5'e göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,901), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($\chi^2=2706,268$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü mükemmel düzeyde yeterlidir ($0,901 > 0,90$).

Anket formunun ikinci bölümündeki 6 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde direct oblimin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.6'da ayrıca faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %87,283'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 6. *Estetik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler*

İfadeler	Estetik Kalite
Ek1: Hoş değil - Hoş	,958
Ek2: Çekici değil - Çekici	,955
Ek3: Yapay - Gerçekçi	,935
Ek4: Can sıkıcı - Keyifli	,930
Ek5: Çirkin - Güzel	,926
Ek6: Durağan - Canlı	,900
Özdeğer	5,237
Varyans Açıklama Oranı (%)	87,283
Cronbach's Alpha	,970
AVE (average variances extracted)	,816
CR (composite reliabilities)	,964
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	5,1390
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,4142
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	87,283

Tablo 3.6'ya göre 6 ifadeden oluşan estetik kalite faktörünün özdeğeri 5,237, varyans açıklama oranı 87,283, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 5,1390 ve standart sapma değeri ise 1,4142'dir. Aynı zamanda estetik kalite boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,970 AVE değeri 0,816 ve CR değeri de 0,964 olarak hesaplanmıştır.

3.3.3. Pragmatik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Bu bölümde pragmatik kalite ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 7. *Pragmatik Kalite Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,907
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri (x^2)
	3201,143
Serbestlik Derecesi	28
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.7'ye göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,907), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($x^2=3201,143$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü mükemmel düzeyde yeterlidir ($0,907 > 0,90$).

Anket formunun üçüncü bölümündeki 8 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde direct oblimin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communalıty) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.8'de ayrıca faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %81,577'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 8. *Pragmatik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler*

İfadeler	Pragmatik Kalite
Pk1: Profesyonel değil - Profesyonel	,922
Pk2: İlgisiz - İlgili	,913
Pk3: Kafa karıştırıcı – Açık ve net	,912
Pk4: Kişiselleştirilmemiş – Kişiselleştirilmiş	,911
Pk5: Kullanımı zor – Kullanımı kolay	,905
Pk6: Kişinin yapabileceklerini yüksek oranda azaltır - Kişinin yapabileceklerini yüksek oranda artırır	,895
Pk7: Kişinin farkındalığını yüksek oranda azaltır – Kişinin farkındalığını yüksek oranda artırır	,885
Pk8: Kullanımı riskli – Kullanımı güvenli	,882

Tablo 3.8. (Devam) *Pragmatik Kalite Faktörünü Oluşturan İfadeler*

Özdeğer	6,526
Varyans Açıklama Oranı (%)	81,577
Cronbach's Alpha	,968
AVE (average variances extracted)	,772
CR (composite reliabilities)	,964
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	5,1449
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,2980
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	81,577

Tablo 3.8'e göre 8 ifadeden oluşan pragmatik kalite faktörünün özdeğeri 6,526, varyans açıklama oranı 81,577, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 5,1449 ve standart sapma değeri ise 1,2980'dir. Aynı zamanda pragmatik kalite boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,968 AVE değeri 0,772 ve CR değeri de 0,964 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Kullanıcı Tatmini Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde kullanıcı tatmini ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 9. *Kullanıcı Tatmini Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,783
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri (x^2)
Serbestlik Derecesi	3
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.9'a göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,783), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($x^2=1524,653$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü iyi düzeyde yeterlidir ($0,783 > 0,70$).

Anket formunun dördüncü bölümündeki 3 ifadeye ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açıklayıcı Faktör Analizinde direct oblmin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.10'da

ayrıca faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %96,850'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 10. *Kullanıcı Tatmini Faktörünü Oluşturan İfadeler*

İfadeler	Kullanıcı Tatmini
Kt1: Genel olarak artırılmış gerçeklik uygulamasından memnunum	,987
Kt2: Bu uygulamanın kullanıcısı olmak tatmin edici bir deneyim oldu	,985
Kt3: Bu uygulamayı deneyimlemek hoşuma gitti	,980
Özdeğer	2,905
Varyans Açıklama Oranı (%)	96,850
Cronbach's Alpha	,983
AVE (average variances extracted)	,953
CR (composite reliabilities)	,984
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	5,3566
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,5869
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	96,850

Tablo 3.10'a göre 3 ifadeden oluşan kullanıcı tatmini faktörünün özdeğeri 2,905, varyans açıklama oranı 96,850, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 5,3566 ve standart sapma değeri ise 1,5869'dur. Aynı zamanda kullanıcı tatmini boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,983 AVE değeri 0,953 ve CR değeri de 0,984 olarak hesaplanmıştır.

3.5. Kullanıcı Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Bu bölümde kullanıcı satın alma niyeti ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 11. *Kullanıcı Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,738
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri (x^2)
Serbestlik Derecesi	3
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.11'e göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,738), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($\chi^2=1674,446$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü iyi düzeyde yeterlidir ($0,738 > 0,70$).

Anket formunun beşinci bölümündeki 3 ifadeye ait Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açıklayıcı Faktör Analizinde direct oblimin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.12'de ayrıca faktöre ait güvenilirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %97,215'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 12. Kullanıcı Satın Alma Faktörünü Oluşturan İfadeler

İfadeler	Kullanıcı Satın Alma Niyeti
Ksan1: Gelecekte gözlüğümü bu uygulamadan alabilirim.	,993
Ksan2: Gözlüğümü bu uygulamadan satın almak isterdim.	,985
Ksan3: Gözlüğümü bu uygulamadan almak niyetindeyim.	,980
Özdeğer	2,916
Varyans Açıklama Oranı (%)	97,215
Cronbach's Alpha	,986
AVE (average variances extracted)	,959
CR (composite reliabilities)	,986
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	4,3488
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,7578
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	97,215

Tablo 3.12'ye göre 3 ifadeden oluşan kullanıcı satın alma niyeti faktörünün özdeğeri 2,916, varyans açıklama oranı 97,215, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 4,3488 ve standart sapma değeri ise 1,7578'dur. Aynı zamanda kullanıcı satın alma niyeti boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,986 AVE değeri 0,959 ve CR değeri de 0,986 olarak hesaplanmıştır.

3.6. Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Niyeti Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde kullanıcı sosyal medya paylaşım niyeti ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 13. *Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Niyeti Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)	0,500
Bartlett Testi Ki-Kare Değeri (x^2)	216,223
Serbestlik Derecesi	1
Anlamlılık Düzeyi	0,000*

Tablo 3.13'e göre, örneklem hacminin yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,500), faktör analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett Testi ($x^2=216,223$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü kötü düzeydedir ($0,500 \leq 0,50$). KMO değerinin düşüklüğü madde sayısının(2) azlığı ile açıklanabilir.

Anket altıncı bölümündeki 2 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan bir boyut (faktör), bu boyuta ilişkin özdeğer (Eigenvalue), boyutun varyansı açıklama oranı ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde direct oblimin yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin eşdeğerlik (communality) skorlarının 0,50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Tablo 3.14'te ayrıca faktöre ait güvenirlik analizi sonucu, aritmetik ortalama ve standart sapma değeri de yer almaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutun varyansın %85,895'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 3. 14. *Kullanıcı Sosyal Medya Paylaşım Faktörünü Oluşturan İfadeler*

İfadeler	Sosyal Medya Paylaşım
Smp1: Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemeleri amacıyla arkadaşlarımla paylaşırım.	,927
Smp2: Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırken çektiğim bir fotoğrafı(farklı gözlüklerle) sosyal medyada paylaşırım.	,927
Özdeğer	1,718
Varyans Açıklama Oranı (%)	85,895
Cronbach's Alpha	,834
AVE (average variances extracted)	,739
CR (composite reliabilities)	,848
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	4,5714
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,6214
Toplam Varyansı Açıklama Oranı	85,895

Tablo 3.14'e göre 2 ifadeden oluşan kullanıcı sosyal medya paylaşım niyeti faktörünün özdeğeri 1,718, varyans açıklama oranı 85,895, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 4,5714 ve standart sapma değeri ise 1,6214'dur. Aynı zamanda kullanıcı satın alma niyeti boyutunu oluşturan maddelerin Cronbach Alpha değeri 0,834 AVE değeri 0,739 ve CR değeri de 0,848 olarak hesaplanmıştır.

3.7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, araştırmalarda yapılan ölçümün tutarlılığının belirlenmesi ve ölçümlerin tesadüfi hatadan arınık olma derecesi şeklinde ifade edilebilir. Araştırmalardaki güvenilirlik ölçütleri zamana göre değişmezlik, iç tutarlılık ve farklı gözlemciler arasındaki uyum şeklinde sıralanabilir.

Güvenilirlik korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmaktadır. Ölçüm aracının güvenilirliğini 0 ile 1 arasında değer alan korelasyon katsayısına göre belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı 0'a yaklaştıkça ölçüm aracının güvenilirliği düşmekte, 1'e yaklaştıkça güvenilirliği artmaktadır (Karasar, 2009). Ölçüm araçlarının her biri için iç tutarlılık, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Burada önemli olan nokta ölçme aracının .70 ve üzerinde bir değere sahip olmasıdır. Eğer ölçme aracı .70 ve üzerinde bir değere sahip ise ölçme aracının iç tutarlılığa sahip olduğu

söylenbilir (Eymen, 2007; Seçer, 2018). Özdamar (1999)’a göre, Cronbach Alpha katsayıları değerlendirilirken derecelendirme şu şekilde yapılabilir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ Ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ Düşük güvenilirlik düzeyinde,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ Ölçek güvenilir düzeyde,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ Ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde

Bu çerçevede, Cronbach Alpha katsayıları sırası ile hedonik kalite ölçeği için 0,965, estetik kalite ölçeği için 0,970, pragmatik kalite ölçeği için 0,968, kullanıcı tatmini ölçeği için 0,983, kullanıcı satın alma niyeti ölçeği için 0,986 ve son olarak da sosyal medya paylaşım niyeti ölçeği için 0,834 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede tüm ölçekler için güvenilirlik katsayısının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca çıkarılan ortalama varyans değeri olan AVE (Average Variance Extracted) ve bileşik güvenilirlik değeri olan CR (Composite Reliabilities) değerleri de kontrol edilmiştir. AVE değerleri ,73 ile ,95 arasında değişkenlik göstermekte ve dolayısıyla önerilen ,50 eşik değerini karşılamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; McDonald ve Ringo-Ho, 2002). CR değerleri de ,84 ile ,98 arasında değişkenlik göstermekte ve ,70 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. 15. Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Hedonik Kalite	6	,96
Estetik Kalite	6	,97
Pragmatik Kalite	8	,96
Kullanıcı Tatmini	3	,98
Satın Alma Niyet	3	,98
Sosyal Medya Paylaşım Niyeti	2	,83

3.8. Maddelere İlişkin Betimsel Analizler

Bu bölümde hedonik kalite, estetik kalite, pragmatik kalite, kullanıcı tatmini, kullanıcı satın alma niyeti ve sosyal medya paylaşım niyetlerine ilişkin betimsel analizlere yer verilmiştir.

3.8.1. Hedonik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların hedonik kaliteye ilişkin görüşlerine Tablo 3.16’da her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 16. Katılımcıların Hedonik Kaliteye İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S1	10	3,3	2	2,7	22	7,3	26	8,6	47	15,6	103	34,02	85	28,2	5,46	1,55
S2	9	3	12	4	20	6,6	27	9	61	20,3	74	24,6	98	32,6	5,43	1,59
S3	11	3,7	9	3	31	10,3	45	15	80	26,6	78	25,9	47	15,6	4,98	1,51
S4	7	2,3	11	3,7	16	5,3	19	6,3	47	15,6	82	27,2	119	39,5	5,69	1,53
S5	11	3,7	10	3,3	22	7,3	52	17,3	76	25,2	79	26,2	51	16,9	5,03	1,51
S6	9	3	10	3,3	29	9,6	50	16,6	60	19,9	73	24,3	70	23,3	5,12	1,57

Tablo 3.16 incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 4,98’dir. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak “kısmen katılıyorum” seçeneğinde yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Buradaki 6 soruya ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde değerlerin birbirlerine yakın olduğu ve yanıtların “kısmen katılıyorum” ve “çoğunlukla katılıyorum” seçenekleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

3.8.2. Estetik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların estetik kaliteye ilişkin görüşlerine Tablo 3.17’de her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 17. *Katılımcıların Estetik Kaliteye İlişkin Görüşleri*

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S7	8	2,7	11	3,7	22	7,3	50	16,6	72	23,9	90	29,9	48	15,9	5,08	1,46
S8	8	2,7	12	4	23	7,6	51	16,9	73	24,3	82	27,2	52	17,3	5,06	1,49
S9	8	2,7	11	3,7	23	7,6	46	15,3	82	27,2	84	27,9	47	15,6	5,06	1,45
S10	6	2	9	3	21	7	48	15,9	59	19,6	79	26,2	79	26,2	5,31	1,49
S11	8	2,7	15	5	22	7,3	36	12	71	23,6	95	31,6	54	17,9	5,15	1,51
S12	12	4	12	4	31	10,3	40	13,3	52	17,3	82	27,2	72	23,9	5,13	1,66

Tablo 3.17 incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 5,06’dır. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak “kısmen katılıyorum” seçeneğinde yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Buradaki 6 soruya ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde değerlerin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

3.8.3. Pragmatik kaliteye ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların pragmatik kaliteye ilişkin görüşlerine Tablo 3.18’de her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 18. Katılımcıların Pragmatik Kaliteye İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S13	8	2,7	11	3,7	23	7,6	75	24,9	61	20,3	94	31,2	29	9,6	4,88	1,41
S14	9	3	8	2,7	25	8,3	49	16,3	73	24,3	86	28,6	51	16,9	5,09	1,47
S15	6	2	10	3,3	17	5,6	31	10,3	69	22,9	94	31,2	74	24,6	5,40	1,44
S16	8	2,7	14	4,7	21	7	75	24,9	71	23,6	83	27,6	29	9,6	4,83	1,41
S17	7	2,3	9	3	15	5	35	11,6	58	19,3	105	34,9	72	23,9	5,42	1,44
S18	9	3	8	2,7	30	10	53	17,6	45	15	102	33,9	54	17,9	5,12	1,53
S19	6	2	6	2	16	5,3	40	13,3	75	24,9	87	28,9	71	23,6	5,38	1,39
S20	8	2,7	10	3,3	19	6,3	55	18,3	88	29,2	87	28,9	34	11,3	5,00	1,38

Tablo 3.18 incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 4,83’tür. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak “kısmen katılıyorum” seçeneğinde yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Buradaki 8 soruya ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde değerlerin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

3.8.4. Kullanıcı tatminine ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların tatmine ilişkin görüşlerine Tablo 3.19’da her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 19. Katılımcıların Kullanıcı Tatminine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S21	9	3	16	5,3	18	6	29	9,6	52	17,3	104	34,6	73	24,3	5,33	1,58
S22	13	4,3	16	5,3	20	6,6	23	7,6	53	17,6	102	33,9	74	24,6	5,28	1,66
S23	10	3,3	15	5	15	5	24	8	49	16,3	103	34,2	85	28,2	5,44	1,59

Tablo 3.19 incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 5,28’dir. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak “kısmen katılıyorum” seçeneğinde yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Buradaki 3 soruya ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde değerlerin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

3.8.5. Kullanıcı satın alma niyetine ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların satın alma niyetine ilişkin görüşlerine Tablo 3.20’de her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 20. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S24	27	9	33	11	26	8,6	71	23,6	48	15,9	63	20,9	33	11	4,33	1,79
S25	26	8,6	33	11	25	8,3	66	21,9	55	18,3	65	21,6	31	10,3	4,36	1,77
S26	29	9,6	27	9	27	9	71	23,6	52	17,3	63	20,9	32	10,6	4,35	1,78

Tablo 3.20 incelendiğinde aritmetik ortalama değerinin en düşük olduğu ifade 4,33’tür. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak “kararsızım” seçeneğinde yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Buradaki 3 soruya ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde değerlerin birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

3.8.6. Sosyal medya paylaşımına ilişkin maddelerin betimsel analizi

Katılımcıların sosyal medya paylaşımına ilişkin görüşlerine Tablo 3.21’de her bir sorunun her bir seçeneği için sıklık ve yüzdelik değerleri ile her bir soruya ait ortalama ve standart sapma değerlerine değinilerek yer verilmiştir.

Tablo 3. 21. Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımına İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Çoğunlukla Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Çoğunlukla Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S27	17	5,6	19	6,3	19	6,3	42	14	66	21,9	87	28,9	51	16,9	4,94	1,68
S28	39	13	22	7,3	26	8,6	79	26,2	57	18,9	45	15	33	11	4,19	1,81

Tablo 3.21 incelendiğinde iki ifadeden aritmetik ortalama değeri düşük olan 4,19; aritmetik ortalama değeri yüksek olan ise 4,94’tür. Bu durum katılımcıların ağırlıklı olarak S27 için “kısmen katılıyorum” seçeneğine yakın olduğu, S28 için ise “kararsızım” seçeneğine yakın olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.9. Katılımcıların Kullanıcı Deneyimlerinin ve Davranışsal Niyetlerinin Demografik Özelliklerine ve Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Bağlı olarak Değişimi

Bu bölümde katılımcıların kullanıcı deneyimlerinin (hedonik kalite, estetik kalite ve pragmatik kalite algıları) ve davranışsal niyetlerinin (kullanıcı tatmini, satın alma niyeti ve sosyal medya paylaşım niyeti) demografik özelliklerine ve günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine bağlı olarak değişimleri t-testi ve Tek Yön ANOVA testleri uygulanarak irdelenmiştir.

3.9.1. Katılımcıların hedonik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların hedonik kalite algılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin hedonik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların hedonik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında hedonik kalite algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre hedonik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların hedonik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında hedonik kalite algı düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hedonik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların hedonik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında hedonik kalite algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre hedonik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların hedonik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle,

katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında hedonik kalite algı düzeylerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.9.2. Katılımcıların estetik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların estetik kalite algılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin estetik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların estetik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında estetik kalite algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre estetik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların estetik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında estetik kalite algı düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre estetik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların estetik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında estetik kalite algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre estetik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların estetik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında estetik kalite algı düzeylerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.9.3. Katılımcıların pragmatik kalite algılarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların pragmatik kalite algılarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin pragmatik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların pragmatik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında pragmatik kalite algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre pragmatik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların pragmatik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında pragmatik kalite algı düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre pragmatik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların pragmatik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit

edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında pragmatik kalite algı düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre pragmatik kalite algı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların pragmatik kalite algı düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında pragmatik kalite algı düzeylerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.9.4. Katılımcıların tatmin düzeylerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların tatmin düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin tatmin düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların tatmin düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında tatmin düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre tatmin düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların tatmin düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında tatmin düzeylerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tatmin düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların tatmin düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre tatmin düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların tatmin düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında tatmin düzeylerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.9.5. Katılımcıların satın alma niyetlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin satın alma niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların satın alma niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında satın alma niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre satın alma niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların satın alma niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında satın alma niyetlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların satın alma niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında satın alma niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre satın alma niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların satın alma niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında satın alma niyetlerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.9.6. Katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna ve günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeylerine bağlı olarak değişimi

Hipotezlerde de bahsedildiği gibi katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermesi beklenmektedir. Ayrıca katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre de farklılık göstermesi öngörülmektedir. Bu bağlamda yapılan testlerle hipotezler kabul ya da reddedilecektir. Demografik değişkenlerden cinsiyet t-testi ile; yaş ve eğitim düzeyleri ise Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir. Ayrıca, günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyleri de Tek Yön ANOVA testi ile incelenmiştir.

Kadın ve erkeklerin sosyal medya paylaşım niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında sosyal medya paylaşım niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya paylaşım niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir

($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında sosyal medya paylaşım niyetlerinin yaşlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya paylaşım niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında sosyal medya paylaşım niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım niyetlerinin göre sosyal medya paylaşım niyetlerinin karşılaştırılması için yapılan Tek Yön ANOVA sonucunda ortalama sosyal medya kullanım süreleri farklı olan katılımcıların sosyal medya paylaşım niyetlerinin birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Eş deyişle, katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında sosyal medya paylaşım niyetlerinin günlük ortalama sosyal medya kullanım durumlarına göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

3.10. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Yol Analizi

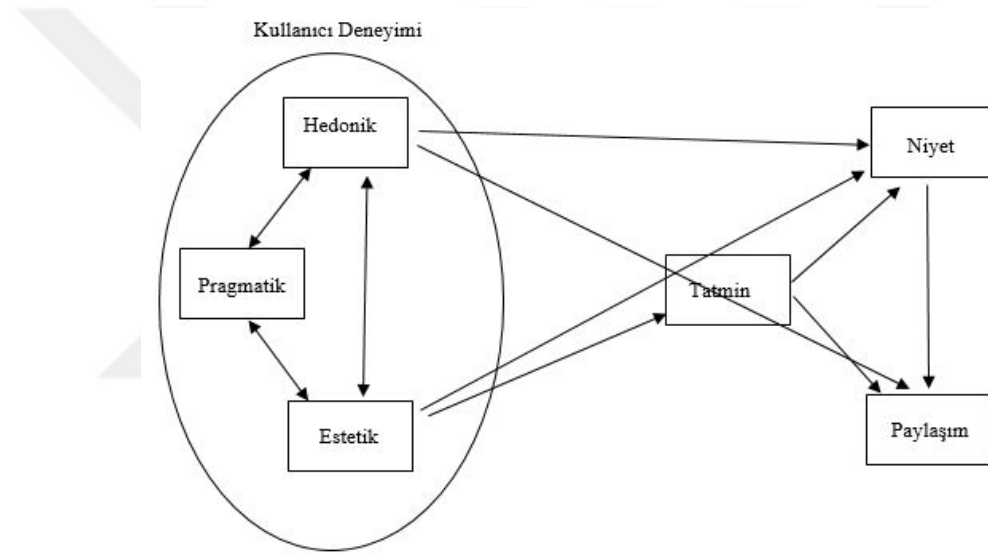
Çalışmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için standardize edilmiş değişkenler arasındaki ilişki sistemlerini inceleyen bir analiz tekniği olan yol analizi kullanılmıştır. Yol analizinin ilk aşaması kuramsal olarak sebep-sonuç ilişkisi içinde olan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan yol diyagramlarının oluşturulmasıdır. Daha sonra değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin derecesini gösteren korelasyon katsayılarının doğrudan etkiler, dolaylı etkiler ve birleşik yol katsayılarına ayrıştırılarak analiz edilmesi ve elde edilen analiz sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması aşamaları gelmektedir. Yol analizinden önce AFA ile belirlenmiş olan Kullanıcı Deneyimi (hedonik-estetik-pragmatik kalite algıları), Tatmin ve Davranışsal Niyet(satın alma niyeti, sosyal medyada paylaşım niyeti) değişkenleri yol analizi ile sınanmıştır. Modele ait uyum değerleri Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Tablo 3.22’de yer alan değerlerin belirlenmesinde farklı çalışmalardan yararlanılmıştır (Wheaton, Muthen ve Summers, 1977; Bentler ve Bonett, 1980; MacCallum, Browne ve Sugawara 1996; Forza ve Filippini, 1998; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Tablo 3. 22. Yol Analizindeki Modellere Ait Uyum Değerleri

UYUM ÖLÇÜTLERİ	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	İYİ UYUM	ANLAMLI İLİŞKİLERE AİT MODEL
Genel Model Uyum			
NTWLS (Ki-kare)	En az (ya da p değeri anlamlı olmamalı)	En az	1151,454 – p=0,000
CMIN/SD	<4-5	<3	3,521
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
RMSEA	$0,08 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	$0 < \text{RMSEA} \leq 0,07$	0,092
NFI	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,94$	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	0,923
CFI	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,96$	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	0,943
IFI	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,94$	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	0,944
Artık Temelli Uyum İndeksi			
SRMR	$0,06 \leq \text{SRMR} \leq 0,08$	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	0,0280
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,94$	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	0,788

Model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden olan CMIN/SD (ki-kare/serbestlik) değerinin 5'in altında bir değer alması gerekmektedir. Araştırma modeli için CMIN/SD değeri 3,521 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan CMIN/SD değeri modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Kestirim hataların ortalama karekökünü ifade eden RMSEA değeri 0,092 olarak hesaplanmıştır. Bu değer göz önüne alındığında hesaplanan RMSEA değerinin

kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Karşılaştırmalı uyum indekslerinden NFI 0,923 CFI 0,943 ve IFI 0,944 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Artık temelli uyum indeksi olan SRMR değeri 0,0280 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği göstermektedir (Büyüköztürk, 2010). Mutlak uyum indekslerinden modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösteren GFI değerinin 0,90 üzerinde olması beklenmekle birlikte test edilen modelde bu değer 0,788 olarak bulunmuştur. Bu durum GFI değerinin örneklem hacminden etkileniyor olması ile açıklanabilir. Değerlendirmeler sonucu, GFI dışında bütün değerlerin kabul edilebilir uyum ya da iyi uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 3. 1. *Standardize Edilmiş Sonuçlar İle Yol Analizi Modeli*

Şekil 3.1’de görülen modelde anlamsız ilişkiler çıkarılmıştır. Algılanan hedonik kalitenin kullanıcı tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sebebiyle; algılanan pragmatik kalitenin kullanıcı tatmini, kullanıcı satın alma niyeti ve sosyal medya paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sebebiyle; algılanan estetik kalitenin sosyal medya paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması sebebiyle daha önce çizilmiş olan yollar modelden çıkarılmıştır. Modelin son halinde belirtilen yollara ilişkin standardize edilmiş Beta, Standart Hata ve anlamlılık değerleri Tablo 3.23’te gösterilmiştir.

Tablo 3. 23. *Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları*

Yol	Standardize Beta	p
Estetik → Tatmin	,864	,000
Hedonik → SAN	-1,967	,005
Estetik → SAN	2,031	,003
Tatmin → SAN	,579	,000
Hedonik → SMP	,242	,000
Tatmin → SMP	,393	,000
SAN → SMP	,364	,000

Estetik: Estetik Kalite, Hedonik: Hedonik Kalite, Tatmin: Kullanıcı Tatmini, SAN: Satın Alma Niyeti, SMP: Sosyal Medyada Paylaşma Niyeti anlamına gelmektedir.

Tablo 3.23'te yer alan bulgulara göre, algılanan estetik kalite tatmin ve satın alma niyeti üzerinde; algılanan hedonik kalite satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde; tatmin satın alma niyeti ve sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde; satın alma niyeti de sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan estetik kalitenin tatmin üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,864$; $p < 0,05$). Yine algılanan estetik kalitenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 2,031$; $p < 0,05$). Algılanan hedonik kalitenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = -1,967$; $p \leq 0,05$). Yine algılanan hedonik kalitenin sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,242$; $p < 0,05$). Ayrıca tatminin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,579$; $p < 0,05$). Yine tatminin sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,393$; $p < 0,05$). Son olarak, satın alma niyetinin sosyal medyada paylaşma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,364$; $p < 0,05$).

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde hedonik kalitenin satın alma niyetini toplam yordama gücünün -1,967 puan; sosyal medya paylaşma niyetini toplam yordama gücünün ise -0,473 puan olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde hedonik kalitenin satın alma niyetini doğrudan yordama gücünün -1,967 puan; sosyal medya paylaşma niyetini doğrudan yordama gücünün ise 0,242 puan olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde hedonik kalitenin satın alma niyetini dolaylı yordama gücünün olmadığı; sosyal medya paylaşma niyetini dolaylı yordama gücünün

ise -0,715 puan olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde hedonik kalite algısının satın alma niyetini ($\beta = -1,967$, $p < 0,05$) ve sosyal medya paylaşma niyetini ($\beta = -0,473$, $p < 0,05$) yordadığı görülmektedir. Bununla birlikte, hedonik kalite algısının kullanıcı tatminini ise yordamadığı saptanmıştır.

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde estetik kalitenin kullanıcı tatminini toplam yordama gücünün 0,864 puan; satın alma niyetini ise toplam yordama gücünün 2,531 puan tespit edilmiştir. Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde estetik kalitenin kullanıcı tatminini doğrudan yordama gücünün 0,864 puan; satın alma niyetini ise doğrudan yordama gücünün 2,031 puan olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde estetik kalitenin kullanıcı tatminini dolaylı yordama gücünün olmadığı; satın alma niyetini ise dolaylı yordama gücünün 0,500 puan olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde estetik kalite algısının kullanıcı tatminini ($\beta = 0,864$, $p < 0,05$) ve satın alma niyetini ($\beta = 2,531$, $p < 0,05$) yordadığı görülmektedir. Bununla birlikte, estetik kalite algısının sosyal medya paylaşma niyetini ise yordamadığı saptanmıştır.

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kullanıcı tatmininin satın alma niyetini toplam yordama gücünün 0,579 puan; sosyal medya paylaşma niyetini ise toplam yordama gücünün 0,604 puan olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kullanıcı tatmininin satın alma niyetini doğrudan yordama gücünün 0,579 puan; sosyal medya paylaşma niyetini ise doğrudan yordama gücünün 0,393 puan olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde kullanıcı tatmininin satın alma niyetini dolaylı yordama gücünün olmadığı; sosyal medya paylaşma niyetini ise dolaylı yordama gücünün 0,210 puan olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde kullanıcı tatmininin satın alma niyetini ($\beta = 0,579$, $p < 0,05$) ve sosyal medya paylaşma niyetini ($\beta = ,604$, $p < 0,05$) yordadığı görülmektedir.

Toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde satın alma niyetinin sosyal medya paylaşma niyetini toplam yordama gücünün 0,364 puan olduğu tespit edilmiştir. Doğrudan etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde satın alma niyetinin sosyal medya paylaşma niyetini doğrudan yordama gücünün 0,364 puan olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde satın

alma niyetinin sosyal medya paylaşma niyetini dolaylı yordama gücünün olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla satın alma niyetinin sosyal medya paylaşma niyetini ($\beta = 0,364$, $p < 0,05$) yordadığı görülmektedir.

Tablo 3. 24. *Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları*

Hipotezler	Sonuç
H1: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H2: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H3: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları hedonik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları estetik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H7: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcı tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H8: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcıların satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H9: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulamasında algıladıkları pragmatik kalite ile kullanıcıların bu deneyimlerini sosyal medyada paylaşma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H10: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H11: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile sosyal medyada paylaşım niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H12: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu satın alma niyetleri ile sosyal medyada paylaşım niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H13: Algılanan hedonik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET
H14: Algılanan estetik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET
H15: Algılanan pragmatik kalite ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET
H16: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu tatmin düzeyleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET
H17: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu satın alma niyetleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET
H18: Kullanıcıların artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu sosyal medyada paylaşım niyetleri ile kullanıcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	RET

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin (HK, EK ve PK) kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak katılımcılara iletilmiş ve yanıtlamaları istenmiştir. Anket formunun çevrimiçi olarak uygulanmasının nedeni Koronavirüs(Covid-19) tedbirleri kapsamında araştırmanın yapıldığı tarihlerde üniversitelerin kapalı olması ve fiziksel temasın riskli bulunması neticesinde güvenli bir çözüm olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Çevrimiçi anket formunu yanıtlamadan önce katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulamasını bu çalışma için tasarlanan mikro site aracılığıyla deneyimlemeleri ve daha sonra yedi bölümden oluşan anket formunu yanıtlamaları istenmiştir. Toplanan veriler kullanıcı deneyimi, kullanıcı tatmini, kullanıcı satın alma niyeti ve sosyal medya paylaşım niyeti değişkenleri bağlamında irdelenmiştir. Araştırma soruları çerçevesinde, bulguların genel bir özetine ve kuramsal bağlamda değerlendirilmesine aşağıda yer verilmiştir.

4.1. Sonuç ve Tartışma

Bugüne dek artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümü artırılmış gerçekliğin teknik yönlerine odaklanmış (Olsson vd., 2013), kullanıcıların artırılmış gerçeklik algılarına yönelik çalışmalar eksik kalmış (Rese vd., 2017) ve markaların artırılmış gerçekliği nasıl kullanmaları gerektiğine dair çalışmalar çok sınırlı düzeyde yapılmıştır (Rauschnabel vd., 2019). Bu çalışmada, artırılmış gerçekliğin üzerinde çok durulan teknik yönünün aksine artırılmış gerçeklik-kullanıcı ilişkisi üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu çalışmada kullanıcı deneyimi kavramı katılımcıların hedonik kalite, estetik kalite ve pragmatik kalite algılarını ifade etmektedir.

Daha önce yapılan çalışmaların bulgularına benzer biçimde, artırılmış gerçeklik uygulaması sonucu kullanıcı deneyimi kullanıcı tatminini etkilemektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017). Ancak, önceki çalışmalarda, kullanıcı deneyiminin alt bileşenleri olan hedonik kalite(HK), estetik kalite(EK) ve pragmatik kalitenin(PK) kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki bağımsız etkilerinin ele alınmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, bulgular kullanıcı deneyiminin alt bileşenlerinden olan

hedonik kalite, estetik kalite ve pragmatik kalitenin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler ile ilişkileri noktasında yeniden ele alınmıştır. Her alt bileşenin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler ile ilişkisinin irdelenmesi sonucunda, hedonik kalitenin kullanıcı tatmini üzerinde bir etkisi olmadığı ancak satın alma niyetini olumsuz, sosyal medyada paylaşma niyetini ise olumlu etkilediği; estetik kalitenin kullanıcı tatminini ve satın alma niyetini olumlu etkilediği ancak sosyal medyada paylaşma niyetini etkilemediği; pragmatik kalitenin ise ne kullanıcı tatminini ne de davranışsal niyetleri etkilemediği görülmüştür. Alt bileşenlerde farklı etkiler görülmekle birlikte kullanıcı deneyimi bir bütün olarak ele alındığında hem kullanıcı tatminini hem de davranışsal niyetleri etkilediği söylenebilir.

Artırılmış gerçekliğin tüketiciler üzerindeki etkilerini genel olarak değerlendirmek söz konusu olduğunda bu araştırmanın sonuçlarının da daha önce yapılan çalışmalarda (Spreer ve Kallweit, 2014; Poncin ve Ben Mimoun, 2014; Javornik, 2016; Yaoyuneyong vd., 2016; Yim vd., 2017; Dacko, 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017; Beck ve Crie, 2018; Rauschnabel vd., 2018) olduğu gibi artırılmış gerçekliğin tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkiler araştırmadan araştırmaya farklılık göstermekle birlikte, artırılmış gerçekliğin kullanım ve eğlence etkisi (Eyüboğlu, 2011; Spreer ve Kallweit, 2014; Küçüksaraç ve Sayımer, 2016), duygusal tepkiler üzerindeki etkisi (Poncin ve Ben Mimoun, 2014), duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri (Javornik, 2016), yenilik algısı üzerindeki etkisi (Yaoyuneyong vd., 2016), davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (Dacko, 2017), kullanıcı tatmini ve kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Yim vd., 2017; Beck ve Crie, 2018; Rauschnabel vd., 2018) gibi etkiler başta olmak üzere sıralanabilir.

Diğer yandan, kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler ilişkisi irdelendiğinde kullanıcı tatmininin hem satın alma niyetini hem de sosyal medyada paylaşma niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, davranışsal niyetlerin ilişkileri de irdelenmiştir. Bu bağlamda, satın alma niyetinin sosyal medyada paylaşma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde satın alma niyetinin sosyal medyada paylaşma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Son olarak, demografik değişkenler(cinsiyet, yaşı, eğitim durumu) ve katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyleri ile hedonik, estetik ve pragmatik kalite algıları da irdelenmiş ancak yapılan t-testi ve Tek Yön ANOVA analizleri sonucunda gruplar arası bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, bu farklı grupların kalite algılarının olumsuz olduğu anlamına gelmemekte, tüm gruplarda algılanan hedonik, estetik ve pragmatik kalite düzeylerinin yakın seviyede yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olması, katılımcının araştırmacının gözlem alanı dışında ve bu şekilde üzerinde baskı hissetmeden özgürce araştırmaya katılması ve artırılmış gerçeklik konusunun insanların çok bilgi sahibi oldukları bir alan olmaması nedeniyle ağırlıklı olarak konuyu çekici bulan eğitim seviyesi yüksek kişilerin araştırmaya katılmış olabileceği düşüncesiyle açıklanabilir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da artırılmış gerçeklik-kullanıcı ilişkisini açıklamakta yararlı olabilir. Öyle ki, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel dayanak noktası olan kullanıcı/izleyici bir medyayı neden kullanır ve aktif izleyici söylemi bu bağlamda önem taşımaktadır. Bu durum, bir artırılmış gerçeklik uygulamasında maruz kalma sürecinden daha çok tamamen katılımcının kendi inisiyatifi ile aktif bir şekilde sürece dahil olması şeklinde açıklanabilir. Herhangi bir iletişim aracı üzerindeki reklama ve reklam mesajına katılımcının maruz kalması söz konusu olabilirken; artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında bu durum yerini katılımcının bilinçli tercihine bırakmaktadır. Bu bağlamda, katılımcının kendi isteği ile deneyimlediği bu süreç ve söz konusu sürecin kullanıcı deneyimi, kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri de göz önüne alındığında artırılmış gerçeklik-kullanıcı ilişkisi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde de önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediği gibi araştırma sorularına yanıt aranan bu çalışmada, demografik değişkenlerin ve günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerinin kalite algıları üzerinde bir etkisinin olmadığı dolayısıyla kullanıcı deneyiminin bu değişkenlere göre farklılık göstermediği; ancak kalite algılarının eş deyişle kullanıcı deneyiminin tatmin ve davranışsal niyetleri; tatminin ise davranışsal niyetleri etkilediği ortaya çıkmıştır.

4.2. Öneriler

Bu çalışma sonucunda, araştırmaya özgü tasarım ve elde edilen bulgular bağlamında araştırmacı ve uygulayıcılara yönelik bir takım öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar artırılmış gerçeklikle zenginleştirilmiş kullanıcı deneyiminin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetleri etkilediği yönünde olduğundan artırılmış gerçeklik üzerine çalışan gerek uygulayıcılar gerekse araştırmacılar yapacakları çalışmalarda kullanıcı deneyimini olumlu etkileyecek tasarımlar üzerinde odaklanmalıdırlar. Bu şekilde öncelikle kullanıcı deneyimi olumlu etkilenerek sonrasında kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler istendik düzeylere getirilebilir. Bu durum henüz çok yaygın olmamakla birlikte artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan ya da kullanmayı düşünen markalar için de geçerlidir.

Artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanırken, kullanıcı deneyimine ait değişkenlerin kullanıcı tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi dikkate alındığında, kullanıcıların algılarını pragmatik kaliteden daha çok estetik ve hedonik kalite üzerine yoğunlaştırmalarının sağlanması katılımcıların daha iyi bir kullanıcı deneyimi elde etmelerini ve dolayısıyla daha yüksek bir kullanıcı tatmini ve daha istendik davranışsal niyetler ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sürecinde edinilen deneyimler ve araştırmanın konusu, kapsamı, örnekleme ve ölçme araçları bağlamındaki sınırlılıkları göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak araştırmalar için bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak, artırılmış gerçekliğin yeni bir teknoloji olduğu ve uygulamanın gerçekleştirilmesinin zorluğu dikkate alınmalıdır. Artırılmış gerçekliğe ait sınırlı ölçüm aracı olması, istenen verilerin toplanmasının güçlüğü ve verilerin hazır hale getirilmesinin bir deneyim gerektirdiği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, yapılacak araştırmalarda bu noktaların dikkate alınarak ilerlenmesi önemlidir.

Bu araştırmada, katılımcılar araştırmacının gözlem alanı dışında tamamen metinsel bilgilendirmeler aracılığıyla artırılmış gerçeklik uygulamasına yönlendirilmiş ve uygulamayı deneyimlemişlerdir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, araştırmacının katılımcıların yanında bulunması ve uygulamaya dönük olarak bir takım bilgilendirmelerde bulunması ya da katılımcıların uygulamaya dönük sorularını eş

zamanlı olarak yanıtlayabilmesi katılımcıların uygulamayı daha etkili bir şekilde deneyimleyebilmelerine olanak sağlayabilir.

Ayrıca, araştırma bir deney ortamı oluşturularak da gerçekleştirilebilir. Böylece, katılımcıların uygulamada geçirdikleri süre ve odaklandıkları noktalar gibi önemli bulgular ortaya çıkarılabilir. Bu şekilde yapılacak deneysel bir araştırmada göz izleme (Eye Tracking), EEG (Elektroensefalografi) gibi farklı teknolojiler kullanılarak, artırılmış gerçeklik-insan etkileşimi özgün bir şekilde incelenebilir. Ek olarak, bu araçlarla yapılacak araştırmalarda böylesi cihaz kullanımlarının araştırmaya etkisi de araştırmanın doğallığını etkileyip etkilemediği noktasında incelenebilir.

Araştırma farklı örneklem grupları üzerinde gerçekleştirilip, gruplar arası farkların da incelenmesi olasıdır. Son olarak, artırılmış gerçeklik uygulamasının odaklandığı kategori farklılaştırılarak yeni araştırmalar yapılabilir. Bu şekilde artırılmış gerçekliğin hangi kategoride nasıl bir kullanıcı deneyimi ya da davranışsal niyet ortaya çıkardığı incelenebilir.

Sonuç olarak, bu tez çalışmasının, araştırma konusu çerçevesinde ortaya koyduğu araştırma tasarımı, bulguları ve önerileri bağlamında gerek akademik gerek uygulama alanında önemli çıktılar sunduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından günümüze iletişim kuram ve araştırmaları*. Ankara: MY Yayınları.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics And Applications*, 21(6), 34-47.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: the impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421-439.
- Barfield, W., & Blitz, M. J. (Eds.). (2018). *Research handbook on the law of virtual and augmented reality*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Bulearca, M., & Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. *Global Business And Management Research: An International Journal*, 2(2), 237-252.
- Butler, K. A. (1996). Usability engineering turns 10. *Interactions*, 3(1), 58-75.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. In *Handbook of augmented reality* (pp. 3-46). Springer, New York, NY.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools And Applications*, 51(1), 341-377.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993.
- Connolly, P., Chambers, C., Eagleson, E., Matthews, D., & Rogers, T. (2010, October). Augmented reality effectiveness in advertising. In *65th Midyear Conference on Engineering Design Graphics Division of ASEE*, Oct (pp. 3-6).
- Cosley, D., Lam, S. K., Albert, I., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2003, April). Is seeing believing? How recommender system interfaces affect users' opinions. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 585-592).
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Newnes.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Eaton, K. (2009). Is the future of advertising in augmented reality.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri. *İstatistik Merkezi Yayın*, 1, 167.
- Eyüboğlu, E. (2011). Augmented reality as an exciting online experience: is it really beneficial for brands?. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 113-123.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Demystifying novelty effects: An analysis of consumer responses to YouTube videos featuring augmented reality out-of-home advertising campaigns. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 40(1), 36-53.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004, August). Understanding experience in interactive systems. *In Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 261-268).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International Journal of Production Economics*, 55(1), 1-20.

- Gervautz, M., & Schmalstieg, D. (2012). Anywhere interfaces using handheld augmented reality. *Computer*, 45(7), 26-31.
- Goldfarb, A., & TUCKER, C. (2011, January). How do advertising standards affect online advertising?. *Working paper*, [http://server1. tepper. cmu. edu/Seminars/docs/SSRN-id1745645. pdf, consulté le 15 juin 2012].
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In *Mensch & computer 2003* (pp. 187-196). Vieweg+ Teubner Verlag.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hopp, T., & Gangadharbatla, H. (2016). Novelty effects in augmented reality advertising environments: The influence of exposure time and self-efficacy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 113-130.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008, September). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference On Research Methodology For Business and Management Studies* (pp. 195-200).

- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hua, H. (2006). Augmented Virtual Environments. *Optics and photonics News*, OSN, Ekim, 26-33.
- Huang, T. L., & Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*.
- International Organization for Standardization. (2010). *Ergonomics of Human-system Interaction: Part 210: Human-centred Design for Interactive Systems*. ISO.
- Javornik, A. (2014, September). [Poster] classifications of augmented reality uses in marketing. In *2014 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design (ISMAR-MASH'D)* (pp. 67-68). IEEE.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jensen, G. (2013). *The effective use of augmented reality in advertising communications* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Jordan, P. W. (2002). Human factors for pleasure seekers. In *Design and the social sciences* (pp. 26-40). CRC Press.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Katz, E. G. M., & HaaS, H.(1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.

- Kim, J., & Forsythe, S. (2008a). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008b). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology & Marketing*, 25(9), 901-922.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modelling. New York: Guilford Press.
- Knemeyer, D., & Svoboda, E. (2005). User Experience-UX. *Interaction-design*.
- Konstan, J. A., & Riedl, J. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *User Modeling And User-Adapted Interaction*, 22(1-2), 101-123.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 73.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130.
- Mauroner, O., Le, L., & Best, S. (2016). Augmented reality in advertising and brand communication: an experimental study. *World Acad Sci Eng Technol Int J Soc Behav Educ Econ Bus Ind Eng*, 10, 422-425.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64.

- McNee, S. M., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006a, April). Making recommendations better: an analytic model for human-recommender interaction. *In CHI'06 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems* (pp. 1103-1108).
- McNee, S. M., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2006b, April). Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. *In CHI'06 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems* (pp. 1097-1101).
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: Towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138-146.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995, May). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. *In Conference Companion On Human Factors In Computing Systems* (p. 155).
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal And Ubiquitous Computing*, 17(2), 287-304.
- Owyang, J. (2010). Disruptive technology—the new reality will be augmented. *Customer Relationship Management Magazine*, 23(2), 32-33.
- Ozok, A. A., Fan, Q., & Norcio, A. F. (2010). Design guidelines for effective recommender system interfaces based on a usability criteria conceptual model: results from a college student population. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 57-83.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-1: SPSS-MINITAB*. Kaan Kitabevi.

- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pastırmacı, C. (2018). *Effect of augmented reality advertising on purchase intention*. (Doctoral dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi).
- Perey, C. (2011). Print and publishing and the future of Augmented Reality. *Information Services & Use*, 31(1-2), 31-38.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Preece, J., Sharp, H., & Rogers, Y. (2015). Experimental design. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, 486.
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2012). Evaluating recommender systems from the user's perspective: survey of the state of the art. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 22(4-5), 317-355.
- Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557-572.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.

- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92, 374-384.
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286.
- Reitmayr, G., & Drummond, T. W. (2006, October). Going out: robust model-based tracking for outdoor augmented reality. In *2006 IEEE/ACM International Symposium On Mixed And Augmented Reality* (pp. 109-118). IEEE.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
- Rivero, L., & Conte, T. (2017, October). A systematic mapping study on research contributions on UX evaluation technologies. In *Proceedings of the XVI Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10).
- Rubin, A. M. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal Of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.

- Singh, P., & Pandey, M. (2014). Augmented reality advertising: An impactful platform for new age consumer engagement. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 24-28.
- Smith, A. (5). *Benefits of augmented reality marketing*. Retrieved July, 4, 2014.
- Spreer, P., & Kallweit, K. (2014). Augmented reality in retail: assessing the acceptance and potential for multimedia product presentation at the PoS. *Transactions on Marketing Research*, 1(1), 20-35.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics: International edition*. Pearson2012.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Van Krevelen, D. W. F., & Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International Journal Of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal Of Marketing*, 72(6), 98-108.
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 179-183.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, 8, 84-136.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011, February). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *In Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44). Taylor & Francis Group.

- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, F., Duh, H. B. L., & Billinghamurst, M. (2008, September). Trends in augmented reality tracking, interaction and display: A review of ten years of ISMAR. *In 2008 7th IEEE/ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality* (pp. 193-202). IEEE.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.bcg.com/publications/2018/augmented-reality-is-camera-nextbigthing%20advertising.aspx>

(Erişim Tarihi: 14.05.2020).

http-2: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>

(Erişim Tarihi: 19.09.2020).

http-3: <https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/augmented-reality.asp>

(Erişim Tarihi: 16.05.2020).

http-4: <https://www.technavio.com/report/global-augmented-reality-for-advertisingmarket>

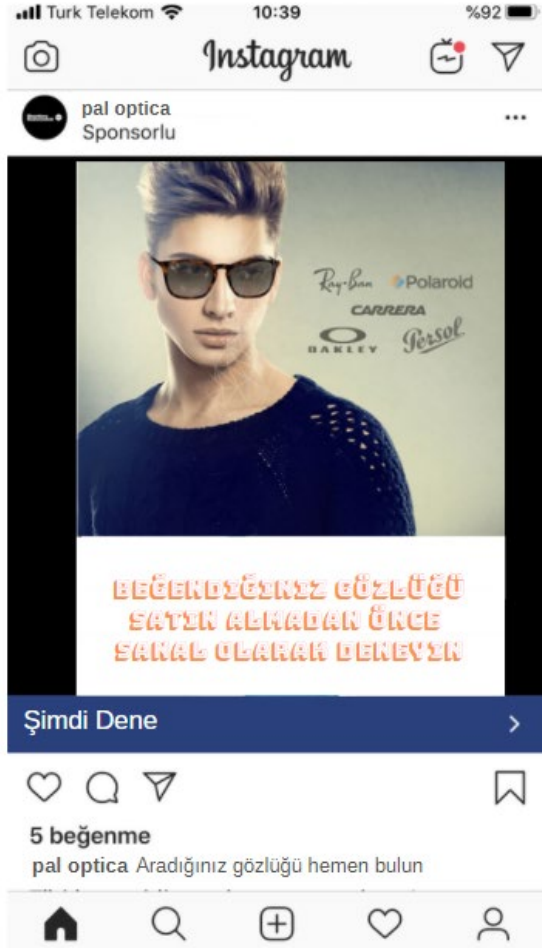
(Erişim Tarihi: 14.05.2020)

http-5: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

(Erişim Tarihi: 21.02.2021)

EKLER

EK-1. Instagram Görseli



EK-2. Araştırma Web Sitesi Görseli

Tez Uygulama Sitesi

Tez Uygulama

Türk Telekom 10:39 %82

Instagram

pal optica Sponsorlu



Şimdi Dene

5 beğenme

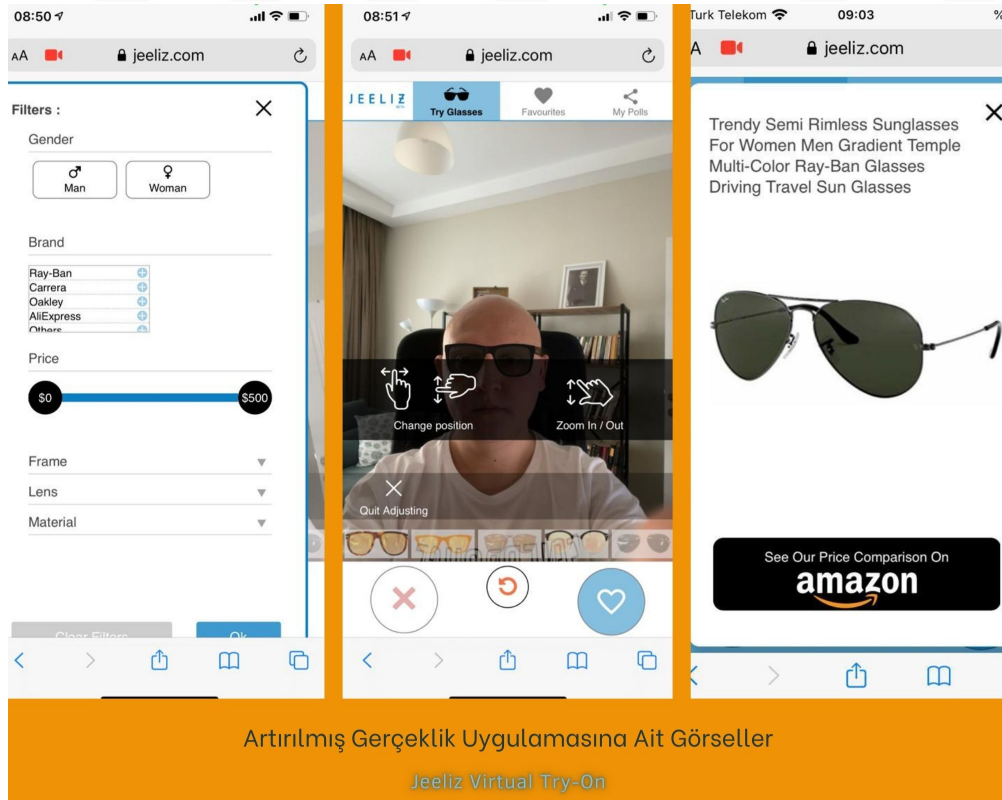
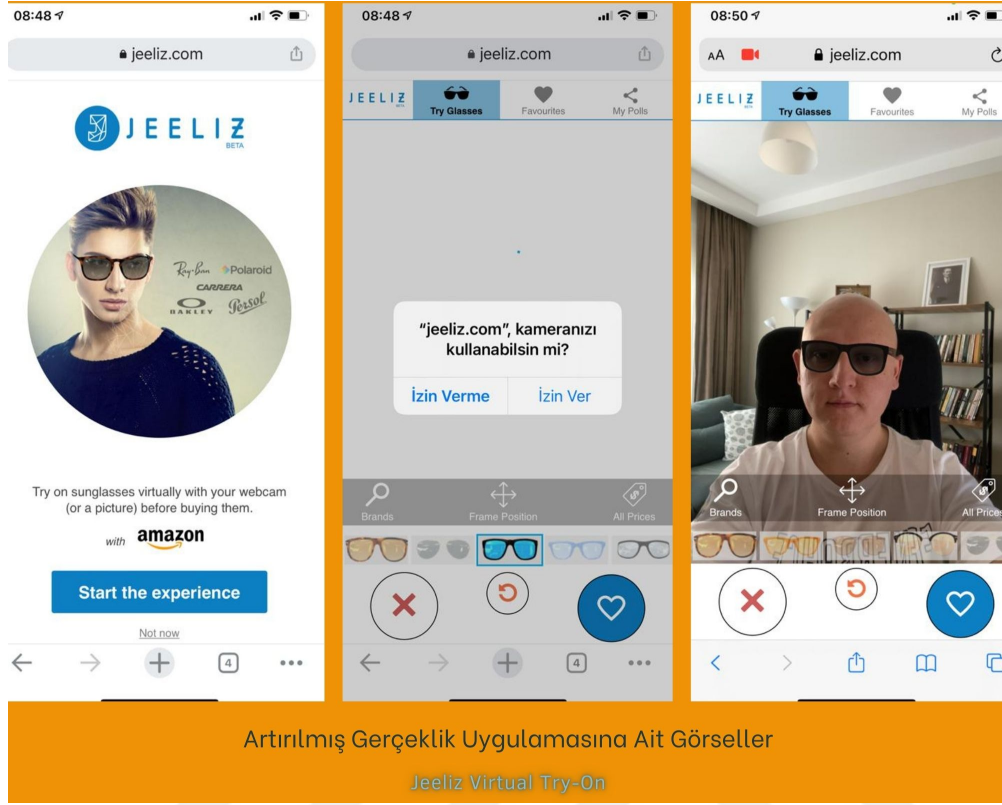
pal optica Aradığınız gözlüğü hemen bulun

Merhaba Sayın Katılımcı,

Bu form Prof. Dr. N Serdar SEVER'in danışmanlığında Arş. Gör. Emrah BAŞER'in "Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Sosyal Medya Reklamlarının Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tez araştırması için hazırlanmıştır. Katılım bütünüyle gönüllülük esasına dayalıdır. Verileriniz yalnızca doktora tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Lütfen öncelikle Instagram postu şeklinde hazırlanmış görseli inceleyiniz ve sonrasında "**Şimdi Dene**" butonuna tıklayarak artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimleyiniz. Daha sonra aşağıda yer alan soruları yanıtlayınız.

Katılımınız için teşekkürler.

EK-3. Artırılmış Gerçeklik Uygulamasına Ait Görseller



EK-4. Ölçek Formu

Artırılmış Gerçeklik Ölçek Formu

Merhaba Sayın Katılımcı,

Bu form Prof. Dr. N. Serdar SEVER'in danışmanlığında Arş. Gör. Emrah BAŞER'in "Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Sosyal Medya Reklamlarının Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tez araştırması için hazırlanmıştır. Katılım bütünüyle gönüllülük esasına dayalıdır. Verileriniz yalnızca doktora tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Lütfen öncelikle Instagram postu şeklinde hazırlanmış görseli inceleyiniz ve sonrasında "Şimdi Dene" butonuna tıklayarak artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimleyiniz. Daha sonra aşağıda yer alan soruları yanıtlayınız.

Katılımınız için teşekkürler.

* Gerekli

1. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55+

3. Eğitim düzeyiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Ortaöğretim
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

4. Sosyal medya kullanıyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

5. Günde ortalama ne kadar süreyle sosyal medya kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 1 saatten az
☐ 1-3 saat
☐ 3 saatten fazla

Hedonik Kalite

6. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Yaratıcı değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yaratıcı

7. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Geleneksel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Yenilikçi

8. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Çekici

9. Artırılmış gerçeklik uygulamasına *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kendini kaptıramazsın	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kendini kaptırabilirsin

10. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Bu haliyle kullanıma uygun değil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bu haliyle kullanıma uygun

11. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

Estetik Kalite

12. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

13. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

14. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

15. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7
Can sıkıcı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keyifli							

16. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

[illegible]

23. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kişinin yapabileceklerini yüksek oranda azaltır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kişinin yapabileceklerini yüksek oranda artırır

24. Artırılmış gerçeklik uygulaması *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kişinin farkındalığını yüksek oranda azaltır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kişinin farkındalığını yüksek oranda artırır

25. Artırılmış gerçeklik uygulamasının *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kullanımı riskli	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kullanımı güvenli

Kullanıcı Tatmini

Lütfen her soru için tek seçenek işaretleyiniz.

26. Genel olarak artırılmış gerçeklik uygulamasından memnunuz *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

27. Bu uygulamanın kullanıcısı olmak tatmin edici bir deneyim oldu *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

28. Bu uygulamayı deneyimlemek hoşuma gitti *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Kullanıcının Satın Alma Niyeti

Lütfen her soru için tek seçenek işaretleyiniz.

29. Gelecekte gözlüğümü bu uygulamadan alabilirim. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

30. Gözlüğümü bu uygulamadan satın almak isterdim. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

31. Gözlüğümü bu uygulamadan almak niyetindeyim *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılmıyorum
- ☐ Kısmen katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Kısmen katılıyorum
- ☐ Çoğunlukla katılıyorum
- ☐ Kesinlikle katılıyorum

Sosyal Medyada Paylaşım

Lütfen her soru için tek seçenek işaretleyiniz.

32. Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimlemeleri amacıyla arkadaşlarımla paylaşıyorum. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Çoğunlukla katılmıyorum
☐ Kısmen katılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Kısmen katılıyorum
☐ Çoğunlukla katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

33. Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanırken çektiğim bir fotoğrafı(farklı gözlüklerle) sosyal medyada paylaşıyorum. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum
☐ Çoğunlukla katılmıyorum
☐ Kısmen katılmıyorum
☐ Kararsızım
☐ Kısmen katılıyorum
☐ Çoğunlukla katılıyorum
☐ Kesinlikle katılıyorum

Görüş ve Önerileriniz

34. Uygulama ya da anket formu ile ilgili düşüncelerinizi paylaşabilirsiniz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emrah BAŞER

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-posta :

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2015, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2011, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- Lise: 2006, Kırıkkale Anadolu Öğretmen Lisesi

Mesleki Geçmiş

- 2012 - ..., Araştırma Görevlisi, Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- 2013 - ..., Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi (Görevlendirme)

Yayınlar ve Bilimsel Faaliyetler

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. Selçuk İletişim, 13(2), 866-897.
- Akıncı, S., & Başer, E. (2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 473-486.

- Başer, E. (2017). 25. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Siyasal Partilerin Basın İlanlarında Sözel ve Görsel Mesajlara Yönelik Bir İçerik Analizi. Global Media Journal: Turkish Edition, 7(14), 127-149.
- Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. Global Media Journal TR Edition, 6(12), 172-200.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

- Gürcan, H. İ., Coşkun, E., Sever, N. S., Başer, E., Ataizi, M.,  zt rk, M. C., Bical, A. (2017). Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitiminde sanal gerçeklik uygulaması kullanımı üzerine bir değerlendirme. İNİF E-Dergi, 2(2), 2-15.

Uluslararası kitap bölümleri:

- Başer, E. (2019). Netnografi: Sanal Toplulukları Anlamak. G. şener ve S. Yıldız (Editörler), İletişim araştırmalarında farklı bakış açıları içinde (s. 57-76). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Sinema salonlarının sürdürülebilirlik odağında bir mecra olarak yeniden tasarımı: dünyadan örnekler ve Türkiye'ye yönelik  neriler. 2. Uluslararası Sinema Ve Gençlik Kongresi, Eskişehir.
- Başer, E. (2020). Teknolojik ve ekolojik gelişmeler bağlamında sinema reklamcılığının geleceği. 2. Uluslararası Sinema Ve Gençlik Kongresi, Eskişehir.
- Akıncı, S. ve Başer, E. (2019). Kişiselletirilebilme ve reklamdan kaçınma bağlamında geleneksel ve modern film izleme ortamlarının genç izleyiciler üzerinden karşılaştırılması: Netflix ve sinema salonları  rneği. Uluslararası Sinema Ve Gençlik Kongresi, Eskişehir.
- Başer, E. (2014). A case study in the framework of crisis communication: Turkish Airlines crisis in 2012. International Institute Of Social And Economic Sciences (IISES), Prag.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Başer, E. ve Akıncı, S. (2019). Post-truth bağlamında Netflix ve sinema: sinema reklamcılığı üzerine bir araştırma. 3. Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Eskişehir.

Ödüller:

- YaşamAKAT “Geri Dönüşüm “ konulu reklam yarışmasında afiş dalında 2.lık ödülü. Yıl: 2010 Düzenleyiciler: Galatasaray Üniversitesi, Okan Üniversitesi ve Akat Holding.

Diğer bilimsel, sanatsal ve tasarıma yönelik etkinlikler:

- Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu, Düzenleme Kurulu Üyeliği, 2019.