

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**



**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ
DENEYİMSEL DEĞERİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

KÜBRA ÖRSEL

Danışman

DOÇ. DR. EVRİM ERDOĞAN YAZAR

SAMSUN

2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Kübra ÖRSEL tarafından, **Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR** danışmanlığında hazırlanan “**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ DENEYİMSEL DEĞERİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Murat BURUCUOĞLU Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üy. Hatice DOĞAN Giresun Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☒

Hayır ☐

21 /06/ 2023

Kübra ÖRSEL

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ DENEYİMSEL DEĞERİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 21/06/2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 21

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

21 /06 / 2023

Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

ÖZET

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ DENEYİMSEL DEĞERİ: TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kübra ÖRSEL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Unvanı Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

Küreselleşen dünyada teknoloji hızla ilerlemektedir. Bununla birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişiklik göstermektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin değişen bu duruma uyum sağlamaları için ürün ve hizmetlerin yanında tüketicileri daha eşsiz ve özel hissettirecek unutulmaz deneyimleri de tüketicilere yaşatmaları gerekmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı ile geleneksel pazarlama uygulamaları yerini deneyimin müşteri değeri olarak görüldüğü deneyimsel pazarlama stratejilerine bırakmıştır. Pazarlamadaki gelişmeler sonucunda ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydalarından çok müşteri duygularına hitap eden deneyimlerde değer algılarına odaklanılmıştır. İşletmeler tarafından deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ile yeni bir alışveriş ortamı oluşturularak müşterilere farklı deneyimler ve değerler sunulmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ve deneyimsel değeri konu alan bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değeri ile müşteri memnuniyeti ve yaklaşım niyeti arasındaki ilişkileri belirleyerek artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlamadaki yerini tespit etmektir. Bu amaçla mobil artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimleyen katılımcıların hedonik değer ve faydacı değer algılarının deneyimsel değere etkisi ile deneyimsel değerın memnuniyet ve yaklaşım niyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencilerinden oluşan 464 kişi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için SPSS 26 ve SMART PLS 4.0 programları kullanılmıştır. Analiz sonucunda deneyimsel alışveriş değeri ile deneyimsel alışveriş değerinin alt boyutları olan hedonik değer ve faydacı değerın deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda deneyimsel değer ve deneyimsel memnuniyetin yaklaşım niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının pazarlama literatürüne ve sektördeki birçok markaya katkıda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Artırılmış gerçeklik, Deneyimsel değer, Hedonik değer, Faydacı değer, Yaklaşım niyeti

ABSTRACT

THE EXPERIENTIAL VALUE OF AUGMENTED REALITY APPLICATION: A STUDY ON CONSUMERS

Kübra ÖRSEL

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Business Administration

Master, June/2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR

In the globalizing world, technology is advancing rapidly. However, the demands and needs of consumers also vary. In order for businesses to adapt to this changing situation in an intensely competitive environment, they need to provide consumers with unforgettable experiences that will make consumers feel more unique and special, as well as products and services. With the concept of experience economy, traditional marketing practices have been replaced by experiential marketing strategies, where experience is seen as customer value. As a result of developments in marketing, the focus has been on value perceptions in experiences that appeal to customer emotions rather than the functional benefits of products and services. By creating a new shopping environment with augmented reality applications, which are used as experiential marketing tools by businesses, different experiences and values are offered to customers.

The aim of this study, which is about augmented reality and experiential value, is to determine the place of augmented reality applications in marketing by determining the relationships between the experiential value of augmented reality applications and customer satisfaction and approach intention. For this purpose, the effect of the hedonic value and utilitarian value perceptions on the experiential value and the effect of the experiential value on the satisfaction and approach intention of the participants who experienced the mobile augmented reality application were examined. In the research, a face-to-face questionnaire was applied to 464 people consisting of university students. SPSS 26 and SMART PLS 4.0 programs were used to test the research model. As a result of the analysis, it was determined that experiential shopping value, hedonic value and utilitarian value have a positive effect on experiential satisfaction. At the same time, it was concluded that experiential shopping value and experiential satisfaction positively affect the approach intention. The results of the research are expected to contribute to the marketing literature and many brands in the industry.

Keywords: Augmented reality, Experiential value, Hedonic value, Utilitarian value, Approach intention

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Evrim Erdoğan YAZAR' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte her zaman yanımda olan arkadaşlarım Dr. Serap PÜREN, Arş. Gör. Rabia BÜYÜKPINAR, Arş. Gör. Saliha MAZLUM, Nilüfer DAĞKIRAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Seçmiş olduğum akademik yolda her zaman beni motive ederek elimden gelenin daha iyisini yapmamı sağlayan canım anneme, babama, eşime teşekkür ederim.

Yapmış olduğum bu çalışmayı tez yazım sürecinde çok fazla ilgilenemediğim biricik oğlum Yunus Emre'ye ithaf ediyorum.

Kübra ÖRSEL

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Teknolojisi	3
2.1.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı	3
2.1.2. Artırılmış Gerçekliğin Gelişimi	6
2.1.3. Artırılmış Gerçeklik Türleri ve Görüntüleme Sistemleri	8
2.1.4. Artırılmış Gerçeklik Kullanım Alanları	11
2.1.5. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Kullanımı	18
2.2. Deneyim Ekonomisi Teorisi ve Deneyimsel Pazarlama	24
2.2.1. Deneyim Kavramı	25
2.2.2. Deneyimin Boyutları	27
2.2.3. Deneyim Ekonomisi Teorisi	30
2.2.4. Deneyimsel Pazarlama	35
2.2.4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	38
2.2.4.2. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması	41
2.3. Değer Kavramı ve Deneyimsel Değer	42
2.3.1. Değer Kavramı	42
2.3.2. Müşteri Değeri	43
2.3.3. Algılanan Değer	45
2.3.4. Hedonik Değer	46
2.3.5. Faydacı Değer	47
2.3.6. Deneyimsel Değer	47
2.3.7. Deneyimsel Değer Modelleri	50
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DENEYİMSEL DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	55
3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi.....	57
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	66
3.6. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler	67
3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	67
3.6.2. Pilot Çalışma.....	69
3.7. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular	69
3.7.1. Demografik Bulgular	69
3.7.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımına ilişkin İstatistiki Bulgular	70
3.7.3. Tanımlayıcı İstatistikler	71
3.7.4. Araştırma Modelinin Analizi	72
4. SONUÇ.....	80
KAYNAKLAR	84
EKLER.....	97
EK-1: Anket Formu.....	97
EK-2: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik Kurul Kararı	100
ÖZ GEÇMİŞ.....	101

SİMGELER VE KISALTMALAR

AG	: Artırılmış Gerçeklik
AR	: Augmented Reality
AS	: Artırılmış Sanallık
AV	: Augmented Virtuality
VR	: Sanal Gerçeklik
MR	: Karma Gerçeklik
GPS	: Global Posiotining System (Küresel Konumlama Sistemi)
2B	: İki Boyutlu
3B	: Üç Boyutlu
3D	: Üç Boyutlu
MARTA	: Mobil Augmented Reality Technical Assistance
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
PLS-SEM	: Partialleastsquares-Structuralequationmodelling (Kısmi En Küçük Kareler Modellemesi)
CB-SEM	: Covariance Based- Structuralequationmodelling (Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi)
GSCA	: Generalize Structured Component Analysis (Yapılandırılmış Bileşen Analizi)
AVE	: Avarage Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait
SRMR	: Standardizedrootmeansquareresidual

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Sanallık ve gerçekliğin sürekliliğinin basit bir gösterimi	5
Şekil 2.2. Artırılmış gerçekliğin tarihsel gelişimi	7
Şekil 2.3. Lokasyon tabanlı artırılmış gerçeklik	9
Şekil 2.4. İşaretçi tabanlı artırılmış gerçeklik	9
Şekil 2.5. İşaretçi tabanlı olmayan artırılmış gerçeklik.....	10
Şekil 2.6. Optik tabanlı artırılmış gerçeklik	10
Şekil 2.7. Video tabanlı artırılmış gerçeklik	11
Şekil 2.8. Timberland mağazası artırılmış gerçeklik reklamı	12
Şekil 2.9. Flo ayağında gör uygulaması.....	13
Şekil 2.10. Marshall gör & boya uygulaması.....	14
Şekil 2.11. Eğitimde artırılmış gerçeklik kullanımı	15
Şekil 2.12. Sakıp Sabancı müzesinde artırılmış gerçeklik	16
Şekil 2.13. Tıp alanında artırılmış gerçeklik.....	16
Şekil 2.14. Pokemon Go Oyunu.....	17
Şekil 2.15. Volkswagen MARTA	17
Şekil 2.16. GPS destekli artırılmış gerçeklik	18
Şekil 2.17. 2000- 2002 Yılları arasında Scopus'ta yayınlanan artırılmış gerçeklikle ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı	20
Şekil 2.18. Ekonomik değer dizisi	32
Şekil 2.19. Geleneksel pazarlamanın özellikleri	39
Şekil 2.20. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri.....	41
Şekil 2.21. Değerin metadan deneyime değişimi.....	44
Şekil 2.22. Müşterinin algıladığı değer belirleyicileri	46
Şekil 2.23. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	50
Şekil 2.24. Deneyim alanları.....	51
Şekil 2.25. Holbrook deneyimsel değer modeli.....	52
Şekil 2.26. Mathwick deneyimsel değer tipolojisi	53
Şekil 3.1. Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulaması	57
Şekil 3.2. Wanna kicks artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı.....	58
Şekil 3.3. Araştırmanın modeli	59
Şekil 3.4. Araştırmanın modeli ve R^2 değerleri.....	77
Şekil 3.5. t istatistik değerleri	78

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Deneyim tanımları	25
Tablo 2.2. Stratejik deneyimsel modüller	28
Tablo 2.3. Ekonomik farklılıklar.....	32
Tablo 3.1. Çok değişkenli analizler için örneklem sayıları.....	66
Tablo 3.2. Hedonik Değer Ölçeği	67
Tablo 3.3. Faydacı Değer Ölçeği	67
Tablo 3.4. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeği	68
Tablo 3.5. Deneyimsel Alışveriş Değeri Ölçeği	68
Tablo 3.6. Yaklaşım Ölçeği	68
Tablo 3.7. Pilot çalışma güvenilirlik analizi	69
Tablo 3.8. Demografik bulgular.....	69
Tablo 3.9. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına ilişkin istatistiki bilgiler	70
Tablo 3.10. Deneyimsel Alışveriş Değeri Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	71
Tablo 3.11. Faydacı Değer Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	71
Tablo 3.12. Hedonik Değer Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	71
Tablo 3.13. Memnuniyet Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	72
Tablo 3.14. Yaklaşım Niyeti Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	72
Tablo 3.15. Faktör yükleri (outer loadings)	74
Tablo 3.16. İç tutarlılık geçerliliği	75
Tablo 3.17. Birleşme geçerliliği.....	75
Tablo 3.18. Ayrışma geçerliliği	76
Tablo 3.19. Araştırma modeline dair t değerleri, yol katsayısı, anlamlılık düzeyleri ve hipotezler	79

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler çoğu alanda olduğu gibi pazarlama uygulamalarının da daha iyi noktalara gelmesine yardımcı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler devam ederken işletmelerin sürdürülebilir rekabet ortamında üstünlüğü sağlayabilmeleri, işletme faaliyetlerinde müşteri deneyimlerine daha fazla yer vermeleri ile doğru orantılıdır. Bu da bazı gelişmeleri kaçınılmaz kılmıştır. Günümüzde müşterilerin ürün ve hizmetten beklentileri; ürün ve hizmet kalitesi, ürün tasarımı, yüksek performans, kolay ulaşılabilir olması açısından değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler müşterilerin alışveriş deneyimini de etkilemektedir. Artırılmış gerçeklik de bu noktada farklı deneyim ortamları oluşturarak müşterilerin daha fazla ilgisini çekmek için kullanılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlama, reklam, eğlence, turizm, tıp gibi birçok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik çevrimiçi ortamlarda yeterli olmayan deneyimin karşılanabilmesi için önemli görülmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ürün kullanıcılara sunularak tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın almadan önce de denemelerine olanak sağlanmaktadır (Woods, 2009).

Geçmişten günümüze tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi geleneksel pazarlama uygulamalarının da değişmesini gerekli hale getirmiştir. Günümüz tüketicilerinde bireyselliğin artması ve etkileşimin hızlanması sebebiyle ürün ve hizmet ihtiyaçlarını karşılamanın yanında duyularına hitap edebilecek, duygularını etkileyebilecek, yaşam tarzlarıyla bütünleşebilecek ve unutulmaz anılar yaşatabilecek deneyimleri sağlayabilen işletmeler tercih edilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın gelişmesiyle deneyimler hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin pazarlamada kullanılması, işletmelerin ve tüketicilerin farklı deneyim ortamlarında deneyimler kazanmalarına olanak sağlamıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, müşteriler için deneyimsel alışveriş değeri oluşturan ve müşteri tatminini sağlayan bir araçtır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla yaşanan deneyim, deneyimlenen ürünün algılanan değerini etkilemektedir. Algılanan değer, satın alınacak ürün için yapılması gereken fedakarlığın parasal ölçütünü ifade eder (Dodds vd., 1991: 308). Tüketiciler alışveriş değerini yüksek algıladıklarında, artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimi daha etkin

gerçekleşecektir. Bu değer düşük algılandığında ise bu deneyim daha olumsuz olacaktır (Pousheneh ve Vasquez-Parraga, 2017: 231).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın konusunu artırılmış gerçeklik uygulamaları ve müşterilerin deneyimsel değer algıları oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla deneyimlediği sanal ortam ve ürünün, deneyim sonucu algıladığı deneyimsel değer tüketicinin deneyimsel memnuniyetine ve yaklaşım niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

Yapılan literatür incelemesi ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin hedonik değer, faydacı değer ve deneyimsel değer algıları ile tüketicilerin uygulamaya yönelik memnuniyet düzeyleri ve yaklaşım niyetleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Oluşturulan model ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek için yeni bir ölçek geliştirilmemiş, geçerlik ve güvenirliği sağlanmış olan ölçekler test edilmiştir. Bu çalışma ile artırılmış gerçeklik teknolojilerinin pazarlamadaki yeri ve öneminin belirlenmesine katkıda bulunulmuştur. Aynı zamanda bu çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değeri ve deneyimsel memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemesi sebebiyle literatüre katkıda bulunmaktadır.

Tez giriş, kavramsal çerçeve, uygulama ve sonuç bölümünden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın içeriğiyle ilgili olarak çalışmanın konusu, amacı ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde artırılmış gerçeklik teknolojisi açıklanarak bu teknolojinin tarihsel gelişimi ve kullanım alanları hakkında bilgi verilmiştir. Artırılmış gerçekliğin pazarlamada kullanımıyla ilgili literatür incelemesine de bu bölümde yer verilmiştir. Deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyim türleri, deneyimsel pazarlamanın özellikleri bu başlıklar altında değerlendirilmiştir. Değer kavramı bu bölümde tüm yönleriyle ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bölümde araştırma modeli, anket uygulaması ve analizler detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Teknolojisi

2.1.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Her geçen gün teknolojide meydana gelen gelişmeler insan hayatına yeni kavramlar kazandırmaktadır. Artırılmış gerçeklik de bu kavramlardan birisidir. 2000’li yıllardan sonra kullanıcıya ulaşan bu teknoloji İngilizce “Augmented Reality” kelimesinden Türkçeye “Artırılmış Gerçeklik (AG)” olarak geçmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte insan yaşamına giren artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ortamı ile sanal nesnelerin birleştirildiği, gerçek dünya görüntüsü üzerine yerleştirilen sanal nesnelerle eş zamanlı etkileşimin bir araya getirildiği teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997: 27). Bu tanımlar dışında artırılmış gerçeklikle ilgili literatüre incelendiğinde farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan birkaçı şu şekildedir:

Artırılmış gerçeklik, dijital bilginin fiziksel dünyaya gerçekçi bir şekilde entegre edildiği bir medya türünün adıdır (Javornik, 2016). Teknolojik açıdan yaklaşık 20 yıldır incelenen artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen dijital bilgileri, kullanıcının fiziksel ve etkileşimli gerçek dünya görüşünde, tek bir ortam olarak görünecek şekilde birleştirmek, böylece dijital bilgi ile fiziksel dünya arasında bir köprü sağlamak olarak tanımlanmıştır (Höllerer ve Feiner, 2004: 222).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel olarak bulunan gerçek ortamda, fiziksel olarak orada olmayan ses, görüntü, animasyon, grafik gibi sanal nesnelerin de görüntülenmesini sağlayan teknolojidir (Şişman, 2021: 60). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın kamera ile görüntülenmesi sırasında, gerçek dünya üzerinde önceden belirlenmiş olan hedef noktalara, bilgisayarda oluşturulan materyallerin belli noktalardan bağlanması ve oluşan bu sonucun programlar vasıtasıyla yorumlanarak eş zamanlı olarak görüntünün alınmasıdır (Tülü ve Yılmaz, 2012: 183).

Artırılmış gerçeklik (AG), fiziksel bir ortamın, sanal bilgilerin eklenmesiyle zenginleştirilmiş gerçek zamanlı, doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlanır (Carmigniani ve Furht, 2011). Artırılmış gerçeklik, sanal içeriğin gerçek dünya bağlamlarıyla görsel olarak hizalanmasını tanımlar (Craig, 2013: 20).

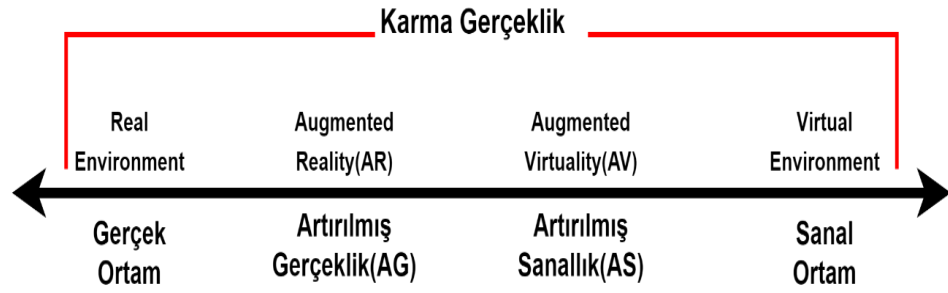
Azuma (1997: 356), artırılmış gerçekliği tanımlayan üç temel özellik olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

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

Artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanalın bütünleştirilmesiyle insanlara artırılmış deneyimlerin sunulduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sunduğu deneyim gerçek dünya ile iç içe olan ortamda gerçekleşir, kullanıcının gerçek dünya görüşü bilgisayar tarafından oluşturulmuş görüntüler ile güçlendirilir, böylece kişilerin mevcut gerçeklik algısı artar.

Artırılmış gerçeklik sanal ortamda yer alan nesnelerin gerçek ortam ile harmanlandığı etkileşimli ortamlardır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının birçok alanda uygulanabilir ve etkileşimli olması farklı deneyimlerin tüketicilere yaşatılmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik, görsel ve işitsel deneyimlerle birlikte dokunma, koklama ve tatma gibi duylara da hitap edilebilecek potansiyele sahiptir (Craig, 2013: 52).

Artırılmış gerçeklik sistemlerinin artan kullanımına rağmen, artırılmış gerçekliğin ne olduğu ve sanal gerçeklik, karma gerçeklik kavramlarıyla aralarındaki farklar konusunda bazı belirsizlikler vardır. Migram ve Kishino' nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği adını verdikleri teorik düzlemdeki sanal gerçeklik (virtual reality, VR), artırılmış gerçeklik (augmented reality) ve karma gerçeklik (mixed reality) kavramları artırılmış gerçekliğin kavramsal çerçevesini anlamak için oldukça önemlidir. Milgram ve Kishino (1994: 1321), soldaki fiziksel dünya (örneğin “gerçek çevre”) ile sağdaki tamamen yapay bir dünya (örneğin “sanal ortam”) arasındaki gerçeklik anlayışından bahsetmiştir. Bu ikisi arasındaki her şey, bu iki dünyanın kombinasyonunu içerdiğinden, genel olarak “karma gerçeklik” olarak adlandırılmaktadır. “Artırılmış sanallık”, sanal ortama dahil edilen gerçek dünyadan seçilmiş içerikle desteklenen, kullanıcıya sanal dünya sunan, sürekliliğin sanal ucuna daha yakındır.



Şekil 2.1. Sanallık ve gerçekliğin sürekliliğinin basit bir gösterimi (Milgram ve Kishino, 1994: 1321)

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik dahil olmak üzere sürükleyici teknolojiler, kullanıcının gerçek çevresini genişleten veya değiştiren, gerçek-sanal süreklilik olgusunu yeniden tasarlayan dijital ortamlardır.

Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın ve gerçek nesnelerin 3 boyutlu sanal temsillerini ifade eden bir kavramdır. Sanal gerçeklik, kullanıcıların fiziksel gerçekliğin ötesinde bir dünyayı sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerini sağlayan teknolojidir (Berg ve Vance, 2017: 2). Sherman ve Craig (2003)'e göre sanal gerçeklik, 3 boyutlu grafik, sanal dünyanın içine girme, etkileşim, duygusal geri dönüş olmak üzere dört özelliği bulundurmalıdır. Sanal gerçeklik, bilgisayar tarafından geliştirilen bir simülasyon olup kullanıcıya farklı bir dünyada olduğunu hissettirmektedir. Video oyunları, eğitim ve 3 boyutlu filmlerde sanal gerçeklik kullanılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik sanal gerçeklikten açıkça ayırt edilebilir. Sanal gerçeklikte kullanıcı yapay bir ortamın içerisinde ve gerçek dünyayı görememektedir. Artırılmış gerçeklikte kullanıcı gerçek dünyayı, gerçek dünyaya eklenen ve birleştirilen sanal nesneler ile görebilmektedir (Azuma, 1997: 356). Sanal gerçeklikte, kullanıcı gerçeklikten tamamen ayrılırken ve sonuç olarak kullanıcı tamamen sanal bir dünyada hareket ederken (Rauschnabel, 2018), artırılmış gerçeklikte kullanıcıların gerçeklikle bağlantısı kesilmez; bunun yerine algılanan gerçeklik, sanal bilgilerle zenginleştirilir (Craig, 2013). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, kullanıcılara zenginleştirilmiş, etkileşimli ve sürükleyici medya deneyimleri sunmayı amaçlar. Sanal gerçeklik tamamen bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal ortamlarken; artırılmış gerçeklik, dijital bilgilerin bütünleştirilerek zenginleştirildiği ortamlardır (Huang ve Liao, 2015; Yim vd., 2017).

Karma gerçeklik (Mixed Reality, MR), artırılmış gerçeklikten artırılmış görselliğe kadar geçen etkileşimli ortamda sunulan görsel ve işitsel deneyimleri kapsamaktadır (Hughes vd., 2005: 24-25; Lindgren ve Johnson-Glenberg, 2013: 449). Sanallık, gerçek ortamdan sanal ortama doğru yapılanmaktadır. Gerçek ortamdan sanal ortama kadarki süreçte yer alanlar artırılmış gerçeklik olarak adlandırılırken sürecin tamamı ise karma gerçeklik olarak adlandırılmaktadır (İpek, 2020: 1067).

2.1.2 Artırılmış Gerçekliğin Gelişimi

Artırılmış gerçeklik fikri ile ilk olarak L. Frank Baum'un 1901'de yayınlanan "Ana Anahtar (The Master Key)" adlı eserinde karşılaşılmıştır (Altunpulluk ve Kesim, 2015: 2).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının tarihine bakıldığında yeni geliştirilen bir teknoloji olduğu görülmektedir. 1950'li yıllardan itibaren yapılan çalışmalar artırılmış gerçekliğin gelişiminde önemli roller oynamıştır. İlk olarak 1950li yılların sonlarında sinematograf Mort Heiling tarafından Sensorama simülatörü icat edilmiştir. Sensorama simülatörü ile, 3B filmler, stereo ses, mekanik titreşimler, fan ve kokuları eş zamanlı olarak birleştirmiştir (Bimber ve Raskar, 2005: 3).

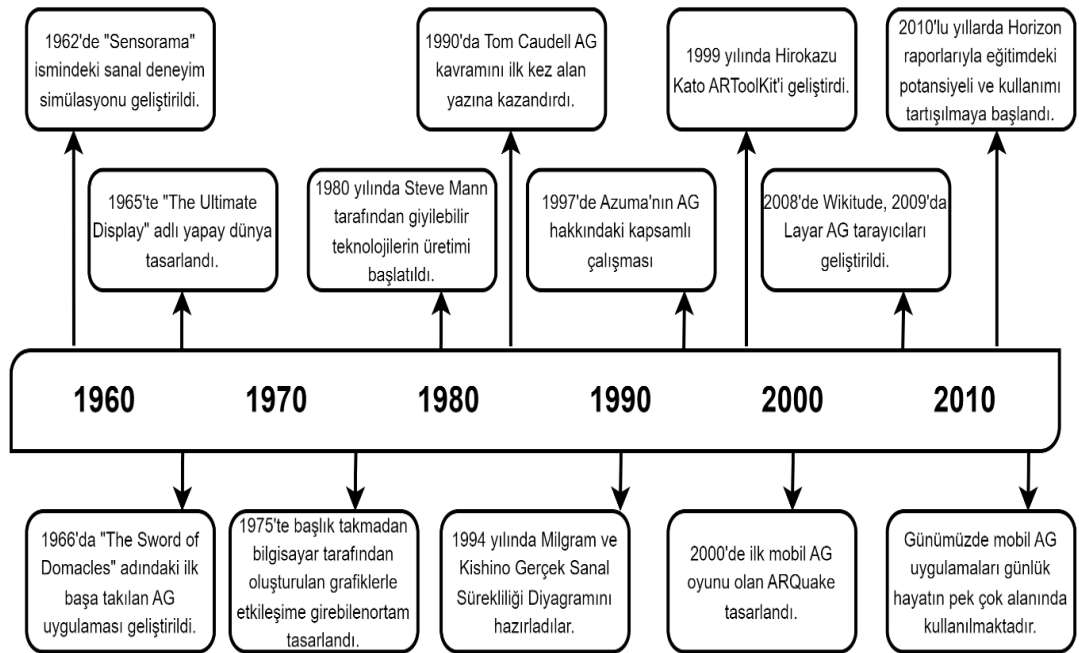
1968 yılında Ivan Sutherland ve Bob Sproul tarafından Domakles'in Kılıcı (*The Sword of Domacles*) ismini verdikleri ilk başa takılan artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirilmiştir (Sutherland, 1968). 1980'li yıllarda Steve Mann giyilebilir teknolojilerin üretimini yapmaya başlamıştır (Yuen vd., 2011: 122). 1992 yılında artırılmış gerçeklik kavramı Tom Caudell ve David Mizell tarafından literatüre kazandırılmıştır. Tom Caudell, Boeing havacılık firmasında elektrik teknikerlerinin uçaklarda kabloları monte etmelerine yardımcı olması için artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirmiştir (Sırakaya, 2016:421).

1999'da Hirokazu Kato, ARToolKIT ismini verdiği bir kod kütüphanesi oluşturmuştur (Kato ve Billinghurst, 1999: 85-94). Bilgisayar, internet, mobil teknolojiler ve kablosuz ağ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artırılmış gerçeklik teknolojisi ivme kazanmıştır. 2000li yıllarda mobil platformlarda artırılmış gerçeklik uygulanmaya başlanmıştır. 2000 yılına gelindiğinde Bruce Thomas arkadaşları ile açık alanda oynanan ilk mobil artırılmış gerçeklik oyunu olan "ARQuake" ismini verdikleri

oyunu geliştirmişlerdir (Thomas vd., 2001: 75-86). 2004 yılında Mathias Möhring, cep telefonları için ilk video tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamasını geliştirmiştir (Mohring, 2004).

2010’lu yıllarda artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknoloji ve mobil uygulamalar ile günlük yaşamda kullanılmaya başlanmıştır (Sırakaya,2016: 421). 2012 yılında Google, artırılmış gerçeklik gözlüğü olan Google Project Glass’ı kullanıma sunmuştur. Google Glass ve Microsoft Hololens kesintisiz artırılmış gerçeklik deneyimi için tasarlanmıştır. 2013 yılında Volkswagen MARTA (Mobil Augmented Reality Technical Assistance) uygulaması geliştirilmiştir. 2023 yılında Apple, sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliğı aynı cihazda birleştirerek karma gerçeklik deneyimi sunan Apple Vision Pro karma gerçeklik gözlüğünü tanıtmıştır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tarihine baktığımızda 1950’li yıllara dayansa da geniş bir kitle tarafından kabul edilmesi 2016 yılındaki POKEMON GO oyunuyla olmuştur (Rauschnabel vd., 2017). 2017 yılında Apple, Google ve Facebook gibi şirketler artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yatırımlar yapmıştır. Apple’ın ARKit ve Google’ın ARCore artırılmış gerçeklik platformlarıyla kullanıcılara yazılımsal destek sağılanmıştır. Artırılmış gerçekliğin tarihsel gelişimi özet olarak Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Artırılmış gerçekliğin tarihsel gelişimi (Sırakaya, 2015: 16'dan uyarlanmıştır)

Farklı deneyimleri yaşamak için önemli fırsatlar sunan artırılmış gerçeklik uygulamalarının daima kullanıma hazır bir ortam sunması bu teknolojinin en önemli özelliklerinden biridir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan çeşitli içerikler sayesinde kullanıcıların deneyim ve mekân anlayışları değiştirilebilmektedir.

Gelecekte artırılmış dünyada teknolojiyle artırılmayan hiçbir alanın kalmayacağı düşünülmektedir. Sağlığı takip eden cihazlardan mal ve hizmet ödemelerine, boş zamanların nasıl geçirildiğinden, bir yerden bir yere nasıl gidildiğine, nereden tavsiye alındığına, etkileşim kurma ve çalışma şekline kadar her şey bu teknolojiye dahil edilecektir (King, 2020: 379). Sanal dünyada görüntülenen her şey yakında yeni duyuşal deneyimlerle pekiştirilebilir, sesleri ve kokuları da kapsayıp dokunabilir olacaktır. Artırılmış alışveriş deneyimleri sadece bir ürünün nasıl satın alındığını değil, o ürünler hakkında verilen kararları da değiştirecektir. Yeni deneyimlerle ürünler ve hizmetler ihtiyaçları daha iyi karşılayacaktır. Bu gelişmelerin alışverişlerle sınırlı kalmaması, seyahat, turizm ve daha birçok sektörü de kapsayacağı tahmin edilmektedir (King, 2020: 397).

2.1.3. Artırılmış Gerçeklik Türleri ve Görüntüleme Sistemleri

Artırılmış gerçeklik türleri, lokasyon tabanlı ve resim tabanlı olarak iki kategoride incelenmektedir (Cheng ve Tsai, 2013: 451).

-Lokasyon tabanlı (*location based*) artırılmış gerçeklik: Lokasyon tabanlı uygulamalarda Global Positioning System (GPS)'in kullanıldığı izleme sistemleri, alan tanımlayıcı ve resim tanımlayıcı cihazlar kullanılmaktadır (Küçük vd., 2014: 394). Bu sistemlerde kullanıcının bulunduğu yer GPS sinyalleri ile tespit edilerek gerçek görüntü üzerine sanal veriler eklenmektedir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2016: 422). Bu uygulamalar kişilerin nerede olduklarının 3 boyutlu artırılmış bilgisini alabilmek, yol tarifi ve yakındaki işletmeleri bulabilmek için kullanılmaktadır. Şekil 2.3'te lokasyon tabanlı artırılmış gerçekliğe örnek gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Lokasyon tabanlı artırılmış gerçeklik (Wikitude, 2017)

-Resim tabanlı artırılmış gerçeklik sistemleri: Gerçek görüntü üzerine eş zamanlı olarak 3 boyutlu modellerin eklenmesidir. Resim tabanlı artırılmış gerçeklik işaretçi tabanlı sistemler ve işaretçi tabanlı olmayan sistemler olarak iki kategoride incelenmektedir:

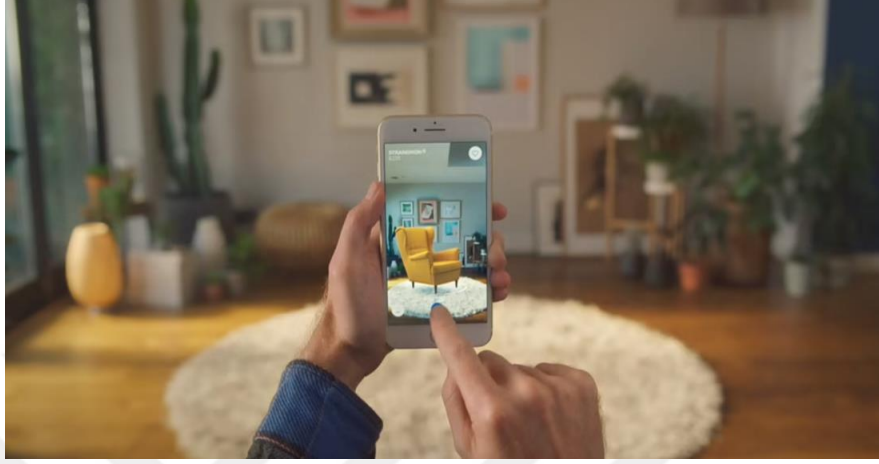
-İşaretçi tabanlı (*marker based*) artırılmış gerçeklik: İşaretçi tabanlı uygulamalarda işaretçinin bulunduğu bir kitapçık, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir cihaz ve dijital veriyi 2B veya 3B şeklinde gösteren bir ekrandan oluşmaktadır (Küçük Yılmaz ve Göktaş, 2014: 394). İşaretçiler kamera tarafından daha iyi algılanabilmesi için siyah zemin üzerine beyaz renk desenlerle oluşturulmaktadır. Günümüzde bina ve insan yüzü gibi gerçek dünyadaki nesnelerin de işaretçi olarak kullanılabilmesi mümkündür (İçten ve Bal, 2017: 404).



Şekil 2.4. İşaretçi tabanlı artırılmış gerçeklik (otonomfabrika, 2023)

-İşaretçi tabanlı olmayan (*markerless*) artırılmış gerçeklik: İşaretçi tabanlı olmayan sistemlerde 3 boyutlu modelin gösterileceği bölge sabit değildir (Sırakaya ve

Seferoğlu,2016:422). Örneğin, IKEA Place uygulaması ile bir koltuğun 3 boyutlu görüntüsü odanın bir alanına yerleştirilerek nasıl görüldüğü test edilmektedir. Şekil 2.5'te işaretçi tabanlı olmayan artırılmış gerçeklik uygulaması IKEA Place örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 2.5. İşaretçi tabanlı olmayan artırılmış gerçeklik (IKEA, 2023)

Artırılmış gerçeklik görüntüleme sistemleri, optik tabanlı ve video tabanlı olarak iki kategoride incelenmektedir (Azuma, 1997: 361):

-Optik tabanlı sistemler: Optik tabanlı sistemlerde kullanıcılar başlarına geçirdikleri farklı donanım özelliklerine sahip optik tabanlı bir donanım ile gerçek ortam üzerine bindirilmiş dijital nesneleri deneyimleyebilmektedir. Google Glass, Recon Jet ve Apple Vision Pro gibi gözlükler optik tabanlı donanımlara örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.6. Optik tabanlı artırılmış gerçeklik (Google Glass Enterprise Edition 2, 2023)

-Video tabanlı sistemler: Gerçek dünyanın görüntüsünü sanal ortamlara aktarmak için video kameraların kullanıldığı sistemlerdir. Video tabanlı sistemlerde

mobil cihazlar ya da bilgisayarlar tercih edilmektedir (Sırakaya ve Seferoğlu, 2016:423).



Şekil 2.7. Video tabanlı artırılmış gerçeklik (educathub.com, 2023)

Optik tabanlı sistemler ve video tabanlı sistemler arasındaki fark, gerçek ve sanal dünyanın bütünleştirilmesiyle oluşan sahnenin görüldüğü yerdir (İçten ve Bal, 2017). Optik tabanlı sistemlerde bütünleştirilmiş sahne aracılığıyla gerçek dünya görülebilirken video temelli sistemlerde bütünleştirilmiş sahneler bilgisayar, tablet, mobil cihazlar üzerinde görülebilmektedir. Optik tabanlı sistemlerde sanal nesnelerin gerçek nesnelerle senkronize olması fazla iş yükü ve ek bir maliyet gerektirdiğinden video tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamaları daha başarılıdır ve yaygın olarak görülmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 29).

2.1.4. Artırılmış Gerçeklik Kullanım Alanları

Artırılmış gerçeklik teknolojisi gerçek ve sanal dünyayı bir araya getiren gerçek zamanlı etkileşimli ve 3 boyutlu özellikte bir teknolojidir. Pazarlama, eğitim, savunma sanayi, sağlık, ulaştırma, kozmetik, inşaat, oyun ve turizm artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı alanlardır (Rese vd., 2017: 307). Bu alanlar arasında reklam ve satışla beraber pazarlama, artırılmış gerçekliğin uygulanabileceği bir fırsat olarak görülmektedir (Gervautz ve Schmalstieg, 2012).

Artırılmış gerçeklik, gündelik hayattan iş hayatına, sağlıktan eğitime kadar birçok alanda kolaylıklar sunmaktadır. Birçok sektörü etkileme potansiyeline sahip artırılmış gerçekliğin 2024 yılına kadar piyasa değerinin 50 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (inweb, 2023). Bilgi işlem teknolojilerinin gelişimiyle iş ve pazarlama dünyasında özellikle alışveriş bağlamında teknolojik yenilikler meydana gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri içinde önemli bir yeri olacağı düşünülmektedir.

Artırılmış gerçekliğin en hızlı büyüyen uygulama alanı reklamcılıktır. Artırılmış gerçekliğin reklamcılıkta uygulanması, mobil uygulamalara dayalı (Yang vd., 2020; Sung, 2021) veya çevrimiçi artırılmış gerçeklik reklam videoları (Feng ve Xie, 2018) şeklindedir. Halka açık alanlarda kullanılan artırılmış gerçeklikle desteklenen reklamlar tüketicinin dikkatini çekmektedir. Artırılmış gerçeklik etkileşimli, sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak reklam kampanyalarının öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Sung, 2021). Şekil 2.8’de bir alışveriş merkezindeki Timberland mağazasında kullanılan artırılmış gerçeklik reklamı ile ilgili görsel bulunmaktadır. Mağazadaki ekran sayesinde gelen müşteriler, yüzlerini okuttuklarında mağaza ürünlerini üzerinde görebilmekte, giysi ve ayakkabılarını değiştirebilmekte ve eğlenerek kıyafet denemektedirler.



Şekil 2.8. Timberland mağazası artırılmış gerçeklik reklamı (Polat vd., 2018: 1047)

Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün hizmet deneyimi sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Mağaza içi artırılmış gerçeklik ekranları, mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları ve etkileşimli deneyimler aracılığıyla ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmeyi, benzersiz ve kişiselleştirilebilir ürünler oluşturmayı içermektedir (Chalimov, 2021). Artırılmış gerçeklik, çevrimiçi ve yerinde deneyimi dönüştürebilir, marka sevgisine ilham verebilir, satın alma öncesi ürün değerlendirmesini kolaylaştırabilir, ürün satışlarını artırabilir ve satın alma sonrası tüketim deneyimini geliştirebilir (Tan vd., 2022).

Makyaj ürünleri, gözlük, ayakkabılar, giyim ve mobilyalar artırılmış gerçekliğin uygulanabileceği ürünlerdir. Amazon, Alibaba gibi çevrimiçi platformların yanı sıra Tiffany&Co, L’Oreal, Nike, Zara, IKEA, Lego gibi birçok marka artırılmış gerçekliği etkileşimli deneyimler oluşturabilmek amacıyla süreçlerine dahil etmiştir (Du vd., 2022). Müşteriler artırılmış gerçeklik ürünlerini deneyimleyebilir ve karar vermeden

önce taleplerine en uygun ürünlerin hangileri olduğunu değerlendirebilir. Tüketicilerin deneyimlerini kolaylaştırmak için artırılmış gerçeklik gibi sanal teknolojilerin kullanılması, şirketlerin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olur. Artırılmış gerçeklik teknolojisi görme ve işitme duyusuna hitap etmesi ile tüketicilerin algı seviyelerinde artış sağlayarak algılanan risk oranını azaltmaktadır. Böylece müşterilerin satın alma davranışları olumlu yönde etkilenmektedir. (Campbell, 2011: 47).

Çevrimiçi işlem çağında, kullanıcılar beğendikleri bir ürünü anında deneme fırsatını bulmakta ve alışveriş deneyimini bizzat yaşamaktadırlar. Çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılmasıyla müşterilerin daha gerçekçi, kaliteli ve etkileşimli alışveriş deneyimi kazanmaları mümkün hale gelmiştir. IKEA, Amazon, Volvo, UPS gibi birçok işletme, çevrimiçi olarak sundukları ürün ve hizmetlere olan ilgiyi artırmak ve çevrimiçi alışverişlerdeki satın alma kararlarını kolaylaştırabilmek için artırılmış gerçeklik uygulamalarını tercih etmişlerdir (Hilken vd., 2017: 885). Adidas mağaza içi hikâye anlatımı deneyimi için “For The Oceans” adını verdikleri uygulamayı tanıtmıştır. Bu uygulamada müşteriler, Adidas’ın geri dönüştürülmüş plastikten nasıl ayakkabı ürettiği hakkında bilgi edinirler. Türkiye’de FLO ve Karaca gibi markalar mobil uygulamalarında artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak müşterilerine yeni nesil alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Şekil 2.9’da Flo Ayağında Gör uygulamasına ait görsel bulunmaktadır.



Şekil 2.9. Flo ayağında gör uygulaması (flo.com, 2023)

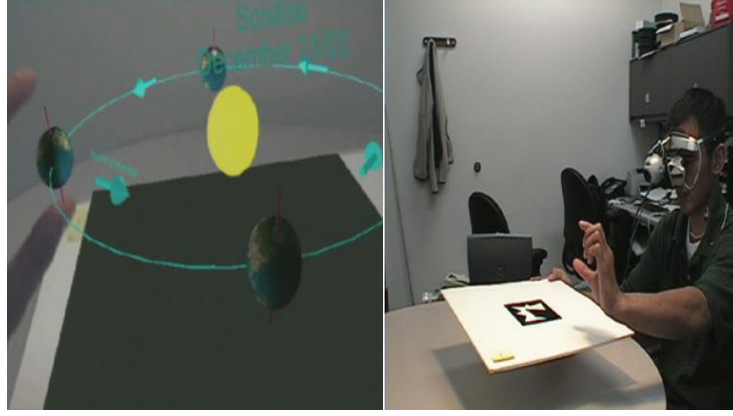
IKEA, tüketicilerin bir katalogdan ürün seçip evlerinde istedikleri alana yerleştirmelerine olanak sağlayan bir artırılmış gerçeklik uygulaması geliştirmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin seçmiş oldukları mobilyaların üç

boyutlu hallerini evlerinde görebilme imkânı sunar (Rese vd., 2017). Aynı zamanda giyim ve aksesuarların yer aldığı sanal mağazalarda etkileşimli cihazlarla sanal görüntülerini ekrana aktararak kıyafet ve aksesuar deneyebilirler (Huang ve Liao, 2017). Marshall boyanın geliştirdiği artırılmış gerçeklik uygulaması olan Gör&Boya ile müşteriler farklı duvar renklerini sanal olarak görüntüleyerek odanın duvar rengini belirleyebilir. Böylece müşteriler istedikleri bir boyayı satın almış olurlar. Şekil 2.10'da Marshall Gör & Boya uygulamasına ait görsel bulunmaktadır.



Şekil 2.10. Marshall gör & boya uygulaması (marshallboya.com, 2023)

Artırılmış gerçekliğin sıklıkla kullanıldığı alanlardan biri de eğitimidir. Artırılmış gerçeklik eğitimde yeni öğrenme fırsatları sunmaktadır (Wu vd., 2013). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile öğrencilerin öğrenme ortamını birleştirerek öğrenilen bilgi ve becerinin uygulanmasına izin vermektedir (Erbaş ve Demirer, 2014: 9). İlköğretimden liseye eğitimin tüm düzeylerinde birçok mobil uygulama eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Canlanan kitaplar olarak adlandırılan bu uygulamalar (Eğüz, 2021), matematik, geometri, astronomi, fizik, kimya eğitiminde sıklıkla tercih edilmektedir. Örneğin; Billingham (2002) geliştirdiği MagicBook adlı uygulama ile hikâye kitabındaki karakterlerin üç boyutlu olarak görüntülenmesini sağlamıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin mühendislik ve tıp fakültelerindeki derslerde kullanımları eğitim alanında kullanılmasına örnek teşkil eder. Mekanik bir sistemin tasarımı mühendislik dersinde, insan vücudunun bir organı tıp fakültesi dersinde tabletlerle ya da geliştirilen bir uygulama ile görülebilir (Tülü & Yılmaz, 2012: 184). Şekil 2.11'de güneş sistemi ile ilgili geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulaması görülmektedir.



Şekil 2.11. Eğitimde artırılmış gerçeklik kullanımı (Shelton ve Hedley, 2002)

Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin eğitim amaçlı kullanılmasının öğretme ve öğrenme süreçlerine çeşitli faydaları vardır (Yuen vd., 2011: 127):

-Teşvik etme ve öğrencileri sınıf materyallerini farklı açılardan keşfetmeye motive eder.

-Öğrenciler ve öğretmenler arasında iş birliğini geliştirir.

-Öğrencilerin hayal gücünü ve yaratıcılığını artırır.

-Öğrencilerin öğrenmelerini kendi hızlarında kontrol etmelerine yardımcı olur.

-Çeşitli öğrenme stillerine uygun otantik öğrenme ortamı oluşturur.

-Öğrencilerin gerçek dünyada birinci elden tecrübesini kazanamayacakları Coğrafya ve Astronomi konularını öğrenmesine yardımcı olur.

Turizmde artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalar artırılmış gerçekliğin turistik destinasyonlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yöneliktir (Huang ve Liu, 2021; Lacka, 2020). Turizmde artırılmış gerçeklik kullanımının temel amacı ziyaretçi deneyimini geliştirmektir. Artırılmış gerçekliğin turizmde uygulanmasıyla, turistlerin memnuniyetini artıran, hedef pazarları genişleten, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler ortaya çıkmaktadır (Jung vd., 2015). Turizm sektörü kapsamında müzecilik, alışveriş ve tur organizasyonlarında artırılmış gerçeklik uygulamaları sıklıkla tercih edilmektedir (Cianciarulo, 2015: 140). Örneğin, Sakıp Sabancı müzesinin sergi salonlarında artırılmış gerçeklik kullanılarak oluşturulan içerikler sayesinde ziyaretçilere sağlanan tabletler aracılığıyla geleneksel sanatları teknolojiyle buluşturarak izleyenlere etkileşimli bir deneyim yaşatılmaktadır (Coşkun, 2021: 113). Şekil 2.12’de Sakıp Sabancı müzesine ait görsel bulunmaktadır.



Şekil 2.12. Sakıp Sabancı müzesinde artırılmış gerçeklik (Coşkun, 2021: 113)

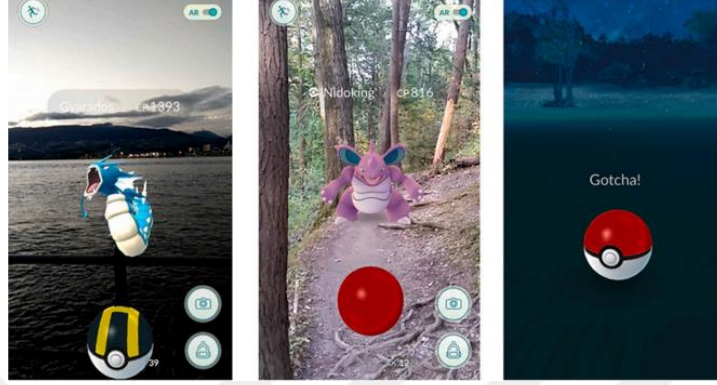
Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı alanlardan biri de sağlık sektörüdür. Artırılmış gerçeklik teknolojileriyle tıp eğitimi verilebilir, doktorlar hastalarıyla uzaktan bağlanarak etkileşime geçebilir, hastalıkların tanı ve tedavisinin yapılması sağlanabilmektedir (Kılınç ve Yusuf, 2022). Artırılmış gerçeklik tıp alanında uygulamalı eğitim verme, tıbbi müdahale, gözle görülmeyen ayrıntılarda kritik bildirimler verme ve birçok teknik ve teorik alanda kullanılabilir. Artırılmış gerçeklik ameliyathanedeki görevleri daha anlaşılır kılmaya yardımcı olabilmektedir. Sağlık sektöründe başa takılan teknolojiler daha kapsayıcı deneyim sunmaktadır (Eğüz, 2021). Şekil 2.13’te artırılmış gerçekliğin tıp alanında kullanımına ilişkin görsel bulunmaktadır.



Şekil 2.13. Tıp alanında artırılmış gerçeklik (Şahin Bektay, 2018:18; Craig, 2013: 252)

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin etkilediği alanlardan biri de oyun sektörüdür. Bilgi işlem gücü ve teknolojiye gelişmelerle birlikte artırılmış gerçeklik oyun uygulamaları da yükselişe geçmiştir. Ingress, SpecTrek, Ghost Snap AR, Pokemon GO popüler olan artırılmış gerçeklik oyunlarından birkaçıdır (Bingöl, 2018: 50).

Pokemon GO oyunu artırılmış gerçeklik kullanımı açısından büyük başarılar ulaşımıştır. Bu uygulamada telefonun kamera, saat ve GPS verileri konum tabanlı artırılmış gerçeklik ortamı sağlamak için kullanılmaktadır. Şekil 2.14'te Pokemon Go oyununa ait görseller bulunmaktadır.



Şekil 2.14. Pokemon Go Oyunu (Wang, 2021)

İşletmeler üretim süreçlerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya başlamıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları fabrika içinin tasarlanmasında, fabrika içinde nasıl ve nereye yerleştirileceğinin bilinmesini sağlayarak mühendisler montaj sıralaması, bakım ve onarım planlaması gibi konularda kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin, BMW, teknisyenleri için hazırladığı projede teknisyenlere vereceği gözlükler sayesinde otomobil parçalarının nasıl değiştirilmesi gerektiği konusunda teknisyenleri artırılmış gerçeklik ile yönlendirerek hata oranını azaltmayı ve teknisyenleri eğitmeyi hedeflemektedir. Volkswagen firması tarafından 2013 yılında geliştirilen mobil bilgi sistemi MARTA ile bir tablet veya bilgisayar aracılığıyla çalışanlar karmaşık bakım süreçlerini takip edebilmektedir. Şekil 2.15'te Volkswagen MARTA uygulamasına ait görsel bulunmaktadır.



Şekil 2.15. Volkswagen MARTA (Bilici, 2015: 62)

Artırılmış gerçeklik, bilginin fiziksel dünyaya eklenerek gerçek dünya ile etkileşime geçildiği ortamlardır. GPS haritalama sistemleri, akıllı telefonlar, ekran gözlükleri ve üzerinde barkod olan her şeye kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojileriyle boş bir arsada istenilen özelliklerde bir evi inşa etmek, evin etrafında dolaşabilmek, kapısını açabilmek, hatta bu evin rengini değiştirerek yerini taşıyabilmek mümkündür. Günümüzde popüler olan artırılmış gerçeklik uygulamalarından biri de navigasyondur. Navigasyon ile artırılmış gerçeklik uygulamalarında, coğrafi etiketleme, pusula görevi gören uygulamalar ve GPS verilerinden yararlanılarak, cihaz kamerası sokağa çevrildiğinde en yakındaki eczane ya da restorana kaç metre kaldığı, o anda nerede bulunduğu, yakında hangi kurumlar olduğu, hangi evin kiralık ya da satılık olduğunu öğrenme imkânı yaratılmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 80). Şekil 2.16’da GPS destekli artırılmış gerçeklikle ilgili görsel bulunmaktadır.



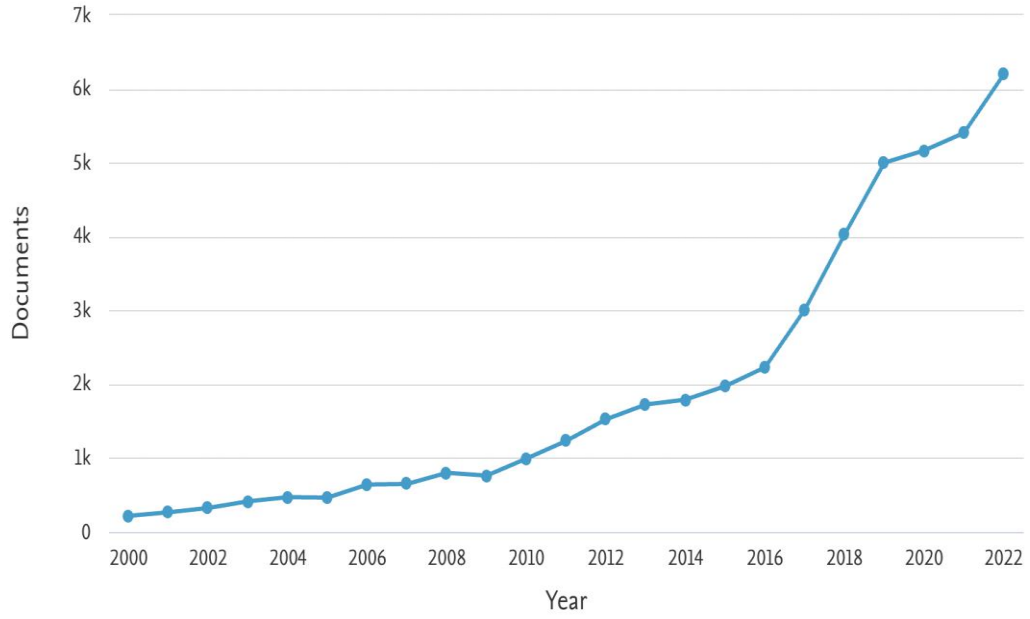
Şekil 2.16. GPS destekli artırılmış gerçeklik (smarttek, 2023)

2.1.5. Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

Sanal ve gerçek dünyanın birleşimiyle insanlara artırılmış bir gerçeklik sunulan ortamlar olarak ifade edilen artırılmış gerçeklik konusunda literatürde birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Artırılmış gerçeklik literatürü incelendiğinde artırılmış gerçeklik yerine artırılmış gerçeklik pazarlaması teriminin kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Hinsch vd., 2020; Rauschnabelvd., 2019; Schols ve Duffy, 2018). Artırılmış gerçeklik pazarlaması terimi, son zamanlarda mobil akıllı cihazların tüm özelliklerinden yararlanmaya odaklanan, giderek daha popüler hale gelen bir pazarlama stratejisini tanımlamak için türetilmiştir (Yaoyuneyong vd., 2016: 16).

Artırılmış gerçeklik pazarlaması, tüketicilerin deneyimlerini geliştirmek, memnuniyetlerini arttırmak, davranışlarını şekillendirmek için artırılmış gerçekliğin pazarlamada kullanılmasını ifade eder. Artırılmış gerçeklik pazarlaması, müşteri deneyimini ve karar vermeyi iyileştirmek amacıyla dijital olanakların fiziksel ortamlarda oluşturulması, iletilmesi ve dağıtılması anlamına gelmektedir. Artırılmış gerçeklik pazarlaması, organizasyonel hedeflere ulaşmak, müşterileri eğlendirmek ve eğitmek, ürün uyumunu değerlendirmek ve satın alma sonrası tüketim deneyimi geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Tan vd., 2021). Pazarlama literatüründeki kimi çalışmalar artırılmış gerçeklik teknolojilerinin müşterilerin ilgisini artırmak için uygulanabileceğini (Hilken vd., 2007; Hudson vd., 2019; Georgiou ve Kyza, 2017; Yim vd., 2017), eğlence, tanıtım ve deneyimsel değer sağlayabileceğini (Bulearca ve Tamaran, 2010; Chen ve Hsieh, 2010), kimi çalışmalar ise hem faydacı hem de hedonik değer sağlayabileceğini (Kim ve Forsythe, 2008; Klein, 2003; Schwartz, 2011) ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu teknolojinin müşterilere satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında ek bilgi verdiği de düşünülmektedir (Javornik, 2016; Pantano vd., 2017).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi firmaların stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Artırılmış gerçeklik, 1990lı yıllarda perakendecilikte uygulanmaya başlansa da artırılmış gerçekliğin pazarlama stratejilerine dahil edilmesini öngören çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Şekil 2.17’de gösterilen Scopus’ta yayınlanan çalışmalara bakıldığında 2016 yılından itibaren yayınlanan çalışmaların sayısında önemli derecede artış olduğu görülmektedir.



Şekil 2.17. 2000- 2022 Yılları arasında Scopus'ta yayınlanan artırılmış gerçeklikle ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımı (Scopus, 2023)

Hinsch vd. (2020), Lego tarafından geliştirilen Lego Playgrounds AG uygulamasını seçerek pazarlama faaliyetlerinin nostaljik etkisini araştırmıştır. Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017), artırılmış gerçekliğin kullanıcı deneyimi, memnuniyet ve satın almaya etkisini bulmak için Ray-Ban'ın artırılmış gerçeklik Try-On özelliğini kullanıcılara deneyimletmiştir. Yapılan çalışmalarda artırılmış gerçeklik pazarlamasının sosyal medya pazarlamasına benzer olduğu, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıcı deneyimini etkilediği ve deneyimin de memnuniyet ve satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Felix vd., 2017; Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017; Rauschnabel vd., 2019).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin bugün itibariyle internet kullanıcılarının %61'i gelecekte çevrimiçi alışveriş için artırılmış gerçekliği kullanacaklarını belirtmişlerdir (Zanger vd., 2022: 1285). Dolayısıyla artırılmış gerçeklik gelecekte pazarlama uygulamalarında oldukça baskın bir rol oynayacaktır (Singh vd., 2019).

Artırılmış gerçeklik sanal öğeleri bir ekran aracılığıyla eş zamanlı bir biçimde gerçek ortama yerleştirerek fiziksel gerçekliği görsel olarak dönüştürdüğü için tüketicilere deneyimler sağlayabilmektedir (Javornik, 2016: 987). Günümüzde birçok işletme müşterilerinin internet üzerinden alışveriş deneyimlerinin geliştirilmesinde artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır (Rese vd., 2017). Perakendecilikte

artırılmış gerçekliğin kullanılmasının amacı sürükleyici marka deneyimleri, etkileşimli pazarlama kampanyaları ve müşteriler için yenilikçi ürün deneyimleri kazandırmaktır. Sephora ve L'Oreal gibi kozmetik şirketleri, müşterilerin sanal yüz makyajını deneyimlemelerini sağlayan artırılmış gerçeklik aynalarıyla; Snap, Nike, Adidas, Mini, eBay gibi şirketler ise çeşitli artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla müşterilerinin ürünlerini daha gerçekçi bir şekilde deneyimlemelerine olanak sağlamıştır (Yim vd., 2017: 89). Artırılmış gerçekliğin sunduğu zaman ve mekândan bağımsız olan bu deneyimlerde, tüketiciler ürünü satın almadan önce o ürünün kendisi ya da ürünle bağlantılı platform üzerinden ürünü deneyimleyebilmekte, ürün hakkında bilgi alabilmekte, oyun, yarışma gibi eğlence unsurlarıyla keyifli zaman geçirebilmekte ve ürünü satın alabilmektedir. Hareket, izleme, dokunma, koklama, ses gibi farklı duylara hitap eden bu teknoloji sayesinde deneyimin etkisi de artmaktadır.

Sanal içeriğin gerçek dünya bağlamlarıyla görsel olarak hizalanmasını açıklayan artırılmış gerçeklik, mobil pazarlama için ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Mobil cihazların popülerliği ve yüksek hızlı kablosuz ağların mevcudiyetiyle birlikte, yeni, sürükleyici, eğlenceli, bilgilendirici ve değer yaratan kullanıcı deneyimleri oluşturmak için artan sayıda web tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamaları ve mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları ortaya çıkmıştır. Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının avantajı, uygulamaları her yerde ve her zaman diliminde deneyimleyebilme durumunun olmasıdır. Mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının maliyetinin düşük olmasının yanı sıra mevcut donanımın (tablet ve akıllı telefonlar) birçok kişi de bulunması da bir avantajdır. İlk artırılmış gerçeklik uygulamalarında sanal giyinme odaları gibi mağaza içi kurulumlar kullanılırken, geliştirilen mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarında tüketicilerin herhangi bir alandan bağımsız olarak ürünlerini denemelerine olanak tanınmıştır. IKEA, Amazon, Walmart, Houzz gibi dünyadaki pek çok perakende şirketi alışveriş deneyimini iyileştirmek için mobil artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında tablet ve akıllı telefonlar aracılığıyla artırılmış gerçekliği incelediği görülmektedir. Mobil cihazların ekonomik değer, düşük maliyet, kullanım kolaylığı gibi avantajları sayesinde gelecekte de mobil cihazların artırılmış gerçeklik uygulamalarının ana odak noktası olacağı tahmin edilmektedir.

Fiziksel mesafe ve izolasyonun olduğu Covid 19 döneminde dış dünyanın çevreyle bütünleşmesine izin veren artırılmış gerçekliğin benimsenmesi yalnızca

teknolojik bir çözüm değil, yeni bir yaşam tarzı olarak da dikkatleri üzerine çekmiştir (Papagannis, 2020) Teknolojinin hızla gelişmesi ve neredeyse her akıllı telefonun artırılmış gerçekliği kullanabilmesi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin benimsenmesine katkıda bulunan birçok marka ve perakendecinin dikkatini çekmiştir. Facebook, Apple, Google, Microsoft gibi büyük markalar artırılmış ürün ve teknolojilerinin geliştirmesinde aktif olarak yer almıştır.

Artırılmış gerçeklik bütünüyle bir deneyim oluşturma üzerine odaklandığından deneyimsel pazarlamanın aracı olarak görülmektedir (Haumer vd., 2020, 369-370). Deneyimsel pazarlamada hızla değişen dünyada gelişen yeni iletişim teknolojileri ile tüketiciler bir dönüşüme maruz kalmaktadır. Yanıt verme, görmezden gelme, direnme ve içerik üretme gücüne sahip olan günümüz tüketicilerine geleneksel yollardan ulaşmak zor olduğundan iletişim biçimlerinin de daha kişisel ve etkileşimli biçimde dönüştürülmesi gerekmektedir (Eyüpoğlu, 2011: 114). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçekliğin markalar için sadece kısa vadede değil uzun vadede olumlu bir marka tutumu oluşturmada faydalı olacağı tahmin edilmektedir. Artırılmış gerçeklik, etkileşimli, uyarlanabilir ve paylaşılabılır dijital içeriği bütünleştirmektedir; böylece ses, görüntüler, grafikler ve bilgiler tüketicilerin deneyimine ve karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Chylinski vd., 2020). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan markalardan biri de Audi'dir. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yapmış oldukları reklamlarda, dört Quattro modelinden istediklerini bayiye gitmeye gerek kalmadan evlerinde görebilme imkânı sağlamaktadır. Audi sanal pist oluşturarak test sürüşünün de yapılmasını hedeflemektedir (Sönmez ve Zarbizade, 2022: 82).

Birçok şirketin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaya başladığı görülmektedir. Örneğin Snap Shop, Star Chart, IKEA çeşitli mobil uygulamalarla, Google Glass, Microsoft Hololens başa takılan cihazlarla, Memory Mirror, Magic Mirror kontakt lensler ve cihazlarla artırılmış gerçekliği farklı bağlamlarda kullanarak bu teknolojiyi müşterilerine tanıtmışlardır (Poushneh, 2018: 169). Sanal aynalar, müşterilerin satın almayı düşündükleri bir kıyafetin her açıdan nasıl görüldüğünü incelemelerini ve daha önceden denedikleri kıyafetleri karşılaştırabilmelerini sağlayarak müşterilere yeni alışveriş deneyimleri kazandırmaktadır. Artırılmış gerçekliğin perakendede kullanımı müşterilerin alışveriş deneyimini geliştirir (Pantano ve Timmermans, 2014). Artırılmış gerçeklik, müşterilerin olumlu

deneyimlerle tatmin olmasına ve dolayısıyla bu perakendecilerden ürün satın alma isteğinin artmasına aracılık eder (Posshneh ve Vasquez Parraga, 2017). Müşterilerin alışveriş deneyimini daha iyi bir hale getirmek için sanal aynalardan yararlanılmaktadır (Yuen vd., 2011). Başa takılan ekranlar da artırılmış gerçekliğin görünümünün sürükleyici ve bütünsel bir deneyimini oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Olsson vd., 2011: 288).

Günümüzde müşterilerin ürün ve hizmetten duydukları beklentileri farklılık göstermektedir. Ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatının uygun olması, yüksek performanslı olması, ürün tasarımı, ürüne ulaşmanın kolay olması gibi beklentiler de teknolojinin değişmesiyle artış göstermektedir. Bu durum müşterilerin ürünü satın alma aşamasında karar verme sürecini hızlandırmaktadır (Aytekin vd., 2020: 92). Tüketim ve alışveriş deneyimine odaklanan günümüz pazarlama anlayışı sayesinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamada kullanımında artış yaşanmaktadır (Aytekin vd., 2020: 88). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ürünü kullanıcılara sunarak potansiyel müşterilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce denemelerine fırsat sağlamaktadır (Woods, 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcının algısını iyileştirmek ve ayrıntılı görebilmesini sağlamak amacıyla sanal nesnelerin ya da bilgilerin gerçek dünyaya yerleştirilmesidir. Kişilerin duyma ve görme duyularına hitap eden bu teknoloji tüketicilerin algılarında artışa neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Azuma (1997), artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamaya faydalarını şu şekilde açıklamıştır:

-Artırılmış gerçeklik araçları, ürünler, fiziksel alanlar, markalar ve tüketiciler arasında gerçek zamanlı etkileşim kurabilmeyi sağlar.

-Artırılmış gerçekliğin simülasyon yeteneği, pazarlamacıların ürünlerini eskisinden çok daha verimli bir şekilde dijital olarak tanıtmalarını ve sunmasını sağlar.

-Artırılmış gerçeklik, reklam yükünü ortadan kaldırmak ve müşterileri tamamen farklı bir deneyime çekmek için güçlü araçlar sunarak üstün müşteri deneyimi yaratır.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla yaşanan deneyim, deneyimlenen ürünün algılanan değerini etkilemektedir. Algılanan değer, satın alınacak ürün için yapılması

gereken fedakarlığın parasal ölçütünü ifade eder (Dodds vd., 1991:308). Tüketiciler ticari değişimdeki değeri yüksek algıladıklarında artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimi daha etkin gerçekleşecektir. Değer düşük algılandığında ise bu deneyim daha olumsuz olacaktır (Pousheneh ve Vasquez-Parraga, 2017:231).

Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilen çeşitli pazarlama uygulamaları tüketicilere deneyimsel değerler sunmaktadır. Artırılmış gerçekliğin perakende sektöründeki uygulamaları deneyimsel pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Bonetti vd., 2018). Perakendeciler için artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmak ve değer yaratan deneyimler sağlamak önemlidir. Artırılmış gerçekliği kullanma deneyimi, tüketicilere eğlence değeri, kullanım kolaylığı ve satın alma karar verme sürecini hızlandırma gibi çeşitli değerler ve faydalar sunmaktadır. Ürün simülasyonu, ortam zenginliği, ses, GPS verileri ve videolar aracılığıyla deneyimsel değer yaratılmaktadır (Bonetti vd., 2018).

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

2.2. Deneyim Ekonomisi Teorisi ve Deneyimsel Pazarlama

Her geçen gün sürekli değişen ve yenilenen tüketici ihtiyaçları ve istekleri karşısında işletmeler yeni pazarlama uygulamaları geliştirmeye ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde tüketiciler mal ve hizmetten daha çok kendilerini özel ve anlamlı hissettirecek deneyimleri yaşatacak olan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejilerine eklemesi önem arz etmektedir.

Bu kısımda sırasıyla deneyim kavramı, deneyim ekonomisi teorisi, deneyimsel pazarlamanın gelişimi ve özellikleri başlıkları altında deneyimin pazarlamadaki önemi anlatılmıştır. Bu bölümde amaç deneyim ekonomisiyle birlikte yeni bir ekonomik sunu olan deneyimleri kavramsal bakış açısıyla ele almak ve deneyimsel pazarlamanın özelliklerini açıklayarak deneyimsel pazarlamanın literatüre ve sektöre etkilerini belirlemektir.

2.2.1. Deneyim Kavramı

Holbrook ve Hirschman (1982b), deneyim kavramını literatürde ilk olarak tanıtan kişilerdir. Deneyimi ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamışlardır (Yeşilot ve Dal, 2019: 266).

Deneyimle ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen deneyimin kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Deneyim, Türk Dil Kurumuna göre “bir kimsenin belli bir süre veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı ve tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Deneyim, müşterilerin maruz kaldıkları ve karşılaştıkları uyaranlara verdikleri tepkilerden doğan özel olaylardır (Schmitt, 1999). Deneyim, ürün ve hizmetlerin bileşiminden müşteriye sağlanan toplam sonuçtur. Deneyim, müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, tekrarlanabilir ve ağızdan ağıza tanıtımının yapılabilirdiği yaşanan anlar olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Yetim, 2014: 471). Tablo 2.1.’de literatürde yer alan deneyimin farklı tanımları verilmiştir.

Tablo 2.1. Deneyim tanımları (Walls vd., 2011: 11’den geliştirilmiştir)

Yazar	Yıl	Tanım
Pine ve Gilmore	2012	Deneyim, müşterilerin benzersiz, unutulmaz, sürdürülebilir, reklamının yapılabildiği olaylardır.
Lashley	2008	Deneyimler, anıyı oluşturmak için gerekli olan duyguları harekete geçirir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelmesiyle tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen kavramdır.
Oh vd.	2007	Tüketicilerin bakış açısına göre deneyim, tüketicilere eğlenceli, ilginç, unutulmaz tecrübeler sunmaktır.
Anderson	2007	Üretim ile tüketimin buluştuğu anda ortaya çıkmaktadır
Uriely	2005	Tüketiciler tarafından oluşturulan belirsiz ve çeşitli olgular olarak tasvir edilmektedir.
Berry vd.	2002	İnsanların satın alma sürecinde algıladıkları tüm bilgileri düzenleme yoludur.
Lewis ve Chambers	2000	Tüketicinin satın aldığı çevre, mal ve hizmet birleşiminden elde edilen toplam sonuçtur.
McLellan	2000	Deneyim oluşturulmasının amacı, işlevsel, çekici ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyim, kendi kendine oluşmayan ve bazı durumlara tepki olarak ortaya çıkan özel olaylardır.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, bireyin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal olarak etkilenen tüketim durumuna katılımını ifade eder.

Carlson	1997	Deneyim, duyu ve düşüncelerin bilinçli olarak oluşması şeklinde tanımlanabilir.
Hirschman ve Holbrook	1982a	Tüketici davranışının, kişinin ürünle olan deneyiminden daha çok duygusal, düşsel ve duygusal boyutlarıyla ilişkili olan yönleridir.

Deneyim, deneyim ekonomisine göre işletmelerin metaldan, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak tüketicilere yönelttikleri ekonomik sunulardır (Pine ve Gilmore, 2011: 39). Deneyim, işletmelerin müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkar.

Deneyim veya daha spesifik olarak tüketim deneyimi, satın alınan, çevre, mal ve hizmetlerin bileşiminden müşteriye sağlanan toplam sonuç anlamına gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 387). Müşterinin tüketim sırasında yaşamış olduğu deneyim, müşteri ile işletme arasındaki değer önerisinin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler ürün tekliflerini değerlendirme sırasında ürünlerin deneyim tabanındaki değerine göre davranışlarına yön vermektedirler. Değerlerin algılanma şekli de işletme tekliflerinin değer tabanını güçlendirmesiyle bağlantılıdır. Müşteri ve işletme davranışlarını belirleme yönünden algılanan değer ve sürdürülebilir rekabet önemli iki etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Papatya vd., 2013: 88).

Günümüzde tüketici davranışlarını ve pazarlamayı anlamının yolu müşteri deneyimlerinden geçmektedir. İşletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri deneyimlerine önem vermişlerdir. Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle herhangi bir etkileşiminden doğan içsel ve öznel yanıtlardır ve işletme teklifini tüm yönleriyle kapsamaktadır.

Müşteri deneyimi, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimler sonucu oluşan değerlerden kaynaklanmaktadır. Müşteri deneyimi bir mağazada geçirilen süreye göre değerlendirilmektedir. İşletmelerin ürünlerini düzenli tutması, mağaza içinde müşterilere rehberlik edecek yön tabelalarının kullanılması, uzman ve ulaşılabilen personellerin olması müşterilerin deneyimsel değer kazanmasına yardımcı olmaktadır (Varshneya ve Das, 2017: 55).

Schmitt (1999)'e göre bir şirketin müşterilere sunduğu deneyimler şirketin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Bu deneyimler yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri kaybetmemek için önemlidir. Günümüzde tüketicilerin beklentileri

ürün ya da hizmetten elde ettiği rasyonel fayda yerine tüketim deneyimlerinden elde edilen tatmin ve hazzı içermektedir.

2.2.2. Deneyimin Boyutları

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim oluşturmaktadır. Bu farklı deneyimler; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. İşletmeler başarılı olmak için bu beş ayrı deneyimin uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidirler (Schmitt, 1999: 57). Algılamak, müşterilerin görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma yoluyla nasıl algı ve bilgi edindiğini ifade etmektedir. Hissetmek, müşterilerin deneyim yoluyla marka hakkında duygusal algı ve bilgi edinmelerini anlamına gelmektedir. Hissetme deneyimi; neşe, mutluluk ve öfke gibi duygu ve hisleri içerir. Düşünmek, markanın ve ürünlerin yeniden değerlendirilmesiyle sonuçlanabilecek yaratıcı düşünceyle meşgul olma olarak tanımlanmaktadır. Harekete geçmek, müşterilerin fiziksel bedenleri, davranış ve yaşam tarzlarıyla ilgili deneyimler yaratmak anlamına gelmektedir. İlişkilendirmek, bireysel düzeyin ötesinde diğer insanlarla, gruplarla ve toplumla bağlantı kurmaktır. İlişkiler algılamaya, hissetmeye, düşünmeye ve harekete geçme deneyimlerine yol açar.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı müşteri deneyimidir. Zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürün ve hizmetin fonksiyonel değerinin yerine geçer. Deneyimsel pazarlamada tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın alırken mantıksal ve duygusal kararlar vermektedir (Schmitt,1999).

Deneyim için tüketimin deneyimsel boyutları önem taşımaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 138), tüketim deneyimini estetik, sembolik anlamlar, değişiklik arama, hedonik tepki, hayal etme, yaratıcılık, duyumsamalar, oyun ve sanatsal çabalar gibi deneyimsel bakış açısı unsurları ile ele almaktadır.

Schmitt (1999)'e göre işletmeler stratejik deneyim modüllerini kullanarak müşterileri için farklı deneyimler oluşturabilirler (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Schmitt (1999: 53-67), deneyimsel değer oluşturma boyutlarını duyuşsal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler, ilişkisel deneyimler olarak sınıflandırarak Tablo 2.2'de gösterilen Stratejik Deneyimsel Modülleri oluşturmuştur.

Tablo 2.2. Stratejik deneyimsel modüller (Nagasawa, 2008:314)

Modül	Müşteri Deneyimi
Duyusal Deneyim (SENSE)	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler
Duygusal Deneyim (FEEL)	Duygulara ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
Davranışsal Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
İlişkisel Deneyim (RELATE)	Kültürel değerlere ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

-Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, duyulara hitap ederek müşterinin duyma, dokunma, görme, tatma ve koklama gibi duyularını uyandırarak duyusal deneyim yaşamayı hedeflemektedir. Duyusal deneyim, deneyim aşamasında karşılaşılan ilk deneyim boyutudur (2006:52).

Duyusal deneyim, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır. Örneğin, ürün çeşitleri ve mağaza atmosferi gibi mağazanın özelliklerini temsil eden unsurlar, müşterilerin mağazayla ilgili olumlu duyusal tepkilerini etkilemektedir (Tsaur vd., 2006: 50).

Sıkça tüketilen paketli gıdalarda bu türden bir deneyim yaşanmaktadır. Örneğin, aç olan bir kişinin açlığını gidermek için paketli gıdayı tükettiğinde kendisini mutlu ve tatmin olmuş hissetmesi, ürünün ağızda bıraktığı tat ve koku, unutamayacağı bir deneyim olarak anılarında yer almaktadır. Bu türden bir deneyimin müşterilere tekrar yaşatılabilmesi için işletmeler çeşitli reklamlarla ürün ve hizmetlerinin değerini artırarak rakiplerine göre farklılaşabilmektedirler (Güney ve Karakadılar, 2015: 136).

-Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, bir markaya yönelik hafif olumlu duygulardan güçlü duygulara kadar tüketicilerin duygu ve hislerine hitap eden boyutudur. Duygusal deneyimin oluşturulması için hangi duyguların hangi uyaranlar tarafından tetiklendiği belirlenmelidir.

Duygusal deneyim, ürün ve hizmetlerin tüketilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Burada amaç işletme veya marka ile ilgili olumlu

duyguların ortaya çıkarılmasıdır (Sönmez ve Zarbizade, 2022: 81). Zevk, eğlence ve anıları canlandırma genel olarak olumlu değer verilen duygulardır (Olsson, 2012: 214).

Günümüz tüketicisi ürün ve hizmet tüketimi ile yeni, ilginç ve alışılmış olmayan duygusal deneyimler yaşamak istemektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden daha çok ürün ve hizmetin sunmuş olduğu deneyimlere odaklanmaktadır. Bu yüzden farklı olabilecek ve duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin oluşturulması önemlidir. Örneğin, bir gazlı içecek firmasının Ramazan ayına özel iftar sofralarında ürünü konumlayan bir reklam kampanyası düzenlemesi, fark yaratan ve müşterilerin duygusal anlar yaşayabileceği duygusal deneyim uygulamaları olarak kaşıma çıkaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015: 136).

-Bilişsel Deneyim

Tüketicilerin, işletme ve ürünler hakkında detaylı ve yaratıcı düşünmesini destekler, tüketicileri düşünmeye ve problem çözmeye yönlendirir. Amaç, tüketicilerin düşüncelerinin harekete geçirilerek marka hakkında değerlendirmeler yapmasını sağlamaktır (Schmitt,1999: 148). Bilişsel deneyimde müşteriler ürünü nasıl kullanacaklarıyla ilgili düşünmek, emek ve zaman harcamak gibi aktif bir şekilde çaba harcayarak kendilerini ürün ve hizmete bağlamaktadırlar.

Schmitt (1999)'e göre bilişsel deneyim, müşterilerin ilgisini çekmek ve müşteri düşüncelerini harekete geçirmek olarak tanımlanmıştır. Bilişsel deneyim yeni teknolojik ürünlerde ürün tasarımında, perakende ve diğer sektörlerde iletişim amacıyla kullanılmaktadır.

Bilişsel deneyimle işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik düşüncelerinin geliştirilmesinde tüketicilerin yaratıcı fikirlerinden destek alınır. Böylece tüketiciler, işletme ürün ve hizmetlere göre kendi değerlendirmelerini oluşturur (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Örneğin, bir müzeyi ziyaret eden ziyaretçinin sergilenenler ve bazı uyaranlar aracılığıyla şaşıması, merak etmesi, ilgilenmesi, ilham alması gibi duygularının ortaya çıkmasıdır.

-Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyimler, duysal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Davranışsal deneyim, müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek onların

hayatlarına heyecan katacak deneyimlerin tasarlanmasıdır. Bankacıların bankaya gelemeyecek yoğunlukta olan müşterilerine internet bankacılığı hizmeti vermesi davranışsal deneyim yaşatmasına örnek olarak verilebilir.

Tüketicilerin fiziksel deneyimleriyle ilgili olan davranışsal deneyimler, sorun çözmenin alternatif şekillerinin ve hayat tarzının değiştirilmesine yönelik durumları ifade etmektedir. Davranışsal deneyime müşterilerin yapabilecekleri faaliyetler, yaşam tarzları ve etkileşimler dahil edilir (Keser, 2016: 22). Bu deneyimle tüketicinin davranışlarının değişmesi ve çoğu zaman satın alma davranışında bulunması hedeflenmektedir (Sönmez ve Zarbizade, 2022: 81).

-İlişkisel Deneyim

Deneyim ve ilişki birbirinden ayrı düşünülemez. İlişkiyi sürekli tutmak, güvene dayalı ilişki içerisinde tüketici isteklerine ve beklentilerine cevap vermek önemli faktör olmaktadır (Batı, 2020).

İlişkisel deneyimde müşterilerin duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerle ilgili bir sosyal gruba ait olma duygusunun yaratılması amaçlanmaktadır. İlişkisel deneyim, müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alması aracılığıyla sosyal topluluklarla bağlantı kurmasıdır (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Aynı markanın ürünlerini deneyimleyen tüketiciler arasında sosyal etkileşim duygusu ortaya çıkmakta ve grubun diğer üyelerine yakın hissederek sosyal çevrelerini genişletebilme imkanına kavuşmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlamanın amacı, bütünleşik deneyimler yaratmaktır. Schmitt (2008), Singapur Havayollarını stratejik deneyimsel modüllere göre değerlendirdiğinde, saygın ve yeni (duysal deneyim), misafirperver ve hoşgörü (duygusal deneyim), yaratıcı ve yenilikçi (bilişsel deneyim), hizmet yönlü (davranışsal deneyim), uluslararası ve Singapur'a özgü (ilişkisel deneyim) bir havayolu olarak tanımlamıştır.

2.2.3. Deneyim Ekonomisi Teorisi

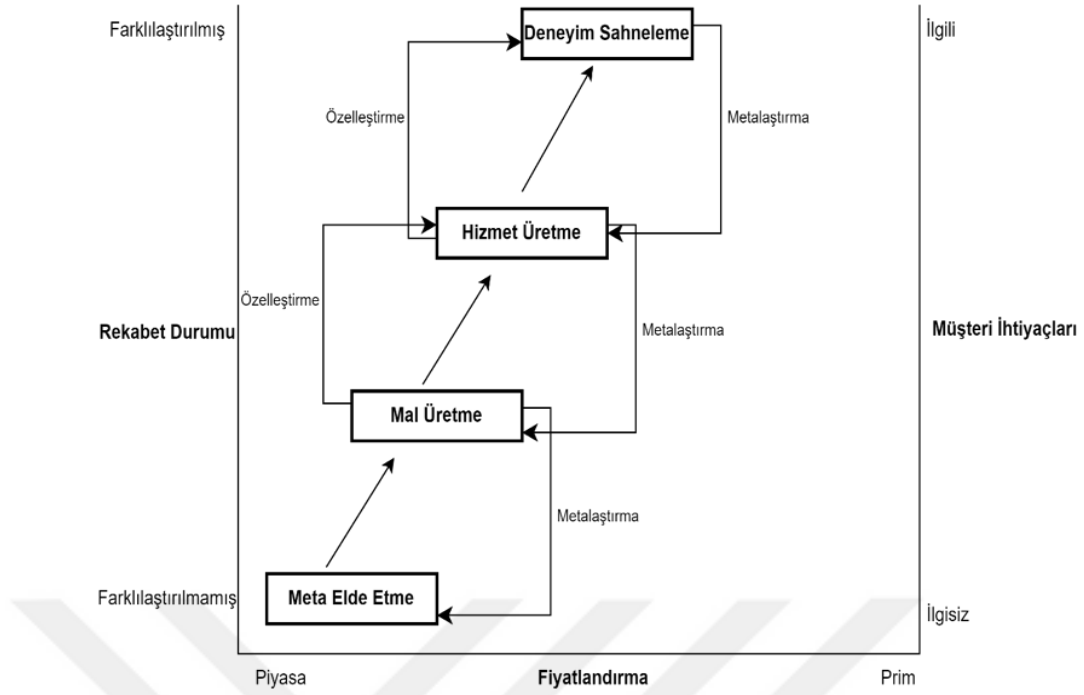
İşletmeler gelişen teknolojiyle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Deneyim ekonomisinin gelişmesi, tüketim olgusunu ve müşterilerin duygu ve düşüncelerini daha önemli hale getirmiştir.

Deneyim ekonomisi kavramı ilk olarak 1998 yılında Joseph Pine ve James Gilmore tarafından Harvard Business Review dergisinde yayınlanan “Welcome to the Experience Economy” adlı makalede kullanılmıştır. Pine ve Gilmore (1998)’e göre deneyimler ekonomik değer yaratma sürecinin bir sonraki aşamasını oluşturmaktadır.

Deneyim ekonomisi kavramını açıklayabilmek için geçmişten günümüze kadar toplumların değişim ve dönüşüm süreçlerinde etkili olan üretim şekillerini açıklamak gerekmektedir. Toplumsal gelişimler, tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olmak üzere 3 grupta incelenmektedir. Tarım toplumunda üretim faktörü toprak ve emektir. Toprakten elde edilen üretimle metalar oluşmuştur. Metaların ürün haline gelmesiyle, ürün ekonomisi ve sağlanan faydalar ile tüketim dönemi başlamıştır. Toplumsal gelişimin bir sonraki aşaması sanayi toplumdur. Sanayi devrimi ve tarımdaki verimlik artışı ile ürünlerin hizmetle birleşmesi sonucu hizmet ekonomisi dönemi başlamıştır. Hizmetlerin gelişerek deneyim aşamasına geçmesiyle toplumlar deneyim ekonomisi dönemine geçmiştir. Toplumsal gelişimin son aşamasını bilgi toplumu oluşturmaktadır. Bilgi toplumunda toplumsal ve bireysel bilinçlenme ile mal ve hizmet taleplerinde değişiklikler olmuştur. Talepteki değişikliklere bağlı olarak ekonomik faaliyetler de değişmeye başlamıştır. Toplumsal değişim sürecinde sırasıyla metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler ekonomik sunuları oluşturmuştur (Deligöz, 2016: 11).

Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisini hizmet ekonomisinden sonraki ekonomi olarak tanıtmıştır. Deneyim ekonomisi ile işletmelerin birer hizmet sağlayıcısı olmasının ötesinde, müşterilerin güzel anılarının kaynağı da olması söz konusudur (Güney ve Karakadılar, 2015: 134).

Ekonomik teklifler zaman içinde sürekli olarak gelişmiştir. Pine ve Gilmore (1998: 98), ekonomik tekliflerin gelişimini aşamalar halinde sınıflandırarak açıklamışlardır. Şekil 2.18’deki ekonomik değer dizisine göre, ilk aşama olarak “metalar”, ikinci aşama olarak “mallar”, malların bir araya gelmesiyle “hizmetler”, hizmetlerin gelişmesiyle “deneyim” aşamasına geçilmiştir. Bu geçişle birlikte ekonomik fayda artmış ve deneyim ekonomisi çağında müşteriler üründen ziyade deneyimlere odaklandıkları için işletmelerin müşterilerine değerli deneyimler sunmayı hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekli hale gelmiştir.



Şekil 2.18. Ekonomik değer dizisi (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Üretim odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için sunulan hizmetlerde farklılıklar yaratmaya çalışmışlardır. İşletmeler sunulan ekonomik değerin artırılması yoluyla bir süreç izleyerek farklılık yaratma ve müşteri sadakatini oluşturmaya odaklanmışlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Pine ve Gilmore (1998), ekonomik değerin gelişimini metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimler olarak dört farklı ekonomik sunu olarak sınıflandırmıştır. Bu ekonomik sunuların hangi yönlerde farklılaştığını Tablo 2.3'te gösterilen "Ekonomik Farklılıklar" tablosunda özetlemişlerdir.

Tablo 2.3. Ekonomik farklılıklar (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan Elde Etme	Üretme	Sağlama	Sahneleme
Sunumun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Temel Özellik	Doğal	Standart	Siparişe Uygun	Kişisel
Tedarik Yönetimi	Partiler Halinde Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talep Üzerine Sağlama	Belli Bir Sürede Ortaya Çıkma

Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılar
Faktörleri				

Tablo 2.3'te görüldüğü gibi metalar (emtialar), mallar (ürünler), hizmetler ve deneyimler birbirinden ekonomik işlev, yapı, temel özellikler, tedarik yöntemleri, satıcı- alıcı özellikleri ve talep özellikleri açısından farklılaşmaktadırlar. Deneyimin diğer üç ekonomiden farklılaşmasının özünde; tüketicilerin kişisel özelliklerini dikkate alarak onlar için hatırlanabilir, eşsiz hisler yaratma yatmaktadır.

Pine ve Gilmore (2011: 24), metadan deneyime kadar uzanan ekonomik değer sunularını kahve çekirdeği örneği ile göstererek kahvenin ekonomik sunu içerisinde nasıl bir yol izlediğini açıklamıştır. Deneyim ekonomisinde kahve çekirdeği yetiştirilip satıldığında piyasaya meta sunulmuş olmaktadır. Bu kahve paketlenildiğinde fiyatı yükselmekte ve bu durumda ürün haline gelmektedir. Kahve ile ilgili konumlandırma çalışması yapıldığında karlılık artmakta ve marka haline gelmektedir. Bu kahve çekirdekleri bir kafede mağaza ve sunum konseptiyle satışa sunulduğunda deneyim tasarlanmış olmaktadır. Kahve çekirdeği, şirketlerin katkıda bulunduğu değere göre ekonomik sunular içerisinde sırasıyla meta, mal, hizmet ve deneyim olarak karşımıza çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 24). Örneğin bugün Starbucks'a bir fincan kahve için diğer kahvelere göre daha fazla ücret ödenmektedir.

Metalar: Metalar tarımsal ekonominin temelini oluşturur. Tarım ekonomisinin temelini oluşturan metalar, doğadan elde edilen, misliyle ölçülen ve birbirinin yerine geçebilen materyallerdir. Metalarda farklılaşma yapılamayacağı için tüccarlar metaları, arz ve talebin belirlediği fiyattan piyasaya sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 32).

Mallar: Mallar, somut duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşenidir. Mal, tüketicilerin ilgisini çekmesi, satın alması, kullanması veya tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyaçları ve istekleri karşılamaya yarayan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 232). Mallar metadan farklı olarak maddi ölçütler ile ölçülmektedir.

Hizmetler: Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 232). Hizmet, çoğunlukla soyut yapısı olan, müşteri ile hizmet

sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan faaliyetler bütünüdür (Eser vd., 2022: 572). Hizmetlerin temel özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirliktir. Soyutluk, hizmetlerin satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, işitilemez ve koklanamaz olmasıdır. Ayrılmazlık, hizmetlerin hizmeti sunan kaynaktan ayrılamaz olduğunu gösterir. Değişkenlik, hizmetlerin kalitesinin hizmeti sunan kişiye ve ne zaman, nerede ve nasıl sunulduğuna bağlı olmasıdır. Bozulabilirlik, hizmetlerin sonradan kullanılmak ve satılmak üzere depolanamadığını gösterir (Kotler ve Armstrong, 2018: 245).

Hizmet pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan fayda ve faaliyetlerdir. Ürünün metalaştırılmasının arttığı çağda hizmet kalitesi, farklılaşmak için en umut verici kaynaklardan biridir. İyi hizmet vermek müşteri memnuniyetinin özünü oluşturmaktadır.

Deneyimler: Deneyim, kişinin katıldığı etkinlikle ilgili mantıksal, duygusal, eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları olarak tanımlanmaktadır (Deligöz, 2016: 19). Deneyim ekonomisine göre mal ve hizmetler, deneyimin gerçekleşmesini sağlayan araçlardır.

Mallar ve hizmetler ekonomik büyümeyi desteklemek için yeterli değildir. Ekonomik refahın sürdürülebilmesi ve değer yaratılabilmesi için deneyimlere ihtiyaç vardır. Hizmetler, kendilerinden önceki mallar gibi metalaştıkça ekonomik değer in ilerlemesinin bir sonraki adımı olarak deneyimler ortaya çıkmıştır. Deneyim, hizmet, mal veya emtia kadar gerçek bir tekliftir. İşletmeler unutulmaz bir etkinlik yaratacak şekilde bireysel müşterilerle etkileşim kurmak için hizmetleri sahne olarak ve malları sahne malzemesi olarak kullandığında deneyim oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Ekonomik sistemin bir tiyatro sahnesini andırdığı günümüzde işletmeler, tüketicilere farklı deneyimler sunarak rekabette ön plana çıkmaktadır (Batı, 2020: 28).

Metalar takas edilebilir, mallar somut, hizmetler soyut ve deneyimler akılda kalıcıdır. Metalar, mallar ve hizmetler alıcının dışındayken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca duygusal ve fiziksel olarak bireyin zihninde var olur. Bu nedenle aynı deneyimi iki kişi yaşayamamaktadır. Her deneyim sahnelenen olay ile bireyin ruh hali arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

İşletme yönetimi için deneyimler, bugün ve gelecek faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmekte olan deneyim ekonomisinde, işletmelerin kendilerini bir

hizmet sağlayıcıdan ziyade bir deneyim sağlayıcı olarak mallardan ziyade bir anı kaynağı olarak yeniden tanımladıkları görülmektedir. Deneyim ekonomisine göre işletmeler unutulmayacak deneyimler sergilemedeki başarılarını ölçecek ve kullandıkları kanallarda algılanabilir değer sunacak araçlara ihtiyaç duymaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 12).

Deneyim ekonomisinin geleceği düşünüldüğünde beş önemli fırsat öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2013: 37-39):

-Mallar kitlesel olarak üretilmek yerine yenilikçi yöntemler geliştirilerek müşteri taleplerine yönelik olarak kişiye özel üretilmelidir.

-İşletmeler hizmet çalışanlarını harekete geçmeye yönlendirmelidir.

-Deneyimlerle ilgili ücret almanın yolları bulunmalıdır.

-Gerçekle sanalı birleştirmek için daha fazla işletmenin teknolojiye yararlanması gerekmektedir.

-Deneyimler daha fazla dönüşümler sağlamalıdır. Dönüşümler bir şirket işinin yaptıkları sonucunda değişen bireysel kişi veya şirketteki değişiktir.

Günümüzde etkileşimli ortam, fiziksel bir ortamdan bir ağ ortamına geçmektedir. İşletmelerin son zamanlarda kullandığı teknolojilerden biri de artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak deneyimsel pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, tüketicilere deneyim için özel alanlar tasarlamaktadır ve bu özel alanlar aracılığıyla müşterileri ile etkileşime geçmektedirler.

2.2.4. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama tüketici alışkanlıklarındaki değişimler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da geleneksel pazarlama yaklaşımlarının öneminin yitirilmesine neden olmuştur (Salazar vd., 2023: 335). Mobil devrimin tüketicilerin mal ve hizmetleri arama ve satın alma biçimlerinde değişikliğe yol açması perakende sektörünü tüketici deneyim ve memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi yöntemleri süreçlerine dahil etmesini zorunlu hale getirmiştir.

2000’li yıllarda deneyimin önem kazanmasıyla deneyimsel pazarlama, yeni bir kavram olarak müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti sağlanması amacıyla işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Yalçın vd., 2008: 82).

Pazarlama yönetimi günümüzde üretim konsepti, ürün konsepti, satış konsepti, pazarlama konsepti, toplumsal pazarlama konsepti ve ilişkisel pazarlama konseptinden deneyimsel pazarlama konseptine doğru ilerlemiştir. Deneyimsel pazarlama Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen deneyim ekonomisi kavramından türetilmiştir. Deneyim ekonomisi metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Satıcı-alıcı ilişkisi tüccar- pazardan (metalar), üretici- kullanıcıya (mallar), sağlayıcı-müşteriye (hizmetler), sahneleyici-konuklara (deneyimler) doğru gelişmektedir (Tsaur vd., 2006: 48). Pine ve Gilmore (2011), deneyimi ekonomik değer olarak kabul etmekte ve deneyimsel pazarlamayı yaşam deneyimini gerçekleştirebilmek için yapılan ve tüketicinin de katıldığı olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak kullanan Bern Schmitt’e göre bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, markanın egemen olması, eğlence ve iletişimin ulaşılabilir olması işletmelerin geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya yönelmesine neden olmuştur (Gedik, 2020: 206).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin faaliyetlere katılarak deneyimler kazanmasının ardından bir işletmenin veya bir markanın ürün ve hizmetlerini tanıması ve satın alması şeklinde tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama, sadece ürün veya hizmetlere değil aynı zamanda işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere de odaklanır. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında deneyimsel pazarlama, satın alma öncesi ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratan süreçlere odaklanır. Deneyimsel pazarlama müşterileri daha çabuk ve daha olumlu satın alma kararları vermeye yönlendirir.

Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin tüm fiziksel ortamı ve süreçlerini müşterilerin deneyimlemesi için tasarlayan bir pazarlama taktiği olarak görülmektedir. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler, farklı ortam ve atmosfer gibi müşterilerin deneyimleyebilecekleri özel sahneler oluştururlar. Deneyimlerle birlikte müşterilerde farklı algılar oluşur ve bu uyarıcılara tepki verirler (Yuan ve Wu, 2008:388). Bu pazarlama türünde, ürünün fonksiyonel özellikleri ve tüketiciye sağladığı faydalarından çok, sunduğu sembolik ve duygusal değerler ön

plana çıkar. Üründen duygusal tatmin sağlamayı arzu eden müşteriler için oluşturulmuş bir pazarlama biçimidir (Akcan ve Kazaz, 2022: 60). Deneyimsel pazarlamada, ürün veya hizmet aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçilmekte ve deneyim olarak tüketicilere yansıtılarak bir değer oluşturulmaktadır (Schmitt, 2003).

Deneyimsel pazarlama, markalaşma ve bilgi çağı için yeni bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama, marka kimliklerini hayata geçiren ve müşterilere değer katmak için müşteriyi iki yönlü iletişime bağlayan müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme sürecidir (Smilanksy, 2009: 5). Bu süreçte işletmeler müşterilerini satın almaya ikna etmek için duygusal uyarımdan faydalanır. Duygusal uyarım geliştirmek amacıyla müşterilerin ürün satın alma süreçlerine belirli bir deneyimler eklerler (Xu vd., 2022). Bu kapsamda kişiye satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında bilişsel, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan özel deneyimler yaşatılması amaçlanmaktadır.

Başarılı işletmeler, deneyimler aracılığıyla sadık müşteri yaratırlar. Deneyimsel pazarlama sayesinde işletmeler ürün ve hizmet satıcısı olmalarının yanı sıra, müşterilerin güzel anlarının kaynağı olabilirler. Bu açıdan bakıldığında işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarını rekabet avantajı oluşturabilecek stratejik bir araç olarak görmelidirler (Sönmez ve Zarbızade, 2022: 81). Eşsiz ve özel deneyimlerle ortaya çıkan rekabet avantajının taklit edilmesi daha zordur (Tsaur vd., 2006). Deneyimsel pazarlama, günümüzde daha fazla işletme tarafından müşterilerle deneyimsel bağlantılar kurmak için kullanılmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin müşterinin hayatında ne gibi değişiklikler yapacağı ve bu amaç doğrultusunda müşterilere deneyimler sunabilmekle ilgilidir. İşletmelerin görevi müşterilerle etkileşime geçildiği anda duygulara hitap edebilmesidir (Güney ve Karakadılar, 2015: 133). Ancak deneyimsel pazarlama tasarımları müşterilere olumlu ve olumsuz deneyimler yaşatacak faaliyetleri kapsayabilir (Dirsehan, 2010: 23). İşletmeler, müşterilerin dikkatini çeken, sundukları ürünleri deneyen ve satın almalarına neden olan deneyimleri yaratmayı amaçlamalıdır.

Son yıllarda deneyim pazarlaması yapan işletmelerin sayısı artmıştır. Birçok marka mal ve hizmetlerine deneyim ekleyerek müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlamayı etkili bir şekilde kullanan işletmelerden biri Walt Disney'dir. Walt Disney World's Magic Kingdom deneyimsel

pazarlamayı, bir krallık, bir korsan gemisi veya perili bir şato oluşturup müşterilerine gezme imkânı sunarak gerçekleştirmektedir (Eser vd., 2022: 8). Tüketici bu deneyimi satın aldığı anda, hatırlanmaya değer anılar için ücret ödemektedir. Müşteriler giriş ücreti ödeyerek eşsiz bir deneyim geçirmektedirler ve unutamayacakları anılarla buradan ayrılmaktadırlar.

Deneyim pazarlamasının amacı, ürün ve hizmete heyecan ve eğlence katarak müşterilere hafızalarından silinmeyecek bir deneyim yaşatmaktır. Örneğin, basketbol ayakkabısı satın almak için Niketown'a gidildiğinde Micheal Jordan'ın 4,5 metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşılması, ayakkabının daha iyi sayı yapmakla ilgisinin olup olmadığını test etmek için bir basket sahasına doğru ilerlenmesi ya da spor malzemeleri satan bir mağaza olan REI'ye gidildiğinde tırmanma aletlerinin tırmanma duvarında denenmesi, suni yağmur altında su geçirmezliğin test edilmesi işletmelerin müşterilere sundukları deneyimlerdir (Kotler ve Keller, 2022: 30).

2.2.4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için geleneksel pazarlama anlayışının bazı özellik ve yöntemlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Schmitt (1999: 55) geleneksel pazarlamanın Şekil 2.19'da gösterilen özelliklerini şu şekilde açıklamıştır.

-Geleneksel pazarlama, büyük ölçüde özelliklere ve kazançlara odaklanır: Geleneksel pazarlamada müşterilerin seçmiş oldukları ürün ve hizmetleri işlevsel özelliklerini dikkate alıp bunlar arasında karşılaştırma yaparak en yüksek faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri seçtikleri varsayılmaktadır (Schmitt, 1999: 56). Özellik, ürünün temel işlevini tamamlayan niteliklerdir. Müşterilerin ürün özelliklerine göre seçim yaptığı varsayıldığından, ürün özellikleri işletmeleri rakiplerinden ayıran önemli bir araç olarak görülmektedir. Micheal Porter (1985), rekabetçi bir ortamda ürün farklılaştırmasını, "alıcılar tarafından geniş çapta değer verilen özellikler arasında benzersiz bir konum" olarak tanımlamaktadır. Özelliklere dayalı işlevler, müşterilerin ürünlerde aradığı performans özellikleridir. Bu özelliklere dış macunu için çürük ve tartar önleme, beyazlatma; havayolu şirketleri için varış noktaları ve bagaj teslimi örnek olarak verilebilir (Deligöz, 2016: 29).

-Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinin ve rekabetin tanımı dardır: Geleneksel pazarlama dünyasında McDonald's, Starbucks ile rekabet etmez. Kendine rakip olarak Burger King'i görür. Geleneksel pazarlamada rekabet, tanımlanmış ürün kategorilerinde ürünün ve marka yöneticilerinin savaş alanında gerçekleşir (Schmitt, 1999:56). Bu yaklaşıma göre tüketici ürün veya hizmeti satın alma karar sürecinde (problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme) rasyonel bir tutum sergilemektedir (Koç, 2007: 486; Deligöz, 2016: 29).

-Geleneksel pazarlamada müşteriler rasyonel karar vericiler olarak görülür: Uzun yıllar boyunca müşterilerin karar verme süreci basit bir problem çözme olarak görüldü. Engel, Blackwell ve Miniard'ın açıkladığı gibi, problem çözme, ihtiyaçların tatminini sağlamak için üstlenilen dikkatli ve mantıklı hareketlerdir (Deligöz, 2016: 29).

-Geleneksel pazarlamada yöntemler analitik, nicel ve sözeldir: Geleneksel pazarlama yaklaşımında satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti gibi pazarlama çıktılarını değerlendirmek için regresyon analizleri, konumlandırma haritaları gibi analitik ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Yükselen, 2000).



Şekil 2.19. Geleneksel pazarlamanın özellikleri (Schmitt, 1999: 55)

Deneyimsel pazarlama, topluma ve müşterilere cevap vermek için çözüm sağlayan yaklaşımlardan biridir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan

pazarlama odağı, ürün kategorileri ve rekabet, müşteri özellikleri ve araştırma yöntemi olmak üzere dört yönden farklılık göstermektedir (Schmitt, 1999: 58).

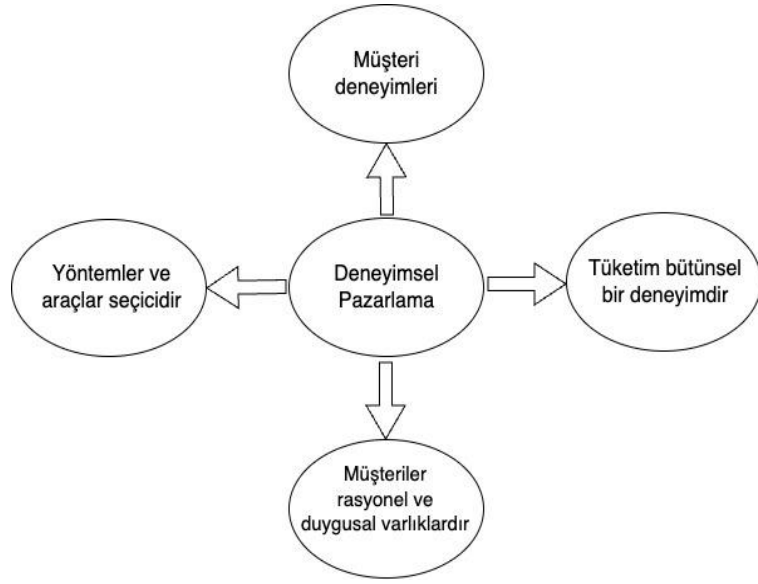
Schmitt, deneyimsel pazarlamanın Şekil 2.20’de gösterilen özelliklerini şu şekilde açıklamıştır (Schmitt, 1999: 58-59):

-Müşteri deneyimleri: Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler belirli bir durumla karşılaşma sonucu ortaya çıkmaktadır ve fonksiyonel değerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel değerler sağlamaktadır (Deligöz, 2016: 31).

-Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Deneyimsel pazarlamada ürün ve hizmet tüketiminden elde edilen değer önemlidir. Deneyimsel pazarlama, hangi ürünlerin hangi tüketim grubuna dahil edileceğini, bu ürünlerin nasıl tasarlanacağını, ambalajlama ve iletişimin ürünleri kullanma deneyimini nasıl geliştirebileceğini düşünmektedir. Örneğin, şampuan, tıraş kremi, saç kurutma makinesi gibi tek tek ürünlere odaklanmak yerine bu ürünleri bir bütün olarak düşünerek “banyo bakım ürünleri” olarak değerlendirmektedir (Deligöz, 2016: 31).

-Müşterilerin rasyonel ve duygusal olması: Müşteriler sıklıkla rasyonel seçimler yapsa da eğlence ve duygularının peşine düştüklerinden dolayı aynı zamanda duyguları tarafından yönlendirilmektedir.

-Yöntemler ve araçlar seçicidir: Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözlü metodolojilerinin aksine, deneyimsel pazarlamacıların yöntemleri ve araçları çok yönlüdür (Deligöz, 2016: 32). Deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı değildir, eklektiktir. Analitik, nicel, sezgisel, nitel, sözel ve görsel yöntemleri içerebilmektedir.



Şekil 2.20. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri (Schmitt, 1999: 58)

Kim ve Huh (2007: 89) ise deneyimsel pazarlamanın özelliklerini beş madde ile özetlemiştir:

- Müşterilerle marka arasında derin bir ilişki oluşturmak
- Kişisel nihai değerlerle ilgili olmak
- Bir marka ile bütünsel deneyim
- Eğlence, zevk ve bağlılık
- Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriye etkilemek

2.2.4.2. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması

Deneyimsel pazarlamada yeni ürün geliştirme ve marka genişletme kararları ile müşteriler için bütüncül deneyimler sağlanmaktadır. İşletmelerin deneyimsel kapasiteleri, ilgi, etkileşim, dalma, yoğunluk, bireysellik, yenilik ve bütünlük açısından gerekli şartları sağlamasının ardından deneyimsel pazarlama uygulamaları aşamasına geçilmektedir (Deligöz, 2016: 66; Wood ve Masterman, 2008).

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar müşteri analizi, deneyimsel platformun oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması ve sürekli yeniliktir (Schmitt, 2003:20). Müşteri analizi, müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve yaşam biçimlerinin analizini kapsamaktadır (Schmitt, 2003: 25). Deneyimsel platformun oluşturulması, işletmenin konumlanacağı bir deneyimsel platformun oluşturulması,

deneyim yaşatan ürün ve hizmetin her alanda tasarımını ifade etmektedir (Özgören, 2013: 3). Müşteri etkileşiminin oluşması ve etkileşim noktalarının belirlenmesi, geliştirilmesi sürecidir (Schmitt, 2003: 28). Sürekli yenilik, gelişen teknolojiyle birlikte değişen müşteri deneyimi sürecinde gerekli olan değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını içermektedir.

Satın almadan önce denenmesi gereken ürünler deneyimsel ürün olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel ürünlerin çevrimiçi satışında müşteri ile etkileşim kurulması önem taşımaktadır. Bu nedenle e-perakendecilerin çeşitli müşteri etkileşim noktalarını oluşturmaları gerekli görülmektedir. Deneyimsel ürünlerin, artırılmış gerçeklikle desteklenmiş web sitelerinde ve mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla satışa sunulması müşterilerin deneyimsel ürünleri satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Aytekin ve Yakın, 2019: 95). Alışveriş odaklı artırılmış gerçeklik uygulamaları genellikle ürünle doğrudan bir deneyim ve etkileşimin mümkün olmadığı dijital ortamlarda tüketicilere ilgi çekici ürün deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

Ürün deneyimleri, mağazadan bir ürünü denemekle doğrudan, bir reklamı izlemekle dolaylı olarak ve sanal bir ortamın içinde bulunarak sanal olarak gerçekleştirilmektedir. Artırılmış gerçeklik, hedeflenen ürünleri değerlendirmelerini sağlayan yeterli ürün bilgisini elde ederek çevrimiçi alışveriş yapanlar için anlamlı deneyimler üretebilmektedir (MacIntyre vd., 2001). İnsan-araç etkileşiminin arttığı deneyimlerde, mobil cihaz kullanımının da artmasıyla mobil cihazlara entegre edilebilen artırılmış gerçeklik uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Gerçekliğin güçlendirilmesini ve desteklenmesini sağlayan artırılmış gerçeklik, kokusal ve dokunsal bilgileri kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratma imkânı sağladığından markalar tarafından son yıllarda deneyimsel pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74).

2.3. Değer Kavramı ve Deneyimsel Değer

2.3.1. Değer Kavramı

Değer günümüzde pazarlama için önemli bir kavram haline gelmiştir ve değer üçlüsü olarak kalite, hizmet ve fiyat kavramlarının birleşimidir (Eser vd., 2022: 339). Değer, müşterilerin bütün alternatifleri düşündükten sonra beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak olan mal ve hizmeti elde etmek için katlanacağı fedakarlıklardır.

Deneyimsel pazarlamada önemli bir kavram olan değer, pazarlamanın dışında finans, iktisat, yönetim ve etik gibi farklı disiplinlerde de kullanılmaktadır. Değer kavramı farklı bakış açılarına göre farklı tanımlanmıştır. Örneğin; Türk Dil Kurumuna göre değer, “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Ekonomik açıdan değer, fayda ve arzu edilebilirlik ile eşitlenirken, endüstriyel alanlarda değer, standartları koruyarak maliyetleri azaltmak için tasarlanmış bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimlerde değer, insani unsurlarla ilişkilidir. Pazarlamada ise değer, tüketicinin bakış açısına göre tanımlanmaktadır.

Değer kavramı pazarlama literatüründe daha geniş kapsamda incelenmektedir. Pazarlamada değer kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için algılanan değer, müşteri değeri, deneyimsel değer gibi kavramların da açıklanması gerekmektedir. Bu kapsamda sırasıyla müşteri değeri, algılanan değer, hedonik değer, faydacı değer ve deneyimsel değer kavramları açıklanmıştır.

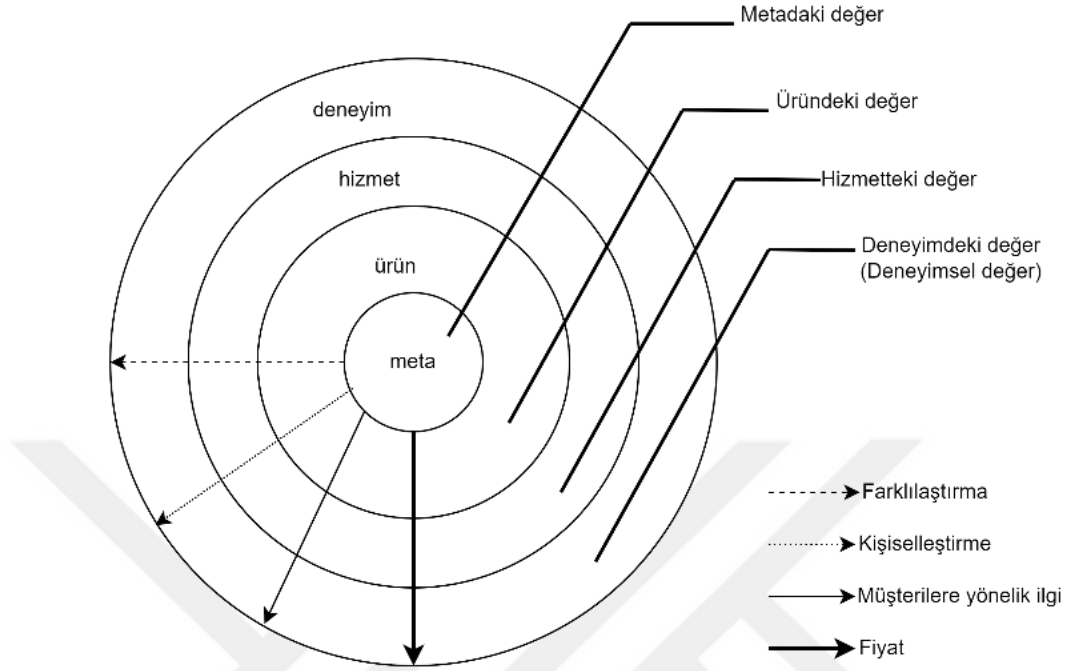
2.3.2. Müşteri Değeri

Değer, işletmenin ürün ve hizmet özellikleri ile müşteri deneyimlerinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan algılardır (Hobrook, 1999). İşletmeler, ürün ve hizmetlerine deneyimi ekleyerek değer oluşturmaktadır ve farklılaşmaktadır. Değer, müşterinin alışveriş algılamalarının temelinde bir ürünün yararlılığı ile ilgili toplam değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988).

Pazarlama, müşteri değeri oluşturmak ve değeri iletmekle ilgilidir. Değer, müşteri ihtiyaçlarının, mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır. Bir şirketin değer ileme yeteneği, çalışanları ve diğer paydaşları için memnuniyet sağlama yeteneği ile bağlantılıdır (Kotler ve Keller, 2022: 25).

Literatürdeki çalışmalar deneyimin müşteriler için değer yaratacak şekilde oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır (Holbrook, 1999; Gentile vd., 2007; Keng vd., 2007). Müşteriler için “değer” kavramı zaman içinde gelişmiştir. Müşteriler daha önceleri ürün ve hizmetlerde aradıkları değeri, günümüzde deneyimlerde aramaktadır (Varshneya ve Das, 2016: 48). Bu durum Şekil 2.21’de, değerın metadan deneyime doğru geçtiği aşamalar ile gösterilmektedir. Burada metadan deneyime kadar geçen her aşamada kişiselleştirmenin kapsamı, müşteriye yönelik ilgi, işletmeler için

farklılaşma ve işletmelerin teklif ettiği fiyat artmaktadır. Deneyimdeki değer, meta, ürün ve hizmetteki değeri kapsamaktadır (Varshneya vd., 2017: 343).



Şekil 2.21. Değerin metadan deneyime değişimi (Varshneya vd., 2017)

Müşteriler deneyimler aracılığıyla olumlu deneyimler elde ederek bu deneyimler sayesinde işlevsel ve duygusal değerler kazanırlar (Yuan ve Wu, 2008: 395). Dolayısıyla işletmelerin müşterilerine duygusal, işlevsel/faydacı, ilişkisel, sosyal, bilişsel değerlerin birleşiminden oluşan bir değer tasarlayıp sunmaları gerekmektedir.

Müşteri bakış açısına göre değer, müşterinin yaptığı ödeme veya çaba ile elde ettiği fayda arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler yapmış oldukları her alışveriş sonrasında bir değer algısına sahip olmaktadır. Değer, satın alınan üründe, seçilen markada değil bunlardan elde edilen deneyimlerde (Holbrook, 1999: 9). Müşterilere deneyim yoluyla sunulan değer, onlara uzun vadeli ticari ilişkiler geliştirmeye motive eder. Sadık müşteriler isteyen şirketin her satın alma deneyiminde değer sunması gerekmektedir (Huang ve Liu, 2014: 83).

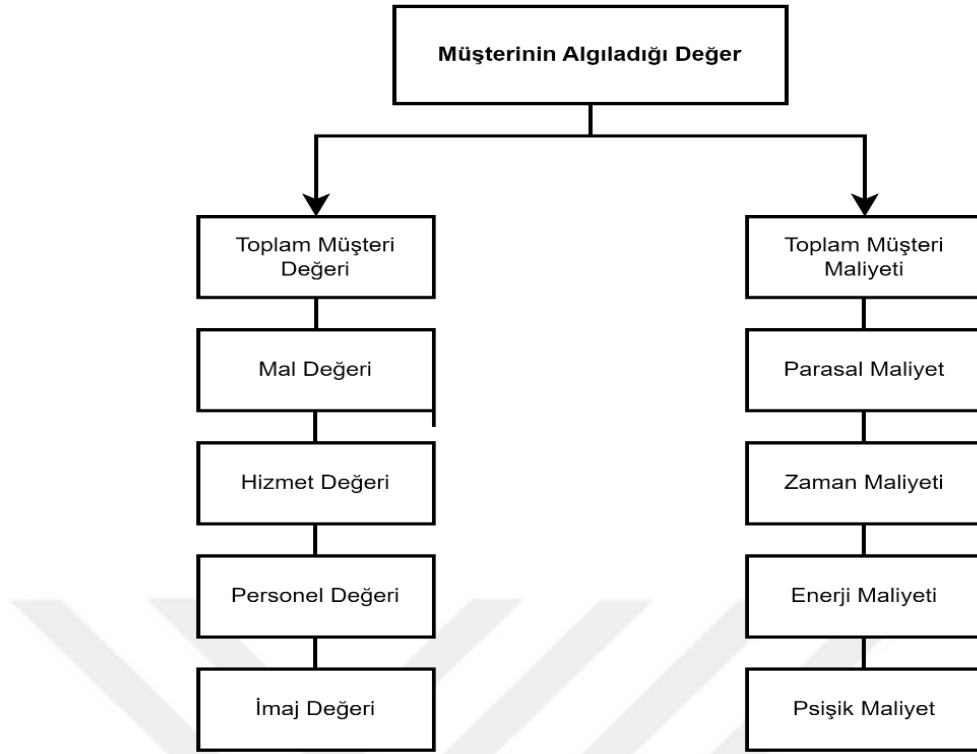
Müşteri değeri, işletme başarısı için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Müşteri değeri, algılanan değer, algılanan fayda ve maliyetlerin karşılaştırılmasının sonucudur. Perakendecilik bağlamında müşteri değeri faydacı değere sahip alışveriş

ve hedonik değere sahip alışveriş olmak üzere iki başlıkla temsil edilmektedir (Yoo vd., 2010: 91). Geleneksel ve çevrimiçi alışveriş kanallarında alışveriş yapma kararı hem işlevsel güdülerden hem de hedonik güdülerden etkilenmektedir. Perakendeciler ürün risklerini azaltmak ve çevrimiçi alışveriş sürecinin eğlence değerini artırmak için bu ortamlara duyuşal girdi sağlayan ürün görselleştirme teknolojilerinden faydalanmaktadır (Kim ve Forsythe, 2008: 46).

2.3.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin pazarlama ilişkilerine girebilmeleri için temel motivasyon olarak belirlenmiştir. Zithaml (1988)'e göre algılanan değer; düşük fiyatı, tüketicinin bir üründen beklentilerini, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kaliteyi ve tüketicinin verdiklerine karşı aldıklarını temsil etmektedir. Algılanan değer, alınan ürün karşılığında ne verildiğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmenin tüketicie kazandırdığı faydalar önem arz etmektedir. Değer odaklı müşteriler daha iyiye ulaşmak istedikleri için işletmelerin bu müşterileri elde tutmak amacıyla daha fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri müşterilere sunmaları gerekmektedir (İzmir vd., 2023: 297).

Müşterinin algıladığı değer, bir müşterinin ürün ve hizmete yönelik değerlendirmeye aldığı tüm seçeneklere kıyasla algıladığı tüm fayda ve maliyetler arasındaki farktır. Toplam müşteri değeri, müşterinin pazar teklifini oluşturan ürün, hizmet, kişiler, imajlardan elde edilen ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik faydaların toplam değeridir. Toplam müşteri maliyeti, müşterinin sunulan pazar tekliflerini değerlendirirken, alırken, kullanırken ve elden çıkarırken harcayacağını algıladığı tüm parasal, psikolojik, zamana ve enerjiye dayalı maliyetlerin toplamıdır. Müşterinin algıladığı değer, farklı seçenekler arasında elde edileceği varsayılan toplam fayda ve maliyetler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 129). Şekil 2.22'de müşterinin algıladığı değer belirleyicileri gösterilmektedir.



Şekil 2.22. Müşterinin algıladığı değer belirleyicileri (Kotler ve Armstrong, 2018: 128)

Müşteri değeri hedonik değer ve faydacı değer olmak üzere iki farklı grupta incelenmektedir (Babin vd., 1994: 645).

2.3.4. Hedonik Değer

Hedonik değer, eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır. Bu değer alışveriş sonucu elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır (Babin vd., 2007: 901). Hedonik tüketim insanların aktif rol aldığı her alanda görmek mümkündür. Hedonizm, tüketim ya da alışverişten sürekli olarak haz almayı isteyen davranış tarzıdır. Hedonik tüketim, tüketicinin keyif ve haz beklentisi içine girdiği durumlarda ortaya çıkar (Özkan vd., 2017: 2326). Tüketiciler hedonik değerlerle hareket ettiklerinde tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili istekleri, duygusal durumları ya da ürünün estetik özellikleri ön plana çıkmaktadır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Hedonik değer, faydacı değere göre daha subjektif ve kişiseldir, daha fazla zevk ve eğlence ile ilgilidir (Babin vd., 1994: 646).

Hedonik tüketim hem geleneksel hem de geleneksel olmayan mağazalar için önemli bir kavramdır. Ürünü tüketmekten haz duymayı düşünce şekli olarak benimseyen hedonik tüketiciler, ürüne dokunma ve hissetme ihtiyacı duymaktadır. Bu

nedenle ürünün sanal ortamda sunumu ve web sitesinin tasarımı değerin hedonik boyutu için önem arz etmektedir (Demirgüneş, 2016: 250).

2.3.5. Faydacı Değer

Faydacılık, ürün ya da hizmetin duygusal olmayan özellikleri ile ilgilidir. Fayda beklentisi içinde olan tüketici, somut ihtiyaçları gidermek için rasyonel kararlar vermektedir. Faydacı tüketimde ürün ve hizmetlerin kalite, fiyat, ambalaj ve performans gibi fonksiyonel özellikleri ön plana çıkmaktadır (Demirgüneş, 2016: 249). Bu özelliklerin etkisiyle tüketiciler planladıkları alışverişleri başarılı bir şekilde tamamlamak için faydacı bakış açısıyla düşünerek ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar (Babin vd., 2007: 901). Faydacı değer, müşterinin istediğine en yakın ürüne sahip olma olasılığıdır (Merle ve Roux, 2008: 31). Faydacı değerde, tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine önem vermektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Faydacı değer, tüketicilerin rasyonel ve ekonomik değerlerini yansıtmaktadır.

Ürün veya bilginin verimli bir şekilde elde edilmesini sağlayan faydacı değerler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almasına yardımcı olan olgular şeklinde tanımlanmaktadır. Faydacı bakış açısı, tüketim deneyiminin işlevsel faydalarından gelmektedir (Doğrul ve Aksay, 2020: 585).

2.3.6. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer teorik olarak Holbrook (1999)'un “değer” kavramından türetilmiştir. Holbrook (1999) değeri, bir öznenin ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde edilen etkileşimli ve göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır (Avcılar ve Yenilmez, 2019: 116).

Müşterilerin deneyimleri sonucu elde ettiği değer, deneyimsel değer olarak adlandırılır. Deneyimsel değer, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanılması veya dolaylı olarak değerlendirilmesiyle ilgili etkileşimlere yönelik algılardır (Mathwick, 2001: 41).

Deneyimsel değer, tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmelerdir (Mathcwick vd., 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir

(Oral ve Yetim, 2014: 472). Deneyimsel değer, deneyimsel tatmin sağlamak için önemlidir.

Deneyimsel değer, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımı veya dolaylı gözlemi ile ortaya çıkan etkileşimler sayesinde bir perakende deneyiminden elde edilen değer olarak tanımlanmaktadır (Mathwick vd., 2001). Müşterinin etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet özellikleri için algılanan deneyimsel değer kişiden kişiye değişmektedir (Varshneya ve Das, 2016: 49).

1970’lerde kalite ve fonksiyonel özellikler, 1990’larda marka ve fiyat, 2000’lerde hizmet, bilgi ve dağıtım işletmeleri farklılaştırırken, günümüzde işletmeleri farklılaştıran unutulmaz deneyimlerdir (Mascarenhas vd., 2006: 397). Deneyimler müşterilerin değer algısı üzerinde etkiye sahip olan ürün ve hizmetler gibi ekonomik tekliftir. Böylece değer yaratma anlayışı finans odaklı bir bakış açısından deneyim odaklı bakış açısına geçmiştir. Deneyimsel değer, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili etkileşimli deneyimlerine dayanır. Tüketiciler mal ve hizmeti satın almanın ötesinde yaşanan deneyime ve değere daha fazla önem vermektedirler (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020: 29).

Ekonomik gelişmelerin sonucu olarak ürün ve hizmetlerde aranan değer yerini deneyimlerden alınan değerlere bırakmıştır. Deneyimlerin sonucu olarak oluşturulan değere odaklanan görüşe göre, pazarlamacıların müşterileri için tasarlamış oldukları güçlü ve pozitif deneyimler, müşterilerde değer oluşturur. Ortaya çıkan bu değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının oluşturulması amacıyla hizmet etmektedir (Güven ve Ay, 2018: 291).

Pazarlama alanında deneyimsel pazarlama anlayışının önem kazanmasıyla işletmeler için deneyimler, bugün ve gelecek faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1999). İşletmelerin başarılı olmaları, ürün ve hizmetlerin niteliklerini geliştirmekten daha çok değer yaratmaya ilişkin çabalarına bağlıdır (Papatya, 2013: 88). İşletmelerin deneyim sunarken deneyimsel değer boyutlarını dikkate almaları gerekmektedir (Songur ve Elibol, 2022:3).

Duyusal, duygusal, bilişsel uyarının tatmini sonucu deneyimsel değer oluşmaktadır (Özkan vd., 2017: 2325). Deneyimsel değerler; deneyim ve tüketimin ana temasını oluşturmaktadır. Bu yüzden deneyimin insan davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğu öngörülmektedir (Papatya vd., 2013: 88).

Deneyimsel değer anlayışına göre, müşteriler için oluşturulan g   l  ve olumlu deneyimler müşterilerde değer yaratılmasını sağlamaktadır. Böylelikle yaratılan değer ile müşteri memnuniyetinin ve müşteri bağlılığının oluşturulması sağlanır (Demangeot ve Broderick, 2006: 327).

Deneyimsel değer, mal ve hizmetlerdeki değeri kapsamaktadır. Örneğin, Starbucks'ın ekonomik değeri, bir fincan kahvenin bir meta, bir mal veya hizmet olmasıyla ilgili değildir. Starbucks'ta kahve fiyatlarının yüksek olmasının nedeni, ekonomik değerin, gazete okuma, sohbet etme, atmosfer ve ambiyansın çekici olmasının yanı sıra kişiye özel kahve içme deneyiminde yatmasıdır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Atmosfer, bir tüketicinin belirli bir mek na girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünüdür (Kotler, 2000: 527).

Tüketim deneyiminin kendisi de değer açısından zengin olabilmektedir. Deneyimsel değer algıları, mal ve hizmetlerin kullanımından doğan etkileşimlere dayanmaktadır. Bu etkileşimler, bireylerin göreceli tercihlerinin temelini oluşturmaktadır. Deneyimsel değer hem içsel hem de dışsal fayda sağlamaktadır (Matchwick vd., 2001: 41).

Matwick vd. (2001), deneyimsel değerin tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar arasında ilişkiler kurmasına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin, tüketicilerin bir hizmet sağlayıcıyla yaşadıkları deneyim sonucunda elde ettikleri değer onları motive etmektedir. Matwick vd. (2001)' göre deneyimsel değerin tüketicici yatırım getirisi, estetik, hizmet m kemelliği ve eğlence dahil olmak üzere dört çeşidi vardır.

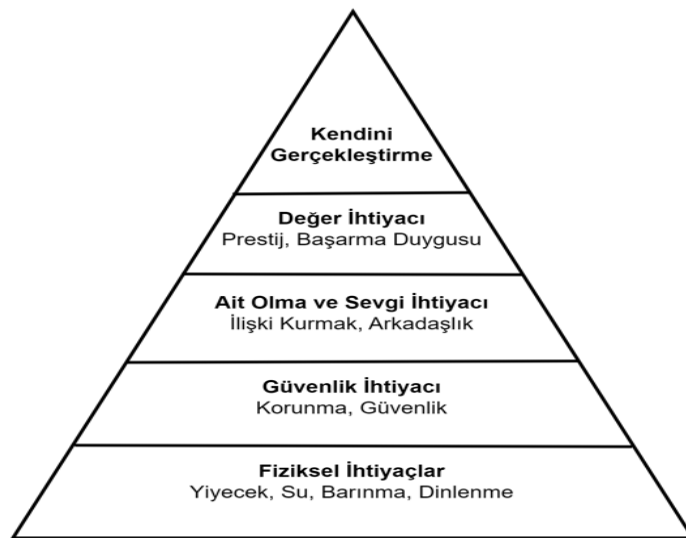
Deneyimsel değerler; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır. Fonksiyonel değer, tüketicilerin ihtiyaçlarının ürün veya hizmetle karşılanmasıdır. Sosyal değer, satın alınan ürün ve hizmet sonucu elde edilen imaj, statü, ait olma ve sosyal etkilerdir. Duygusal değer, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmete karşı geliştirdikleri duygusal tepkilerdir. Algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma sürecinde katlandıkları zaman, çaba ve enerji gibi değerlerin tamamıdır (Küçüksaraç ve Sayimer, 2016: 75).

2.3.7. Deneyimsel Değer Modelleri

Deneyimsel değer ile ilgili çalışmalar üç farklı grupta incelenmektedir (Güven ve Ay, 2018: 295). Birinci grup deneyimsel değer tipolojileri üzerine odaklanmıştır (Holbrook, 1994; Mathwick vd., 2001; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). İkinci grup her deneyimsel değer türü olabilecek faktörleri belirlemeye çalışmıştır (Fiore ve Kim, 2005; Jeong vd., 2009; Keng vd., 2007;). Üçüncü grup, deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır (Chen vd., 2012; Guo ve Li, 2010; Li ve Cai, 2014; Oh vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel değeri daha detaylı açıklamak için araştırmacılar çeşitli sınıflandırmalar yapmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Halbrook (1999); Mathwick vd., (2001); Gentile vd., (2007) tarafından yapılan değer sınıflandırmalarıdır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi deneyimin temelini oluşturmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). İhtiyaçlar hiyerarşisine göre ihtiyaçlar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sıralanmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi, bilme ve anlama ile estetik ihtiyaçları eklenerek genişletilmiştir (İnceoğlu, 2011: 138). Deneyim ve ihtiyaçlar birbirinden ayrılmaz bir yapı içerisinde ve ihtiyaçların tatmini deneyim ile sağlanmaktadır. Bu nedenle deneyimsel değer modelleri, Şekil 2.23'te gösterilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre şekillenmiştir (Oral ve Yetim, 2014: 473).



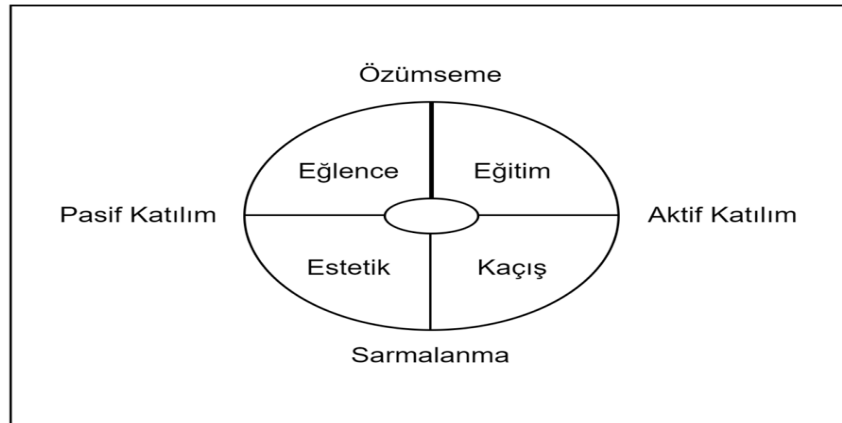
Şekil 2.23. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Kotler ve Armstrong, 2018: 155)

-Pine ve Gilmore (1999) deneyimsel değer modeli

Müşteriler, satın alma sürecinde keyifli alışveriş sunan ilgi çekici deneyimler beklemektedir. Bu ilgi çekici deneyimlerin doğasını anlamak için Pine ve Gilmore (1999), tüketim deneyimlerinin eğlence, estetik, kaçış ve eğitim deneyimleri tarafından geliştirildiğini ve bu deneyimlerin teşvik edilmesinin istenilen tüketim deneyimine ulaştırıldığını öne sürmüştür.

Pine ve Gilmore (1998), deneyimleri özümseme, sarmalanma, pasif katılım, aktif katılım olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Özümseme müşterilerin bazı bilgiler ve uyarılar alması anlamına gelirken, sarmalama müşterilerin deneyime dahil olmaları anlamına gelmektedir. Özümseme, işletmenin sunduğu deneyimin müşteri tarafından hatırlanabilmesidir. Sarmalanma ise müşterinin işletmenin sunmuş olduğu deneyimin içinde fiziksel olarak yer almasıdır

Deneyim alanları yatay ve dikey eksenden oluşmaktadır. Şekil 2.24'e bakıldığında yatay ekseninde pozitif kısım müşterinin aktif katılımını, negatif kısım ise pasif katılımını temsil etmektedir. Pasif katılım da müşteriler deneyimlere katılmazlar ve izleyici durumundadır. Aktif katılım da müşteriler deneyimlere etki ederek deneyimlerin içerisinde yer almaktadır. Bu boyutlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimi alanlarını oluşturmaktadır. Eğlence deneyimine televizyon izlemek veya tiyatroya gitmek örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi ise eğlence deneyiminin karıştıdır. Tiyatroda oynamak kaçış deneyimine örnek gösterilebilir. Yüzme dersi almak öğrencilerin aktif olarak katılım gösterdikleri bir deneyimdir.



Şekil 2.24. Deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 1998: 102)

-Holbrook deneyimsel değer modeli

Holbrook (1999: 87)'un deneyimsel değer tipolojisi, verimlilik, mükemmellik, eğlence, estetik, statü, itibar, etik ve maneviyat olmak üzere sekiz değer türünden oluşmaktadır. Deneyimsel değer fikri ilk olarak Holbrook (1999)'un çalışmasından türetilmiştir.

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılamalarını ifade eder. Bu değer müşterilere içsel ve dışsal faydalar sağlar. İçsel fayda, bir göreve ya da işe başlayıp bitirmenin faydası iken, dışsal fayda, bir süreci tamamlamanın hazzını ve mutluluğunu içerir.

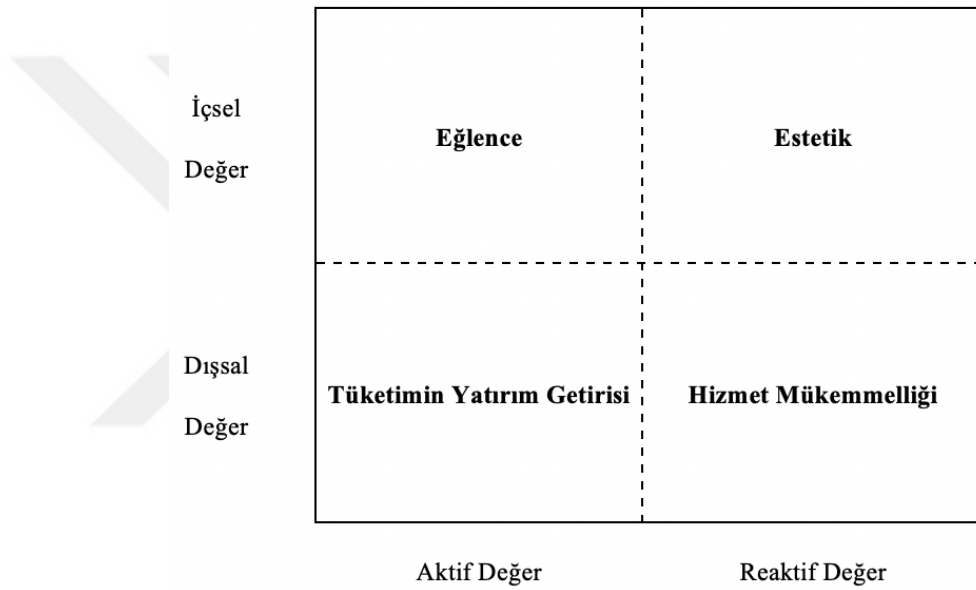
Holbrook'un deneyimsel değer modelinde, deneyimsel değerler içsel değerler, dışsal değerler, aktif olma, reaktif olma boyutlarıyla incelenmektedir. Aktif değer, müşteriler ile işletmeler arasındaki iş birliğinden gelmektedir. Reaktif değer, müşterilerin satın almak istedikleri hizmet veya ürünlere ilişkin değerlendirmelerden, yanıtlardan ve anlayışlardan kaynaklanmaktadır. İçsel ve dışsal değerler ile aktif ve reaktif değerler arasındaki etkileşimler deneyimsel değeri dört farklı kategoriye ayırmaktadır: Aktif deneyimsel değer, eğlence (içsel) ve tüketicinin yatırım getirisini (dışsal) içerirken, reaktif deneyimsel değer, estetik (içsel) ve hizmet mükemmelliğini (dışsal) içermektedir.

Dıştan Gelen			İçten Gelen
Kendine Yönelimler	Aktif	Yeterlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Reaktif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer Yönelimler	Aktif	Kişisel Durum (Başarı)	Etik (Ahlak)
	Reaktif	İtibar (Materyalizm)	Ruhanilik (İnanç)

Şekil 2.25. Holbrook deneyimsel değer modeli (Holbrook, 1999:12)

-Mathwick deneyimsel değer modeli

Mathwick vd., (2001: 42)'in Holbrook'un modelinden faydalananarak oluşturduğu deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliğinden oluşmaktadır. Şekil 2.26'da yer alan deneyimsel değer tipolojisine göre dikey eksenle içsel değer ve dışsal değer; yatay eksenle ise aktif değer ve reaktif değer yer almaktadır. İçsel değerleri, eğlence değeri ve estetik değeri oluştururken; dışsal değerleri, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği oluşturmaktadır. Yatay eksenle bulunan aktif değerleri, eğlence ve yatırımın getiri değeri temsil ederken, reaktif değerler, estetik ve hizmet mükemmelliği değerlerinden oluşmaktadır.



Şekil 2.26. Mathwick deneyimsel değer tipolojisi (Mathwick vd., 2001: 42)

Estetik değeri (aesthetics), perakende ortamının görsel çekiciliğini ifade etmektedir. Estetik, tasarım, renk, sanal gerçeklik ve canlılık yoluyla kontrol edilebilmektedir ve sunulabilmektedir (Mathwick vd., 2001). Tüketimin duygulara hitap eden boyutu olan estetik değeri, estetik ürünle ilgili sanatsal değer kalitesidir. (Güven ve Ay, 2018: 296). Hizmet Mükemmelliği Değeri (service excellence), Oliver (1999) tarafından hizmet operasyonunun paradigması olarak tanımlanmıştır. Hizmet mükemmelliği, bir hizmet sağlayıcısının vaadini yerine getirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, 1988). Bu nedenle değer ancak tüketicilerin hizmet ürünlerini beğenmesi ve değerlendirmesiyle elde edilmektedir. Eğlence değeri (playfulness) müşterilerin günlük işlerden kaçarak eğlenceli faaliyetlerde bulunmasıdır. Müşterilerin kendileri tarafından oluşturulan içsel, inisiyatif ve kendine yönelik

deneyimdir. Eğlence değeri, alışveriş süreçlerinin duygusal değerini yansıtmaktadır (Keng ve Ting, 2009: 482). Tüketicinin yatırım getirisi değeri (Consumer return on investment), tüketicilerin yatırım yaptıkları karşılığında neyi aldığını tanımlamaktadır (Güven ve Ay, 2008: 296). Tüketicinin yatırım getiri değeri, tüketicilerin ödül ve fayda elde etmek için yaptıkları finansal, zamansal, davranışsal ve zihinsel yatırımların getirilerini içermektedir (Matchwik vd., 2001:41).

-Gentile, Spiller ve Noci deneyimsel değer modeli

Gentile vd. (2007), stratejik deneyimsel modüllere faydacı deneyim bileşenini de ekleyerek altı tane deneyim boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Schmitt (1999)'un stratejik deneyimsel modüllerine benzerlik gösteren deneyimsel değer modeli; duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel öğelerden oluşmaktadır. Duyusal öğeler; görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyuları aracılığıyla estetik, haz, heyecan, tatmin elde etmeyi amaçlamaktadır. Duygusal öğeler; müşterilerin marka ve markaya ait ürünlerle arasında güçlü bir duygusal bağ kurabilmek için duyguların, hislerin ve ruh halinin oluşturulmasını gerektiren sistemdir. Düşünme ve zihinsel süreçlerle bağlantılı olan bilişsel öğeler, müşterilerin problem çözme ve yaratıcılıklarını kullanmalarıyla bağlantılıdır. Şirket, müşterileri bilindik ürünlerle ilgili fikirleri gözden geçirmeye yönlendirebilir. Faydacı öğeler, bir işi yapmaya yönelik eylemlerden gelen müşteri deneyimi unsurudur. Sadece alışveriş sonrası aşamada ürün kullanımıyla ilgili değil, aynı zamanda ürünün tüm aşamalarını da kapsamaktadır. Yaşam tarzı öğeleri; yaşam tarzı ve davranışların benimsenmesi yoluyla kişinin değer ve inançlarını doğrulamaktan gelen müşteri deneyimi unsurudur. İlişkisel öğeler ise; kişinin ötesinde, sosyal bağlamını, diğer insanlarla ve ideal benliği ile ilişkisini içermektedir (Gentile vd., 2007: 398).

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ DENEYİMSSEL DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Deneyim, müşterilerin markaya olan bağlılıklarının sağlanması açısından günümüzde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimlerin müşterilere sunulması amacıyla işletmeler farklı yollara başvurmaktadır. İşletmelerin ilk olarak mekânsal ve fiziksel atmosferin oluşturulmasıyla müşterilere sundukları deneyimler, çevrimiçi alışverişin müşteriler tarafından daha sık tercih edilmesi sebebiyle farklılaşmıştır. Geliştirilen teknolojilerle gerek fiziksel mağaza müşterilerine gerek çevrimiçi müşterilere farklı deneyim ortamları yaratılabilmektedir. Artırılmış gerçeklik de bu teknolojilerden biridir. Bu doğrultuda çalışmanın konusunu artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşterilerin deneyimlerinin ve ortaya çıkan deneyimsel değerin müşterilerin memnuniyetlerine ve yaklaşım niyetlerine olan etkisini belirlemek oluşturmaktadır. Bu amaçla değerin faydacı ve hedonik boyutlarının deneyimsel alışveriş değeri, deneyimsel memnuniyet ve yaklaşımı hangi yönde etkilediği de belirlenecektir. Bu çalışma deneyim, deneyimsel alışveriş değeri, hedonik değer, faydacı değer, deneyimsel müşteri memnuniyeti, yaklaşım niyeti arasındaki etkileri konu edinmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, yeni bir teknoloji olan artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen müşteriler aracılığıyla artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değerini belirlemek ve bu deneyimsel alışveriş değerinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin yaklaşım niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmanın ilk amacı artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değeri, deneyimsel alışveriş değerini oluşturan faydacı değer ve hedonik değer ile müşterilerin deneyimsel memnuniyeti arasındaki ilişkileri belirlemektir.

Bu çalışmanın alt amaçları şöyle sıralanabilir:

- Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değerinin müşterilerin yaklaşım niyetine olan etkisini belirlemek,

- Artırılmış gerçeklik uygulamasının deneyimsel alışveriş değerinin müşterilerin deneyimsel memnuniyetine olan etkisini belirlemek,
- Deneyimsel memnuniyetim müşterilerin yaklaşım niyetine olan etkisini belirlemek,
- Faydacı değer deneyimsel alışveriş değerine olan etkisini belirlemek,
- Hedonik değer deneyimsel alışveriş değerine olan etkisini belirlemek,
- Faydacı değer müşterilerin deneyimsel memnuniyetine olan etkisini belirlemek,
- Hedonik değer müşterilerin deneyimsel memnuniyetine olan etkisini belirlemektir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de pazarlamadır. Pazarlama literatüründe artırılmış gerçeklikle ilgili çalışmalara bakıldığında artırılmış gerçeklik pazarlaması olarak yeni bir kavramın da ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle artırılmış gerçeklik teknolojilerinin tüketiciler tarafından kabulüne yöneliktir. Literatürde artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim ve değer kavramlarıyla olan ilişkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu açıdan bakıldığında çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değere ve müşteri memnuniyetine olan etkisini ölçmeye yönelik olduğundan literatüre katkıda bulunacaktır.

Günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerde farklılaşması rekabet edebilmek ve müşterileri tatmin edebilmek için yeterli değildir. Müşterileri memnun etmek deneyimlere bağlıdır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarını pazarlama stratejilerine ekleyerek müşterilere farklı deneyimler sunmak isteyen markalar artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaktadır. Başta IKEA, Amazon, Walmart gibi büyük perakende markalar olmak üzere yerli ve yabancı birçok marka artırılmış gerçeklik teknolojisini özellikle de çevrimiçi alışverişini tercih eden müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak amacıyla kullanmaktadır. Marka ile müşteri arasında güçlü ilişkiler oluşturabilmek için deneyimsel pazarlama uygulamaları aracılığıyla müşterilerin duyularına hitap eden değerler oluşturulmaktadır. Markaların önceleri fiziksel olarak mağazalarda kullandıkları artırılmış gerçeklik araçları, telefon ve tablet gibi cihazların artması nedeniyle mobil uygulamalar ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Markaların tüketicilerin deneyimlerini kolaylaştırmak için mobil artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanması

şirketlerin hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin uygulamaya yönelik davranışları, uygulamayı kullanırken yaşadıkları deneyim ve değer algılarına olan etkileri ortaya çıkarıldığından sektördeki birçok markaya örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinden ve personellerinden oluşan 15 kişiyle yapılmıştır.

İkinci aşamada model test edilmiştir. Araştırmanın modelini test etmek amacıyla belirlenen evren Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinden oluşan tüketicilerdir. Modeli test etmek amacıyla kolayda örnekleme ile seçilen üniversite öğrencilerinden oluşan 464 katılımcıya ulaşılmıştır.

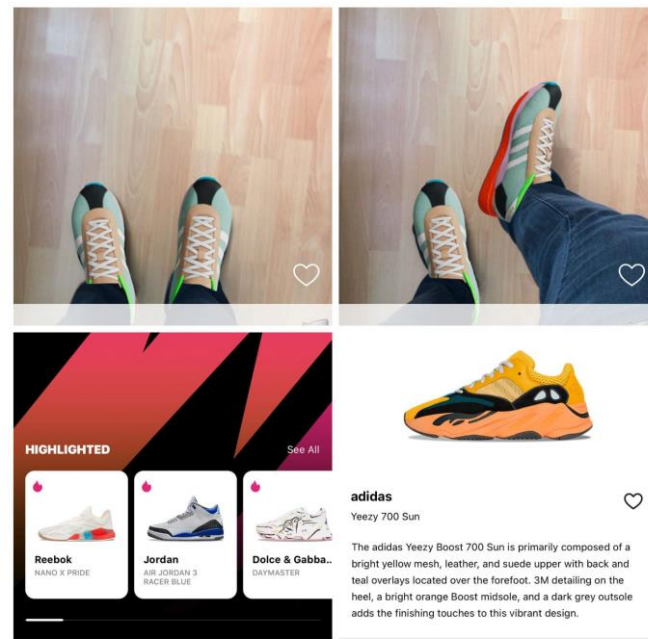
Araştırma Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılarak yürütülmüştür. Wanna Kicks, tüketicilerin markalara ait ayakkabıları satın almadan önce, mağazaya gitmeden ürünleri sanal olarak denemesine olanak sağlayan mobil artırılmış gerçeklik uygulamasıdır. Uygulamada Nike, Adidas, Jordan ve Fila gibi birçok markaya ait ayakkabı bulunmaktadır. Şekil 3.1’de Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulamasına ait görseller bulunmaktadır.



Şekil 3.1. Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulaması (wanna. fashion, 2023)

Çalışmanın anket verilerinin toplanması sürecinde ilk olarak araştırmacı tarafından daha öncesinden telefona indirilen Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulaması ankete katılmayı kabul eden öğrencilere tanıtılmıştır. Bu uygulamanın bir mobil artırılmış gerçeklik teknolojisi olduğu vurgulanarak uygulamanın kullanımı ve uygulamada yer alan spor ayakkabı markaları hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Öğrencilerin uygulamayı deneyimlemesi amacıyla telefon katılımcılara verilmiştir. Uygulamayı inceleyen öğrenciler kendi beğenilerine göre seçmiş oldukları spor ayakkabı modelini telefonun kamerasını ayaklarına doğru tutarak sanal olarak denemişlerdir. Uygulamada katılımcıların daha fazla vakit geçirmeleri amacıyla birden fazla ayakkabı denemesine de izin verilmiştir. Uygulamayı deneyimleyen katılımcılara deneyimin hemen sonrasında anket formu iletilerek soruları cevaplaması sağlanmıştır.

Şekil 3.2’de Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulamasının katılımcılar tarafından kullanılmasına ait görseller bulunmaktadır.



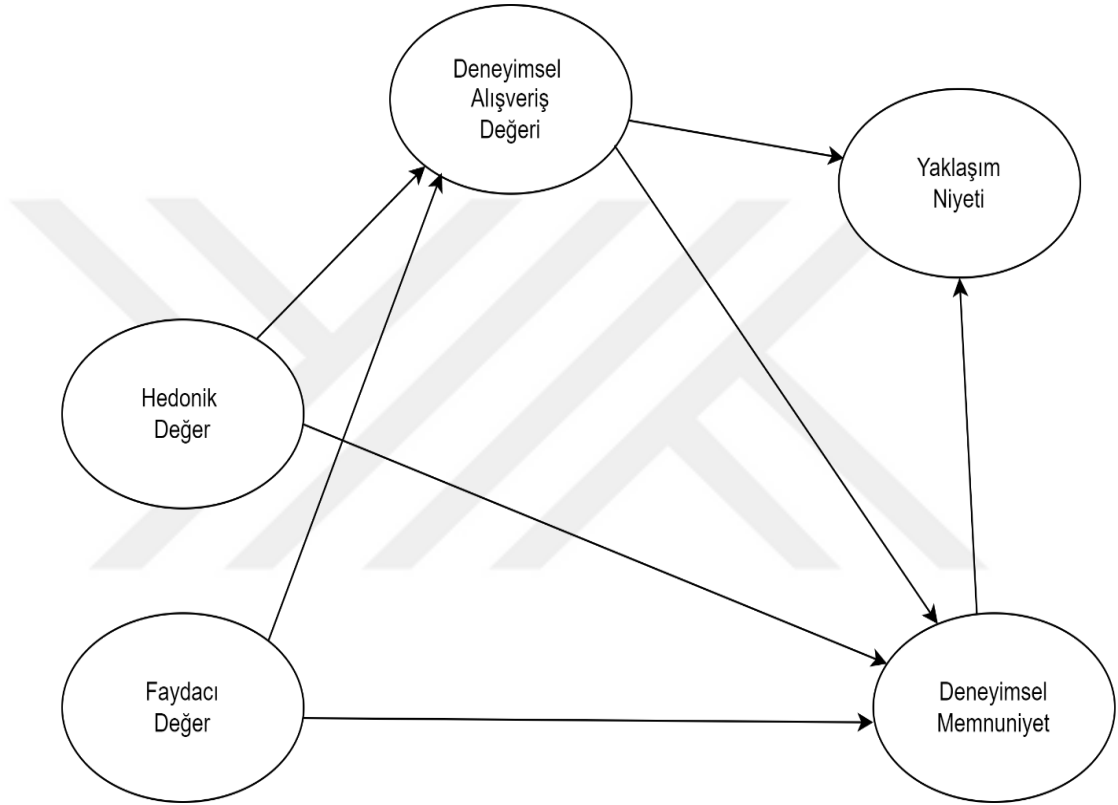
Şekil 3.2. Wanna kicks artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımı

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu için yapılan literatür incelemesinde yaklaşım niyeti, deneyimsel alışveriş değeri, deneyimsel memnuniyet, hedonik değer ve faydacı değer için belirlenen ölçekler kullanılmıştır. Araştırma

modeli ve araştırma hipotezleri SPSS 26 ve SMART PLS 4.0 istatistik programları kullanılarak test edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet, hedonik değer, faydacı değer ve yaklaşım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmanın modeli Şekil 3.3'te gösterilmektedir.



Şekil 3.3. Araştırmanın modeli

Deneyimsel değer, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tüketim deneyiminden kaynaklanan değer algılarını ifade etmektedir (Keng ve Ting, 2009). Tüketicinin ürün ve hizmetleri tüketmesi sonucunda deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir.

Hedonik değer, bir ürünün kullanım sonucunda elde edilebilecek potansiyel haz ile ilgili genel değerlendirmelerdir (Hassenzahl vd., 2010: 357). Artırılmış gerçeklik deneyimlerinin eğlenceli yönü olarak görülen hedonik değer müşterilerin olumlu tepkileri için önemlidir.

Faydacı değer, tüketicilerin rasyonel bir bakış açısıyla sadece ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın almasına neden olan değerler olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982a).

Memnuniyet, hizmet veya ürünlerin satın alınmasından sonra, tüketim öncesi aşamada beklenen değer ile tüketim sonrası algılanan değer karşılaştırılmasına dayanan bir tüketim sonrası değerlendirmedir (Yoo vd., 2010). *Deneyimsel memnuniyet* tüketimden sonraki deneyimlerin değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Kao vd., 2007:85). Tüketimden sonra algılanan değer, tüketimden önce beklenen değerden yüksek olduğunda müşteri memnun olacaktır (Güven ve Ay, 2008: 296).

Davranışsal niyet, belirli koşulların oluşması durumunda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için belirli mal ve hizmetleri elde etme amacı taşıyan beklenen ve planlanan davranışlardır (Yeşilyurt ve Tekin, 2021:820). Davranışsal niyetler, satın alma niyetini, mağazaya geri dönme niyetini ve çevrimiçi ürünleri tavsiye etme niyetini içerir. *Yaklaşım niyeti*, müşterinin herhangi bir zamanda belirli markaların ürünlerini satın alma planını etkileyen zihinsel olgudur (Howard, 1994). Tutumlar davranışsal niyetler aracılığıyla davranışları etkilemektedir. Buradaki niyet, bir kişinin davranışı gerçekleştirmek için göstereceği bilinçli çabanın derecesini ifade etmektedir.

Araştırmanın modeline göre yapılan literatür incelemesi sonucunda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Literatürde algılanan deneyimsel değer müşteri memnuniyetini etkilediğini öne süren pek çok çalışma vardır (Gallarza ve Gil-Saura, 2006; Wong ve Dioko, 2013). Deneyimsel alışveriş değeri ile deneyimsel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda deneyimsel değer eğlence, estetik, müşteri yatırım değeri boyutlarının müşterilerin deneyimsel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Pine ve Gilmore, 1999; Guo ve Li, 2010; Chen vd., 2012; Li ve Cai, 2014). Lee ve Overby (2004), eğlence, görsel kaçış ve etkileşimi deneyimsel yönler olarak belirterek faydacı ve deneyimsel değer çevrimiçi alışveriş memnuniyetini olumlu etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Smith ve Colgate (2007)'e göre deneyimsel değer, müşterilerin ürünle ilgili deneyimlerinin ve duygularının nasıl yaratıldığına bağlıdır. Bu nedenle birçok işletme, estetik, ambiyans, müzik gibi duyuşsal değer yaratan unsurlara odaklanmaktadır. Güven (2019), deneyimsel pazarlama uygulamalarının ve deneyimsel alışveriş

değerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini alışveriş merkezindeki müşteriler aracılığıyla ölçmeye çalışmıştır. Alışveriş merkezinde oluşturulan farklı deneyim alanlarının, dekorasyon ve atmosfer gibi eğlence unsurlarının ve sergi, konser gibi etkinliklerin müşterilerin alışveriş merkezindeki deneyimlerini ve memnuniyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir.

Artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmiş deneyimler, tüketici memnuniyetini ve satın alma isteğini artırmaktadır (Poushneh ve Vazquez-Parraga, 2017). Yuan ve Wu (2008), artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel değer aracılığıyla kullanıcı memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Bulearja ve Tamarjan (2010), ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin satın alma sürecinden önce de kullanıcı memnuniyetini etkilediğini belirtmiştir. Dacko (2016)'a göre müşteriler artırılmış gerçeklikten deneyimsel fayda beklemektedir.

Sparks vd. (2007), gayrimenkul ürünlerine yönelik müşteri değerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve birbirleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Verhagen vd. (2011), sanal dünya kullanıcılarının içsel ve dışsal değer kaynaklarından memnuniyet elde ettiğini göstererek, deneyimsel değer kullanıcıların sanal dünya memnuniyetlerinde güçlü etkileri olduğunu belirtmiştir.

Yapraklı ve Keser (2016), nostaljik ve fast food özellikli restoran hizmeti alan tüketicilerle yaptığı çalışmasında hem deneyimsel pazarlama uygulamalarının hem de deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirlemiştir.

Literatürdeki birçok çalışma deneyimsel alışveriş değeri ve deneyimsel müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir (Lee vd., 2010; Wu ve Liang, 2009; Keng vd., 2007; Kao vd., 2007; Shieh ve Cheng, 2007; Cronin vd., 2000).

Literatürdeki deneyimsel değer ve deneyimsel memnuniyet üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Deneyimsel alışveriş değeri deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

Algılanan deneyimsel değer tüketicilerin alışveriş kanallarına olan tercihlerini etkilediğinden alışveriş ortamlarının tasarlanmasında deneyimsel değere önem verilmelidir (Andrews vd., 2007; Kim, 2002; Mathwick vd., 2001). Etkileşim,

çevrimiçi iletişim, deneyimsel değer ve yaklaşım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar algılanan deneyimsel değer, tüketicilerin alışveriş yapmak için telefon ve web sitelerini kullanımında davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Keng vd., 2007; Maghnati ve Ling, 2013). Moda perakendeciliği bağlamında çevrimiçi mağazalarda bulunmanın kullanıcılara eğlenceli deneyimler aracılığıyla hedonik ve faydacı değerler sunarak, mağaza ziyareti niyetleri gibi tüketici tepkileri üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Fiore vd., 2005; Song vd., 2007).

Jang vd. (2019), tüketicilerin sanal gerçeklik mağazalarına yönelik yaklaşım niyetinde sanal gerçeklik ortamının iki teknolojik boyutu olan canlılık ve etkileşimin etkisini araştırmışlardır. Çalışmada canlılık ve etkileşimi yüksek düzeyde algılayan katılımcıların sanal gerçeklik mağazalarına daha yüksek düzeyde yaklaşım niyeti gösterme eğiliminde olduğu ve bu duruma deneyimsel alışveriş değerinin aracılık ettiği gösterilmiştir. Olumlu yaklaşım niyeti geliştirmede sanal gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değer sağlayacak şekilde yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Liu ve Chen (2006), sanal ortamdaki deneyimsel pazarlamayı alışveriş yönelimleri, önceden satın alma, cinsiyet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı açısından değerlendirerek, sanal deneyimsel pazarlamanın müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik satın alma niyetine olan etkilerini tartışmışlardır. Beck ve Crie (2016), müşterilerin çevrimiçi mağazalarda bulunmalarının mağaza atmosferi ve perakendeciler tarafından sunulan hizmetlerden etkilenebildiğini ve buna bağlı olarak e-atmosfer araçlarının müşterilerin deneyim kalitesini ve web sitesinde bulunma niyetlerini artırdığını göstermiştir. Li vd. (2002), sanal araçların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada ürünlerin 3B sunumunun çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürdeki deneyimsel değer ile müşterilerin sanal ortamlara yaklaşım davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: Deneyimsel alışveriş değeri yaklaşım niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

Davranışsal niyetler, memnuniyet sürecinin bir çıktısı olarak görülmektedir (Anderson vd., 1994). Hedonik ve faydacı değer etkilediği müşteri memnuniyeti,

davranışsal niyeti etkilemektedir. Ziethaml vd. (1996), davranışsal niyetin boyutlarını incelediği çalışmada müşteri memnuniyetinin davranış niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Chen ve Hsieh (2010), deneyimsel alışveriş değeri ve deneyimsel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada Schmitt (1999) stratejik deneyimsel değer modüllerinden ve Mathwick vd. (2001) deneyimsel değer boyutlarından yararlanarak yeni bir model geliştirmiştir. Yapılan çalışma müşteri memnuniyetinin davranış niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini desteklemektedir.

Cronin vd. (2000), hizmet pazarlamasında kalite, memnuniyet ve değer in müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada hizmet kalitesinin memnuniyet ve değeri artırarak davranışsal yaklaşım niyetine olan etkileri de arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Lee ve Chang (2012)'in turistler üzerine yaptığı çalışmada deneyimsel pazarlama, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada memnuniyetin deneyim ile davranışsal niyet arasında aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Aracı vd. (2017), çalışmada deneyimsel pazarlamanın temel boyutlarının (algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak, ilişkilendirmek) müşteri memnuniyetini etkilediğini ve memnuniyetin de satın alma niyetini artırdığını ifade etmiştir.

Literatürde deneyimsel memnuniyet ile yaklaşım niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar davranışsal niyet, satın alma niyeti, yeniden ziyaret, ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmaya isteklilik gibi müşterilerin yaklaşım niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Cesur ve Çam, 2021; Özdemir, 2022; William ve Souter, 2009). Literatürdeki ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Deneyimsel memnuniyet yaklaşım niyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

Faydacı değer, planlanan alışverişin başarılı bir şekilde sonuçlanması halinde ortaya çıkmaktadır (Babin vd., 2007). Faydacı değer, ürünlerin işlevsel ve nesnel özellikleri ile ilgilidir (Ünal ve Ceylan, 2008:268). Artırılmış gerçeklik uygulamaları açısından değerlendirildiğinde faydacı değer, ürünün kullanılabilirliği hakkında bilgi vermektedir (Huang ve Liao, 2015; Kim ve Fosythe, 2008; Rese vd., 2017).

Childers vd. (2001), müşterilerin çevrimiçi bir alışveriş deneyiminin hem faydacı yönünü hem de eğlence yönünü değerlendirdiğini gözlemlemiştir.

Literatürdeki alışveriş deneyimin faydacı yönüyle ilgili çalışmalara bakılarak faydacı değer deneyimsel değeri etkilediği öngörülmüştür. Buna yönelik oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4: Faydacı değer deneyimsel alışveriş değeri üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

Lee ve Bang (2004), çalışmasında çevrimiçi alışveriş değerini oluşturan faydacı ve deneyimsel değer tüketicinin deneyimsel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Overby (2004), eğlence, görsel kaçış ve etkileşimi bir e-ticaret sitesinde deneyimsel yönler olarak belirleyerek faydacı ve deneyimsel değer çevrimiçi alışveriş yapanların memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Wu vd. (2010), etkileşim, tüketicilerin e-alışverişe yönelik faydacı ve hedonik değer algıları ile memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu çalışmaya göre tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ryu vd. (2010), tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının memnuniyeti etkilediğini ve deneyimsel değere göre değişiklik gösterebileceğini belirtmiştir.

Literatürde birçok çalışma hedonik ve faydacı değer memnuniyeti etkilediğini göstermektedir (Babin vd., 2005; Carpenter, 2008; Jones vd., 2006; Yuan ve Wu, 2008). Buna yönelik oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H5: Faydacı değer deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

20.yy. itibarıyla tüketici davranışlarının tüketimin deneyimsel yönlerine ve hedonik tüketime yönelik olduğu görülmektedir.

Smith ve Colgate (2007), deneyimsel ve hedonik değer, bir ürünün müşteride nasıl hisler, duygular ve deneyimler yarattığını araştırmışlardır.

Hedonik değer, eğlenceli, sosyal, duygusal faydalardan elde edilen deneyimsel değerlerden oluşmaktadır. Hedonik değer, ürünün estetik özellikleri, duygusal durumlar, zevk ve hayal kurma ile ilgilidir (Ünal ve Ceylan, 2008:268).

Babin vd. (1994), algılanan deneyimsel değerin iki boyutu olan hedonik ve faydacı değerlere yönelik tüketici algılarını değerlendirmek için ölçek geliştirmişlerdir. Faydacı değer, iş odaklı alışveriş sonucu oluşan rasyonel tüketici algılarıdır. Hedonik değer ise alışverişin eğlenceli, heyecan verici yönüdür. Faydacı ve hedonik değerler çevrimiçi alışveriş sırasında oluşmaktadır. Lee vd. (2006)'e göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik çevrimiçi alışverişin faydacı alışveriş yönelimlerini; algılanan fayda ve eğlence hedonik yönlerini yansıtmaktadır.

Literatürdeki hedonik alışveriş değerine ilişkin çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₆: Hedonik değer deneyimsel alışveriş değeri üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

Literatürde hedonik ve faydacı değerin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Hilken vd. (2017), artırılmış gerçeklik uygulamalarının hedonik ve faydacı değer ile müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştırarak satın alma davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Yim vd. (2017), gözlük ve saatler için geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamasının faydacı ve hedonik değer oluşturarak müşterilerin olumlu tutumlar geliştirebileceğini belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalar, e-alışveriş yapan müşterilerin algılanan değerinin memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Anderson ve Mittal, 2000; Yang ve Peterson, 2004). Hedonik değer ve faydacı değerin e- alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkilediği (Fiore vd., 2005) ve çevrimiçi alışveriş memnuniyetinin faydacı değer ve hedonik değer ile deneyimsel değerin müşteri sadakatine etkilerinde aracılık ettiği ifade edilmektedir (Yang vd., 2009).

Yang ve Wu (2009), e-alışveriş yapanların davranışsal niyetlerini belirlemede memnuniyetin aracı rolünü araştırmışlardır. Hazır giyim perakende web sitesinde gezinme deneyimi olan kişilerle yapılan araştırmada hedonik ve faydacı değerin e-alışveriş memnuniyetini etkilediği, müşterilerin satın alma niyetleri ile ilişkili olduğu ve memnuniyetin davranışsal niyeti etkileyen unsurları belirlemede aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Müşterilerin hedonik değer algıları ile deneyimsel memnuniyet arasındaki ilişkileri konu edinen çalışmalardan hareketle oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H7: Hedonik değer deneyimsel memnuniyet üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahiptir.

3.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örnekleme ile üniversite öğrencilerinden anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmaya konu olan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanım kolaylığı açısından değerlendirildiğinde genç tüketicilerin teknoloji kabul düzeylerinin daha yüksek olduğu göz önünde bulundurularak 2000 ve sonrası doğumlu genç tüketicilerin araştırma kapsamına alınması uygun görülmüştür. Bu nedenle genç tüketiciler olan öğrenci grupları çalışmaya dahil edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için gözlenen değişken sayısının 10 katı kadarki örneklem verileri, normal dağılıma uyması durumunda yeterli kabul edilmektedir. Normal dağılım göstermesi koşuluyla YEM modelleri için asgari örneklem sayısı 100, yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü ise 200'dür (Gülbüz ve Şahin, 2018: 128).

Sosyal bilim araştırmalarında araştırmanın amacı ve araştırma evreninin özelliğine göre kullanılacak çok değişkenli analizler için ideal örneklem büyüklüğünü gösteren tablolardan yararlanılmaktadır. Ana kütleye göre örneklem büyüklüğü Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Çok değişkenli analizler için örneklem sayıları (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 89)

Ana Kütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü
100	80
500	217
750	254
1000	278
2500	333
5000	357
10000	370
25000	378
50000	381
100000	383
1000000	384
10000000	384

Tablo 3.1’de %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile ana kütleye göre örneklem büyüklükleri gösterilmektedir. Sosyal bilim araştırmalarında %5’lik hata toleransı kabul edilmektedir. Buradan yola çıkılarak araştırmanın örneklem boyutu 400 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 7 Kasım 2022- 7 Aralık 2022 tarihleri arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 464 kişiye ulaşılmıştır. İncelemeler sonucu geçersiz olduğu kabul edilen 60 anket araştırmadan çıkartılarak, 404 anket verisi araştırma için kullanılmıştır. Araştırma anketi demografik bilgiler, artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına ilişkin bilgiler ve araştırma modeline ilişkin değişkenlerle ilgili ölçeklere ait toplam 32 soru ve ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1’de verilmektedir.

3.6. Araştırma Modeli ile İlgili Analizler

3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelini test etmek için literatürde daha önce kullanılmamış ve geçerliliği ispatlanmış beş farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada tüm ifadeler için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Bu araştırmada hedonik değer ve faydacı değer ölçeği 2003 yılında Voss, Spangerberg ve Grohmann tarafından geliştirilen çalışmadan alınmıştır. Voss vd, (2003) bu çalışmada markalara yönelik tüketici tutumlarının faydacı ve hedonik boyutlarını incelemiştir. Toplamda dört ifadeden oluşan bu ölçekten araştırmada hedonik değer için 4 ifade, faydacı değer için 3 ifade kullanılmıştır. Tablo 3.2’de hedonik değer ölçeğine ait ifadeler, Tablo 3.3’te faydacı değer ölçeğine ait ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Hedonik Değer Ölçeği

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Uygulamayı kullanmak benim için eğlenceliydi.	Voss vd. (2003)
Uygulamayı kullanmak bana keyif verdi.	
Uygulamayı kullanmak kendimi iyi hissettirdi.	
Uygulamayı kullanmak beni heyecanlandırdı.	

Tablo 3.3. Faydacı Değer Ölçeği

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Uygulamayı kullanmak benim için kullanışlıdır.	

Uygulamayı kullanmak benim için yararlıdır.	Voss vd. (2003)
Uygulamayı kullanmak benim için pratiktir.	

Deneyimsel memnuniyet ölçeği, Yuan ve Wu (2008)'un deneyimsel pazarlama, deneyimsel alışveriş değeri ve deneyimsel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri belirlediği çalışmasından alınmıştır. Deneyimsel memnuniyet ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.4'te deneyimsel memnuniyet ölçeğine ait ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeği

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Bu uygulama beklentilerimin ötesine geçti.	Yuan ve Wu (2008)
Bu uygulamayı kullanmayı gerçekten sevdim.	
Bu uygulamayı kullanmakta fayda var.	

Deneyimsel alışveriş değeri ölçeği, Jang vd. (2019)'un sanal gerçeklik mağazalarındaki tüketici yaklaşım niyetlerinin belirlenmesinde deneyimsel alışveriş değerinin aracı etkisinin belirlendiği çalışmadan alınmıştır. Araştırmada kullanılan deneyimsel alışveriş değeri ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.5'de deneyimsel alışveriş değeri ölçeğine ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.5. Deneyimsel Alışveriş Değeri Ölçeği

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Uygulamanın sunduğu hizmetin mükemmel olduğunu düşünüyorum.	Ju Yeun Jang, Hee Jin Hur, and Ho Jung Choo (2019)
Uygulamanın uzmanlaşmış bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	
Uygulamanın estetik açıdan çekici olduğunu düşünüyorum.	
Uygulamanın görsel tasarımını beğendim.	
Uygulamayı kullanmak keyiflidir.	
Uygulamayı deneyimlemek beni mutlu hissettiriyor.	
Uygulamayı kullanmak beni neşelendiriyor.	
Uygulamayı kullanmak alışveriş için yararlıdır.	
Uygulamayı kullanmak alışveriş etkinliğini artırır.	

Yaklaşım niyetini belirleyebilmek için Fiore vd. (2005)'in değer ölçeği Jang vd. (2019)'den uyarlanarak kullanılmıştır. Yaklaşım niyeti ölçeği Fiore vd. (2005)'nin sanal gerçeklik ortamlarımda müşteri yaklaşımlarını (çevrimiçi perakendeciye karşı tutum, satın alma niyeti, müşteri olmaya isteklilik) ölçen yapısal bir modeldir. Araştırmada kullanılan yaklaşım niyeti ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 3.6'da yaklaşım niyeti ölçeğine ilişkin ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Yaklaşım Niyeti Ölçeği

Ölçek İfadeleri	Kaynak
Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak zevklidir.	Fiore vd. (2005); (Jang vd.
Bu uygulama ortamını beğendim.	
Bu uygulamada alışveriş yapmak istemem.	

Bu uygulamada vakit geçirmek isterim.
Bu uygulamayı kullanmaktan hoşlanmadım.
Bu uygulama dikkat çekicidir.

(2019)'den
uyarlanarak
yazılmıştır)

3.6.2. Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi ve anket ifadelerin anlaşılır hale getirilebilmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi personel ve öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 15 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılardan ilk olarak Wanna Kicks artırılmış gerçeklik uygulamasını denemeleri istenmiş sonrasında katılımcılara anket uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışma ile anketin yapısal ve anlamsal hataları düzeltilmiş, anketin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir.

Tablo 3.7. Pilot çalışma güvenilirlik analizi

Ölçekler	Cronbach Alpha
Deneyimsel Memnuniyet	,962
Faydacı Değer	,937
Hedonik Değer	,832
Deneyimsel Değer	,909
Yaklaşım Niyeti	,869

Tablo 3.7’de gösterildiği üzere, pilot çalışma sonucunda elde edilen verilerle yapılan analizde ölçeklere ait Cronbach’s Alpha analizi sonucunda ölçeklerin içsel güvenilirliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda araştırmaya bu ölçeklerle devam etme kararı alınmıştır.

3.7. Araştırma Modelinin Analizi ve Bulgular

3.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir gibi demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3.8’de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Demografik bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	259	64,1	64,1	64,1
Erkek	145	35,9	35,9	100
Yaş				
18-22	309	76,5	76,5	76,5
23-32	93	23,0	23,0	99,5
33-42	2	,5	,5	100
Eğitim durumu				

İlköğretim	0	0	0	0
Ortaöğretim	152	37,6	37,6	38,8
Önlisans	29	7,2	7,2	44,8
Lisans	215	53,2	53,2	98,0
Lisansüstü	8	2,0	2,0	100
Gelir				
Gelirim yok	256	63,4	63,4	63,4
1-3000	100	24,8	24,8	88,1
3001-6000	32	7,9	7,9	96,0
6001-9000	7	1,7	1,7	97,8
9001 ve üzeri	9	2,2	2,2	100

Ankete katılan tüketicilerin %64,4'ü kadın, %35,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma üniversite öğrencilerine uygulandığından 18-22 yaş aralığında katılımcılar daha fazladır. Katılımcıların %1,2'si ilköğretim, %36,4'ü ortaöğretim, %7,2'si önlisans, %53,2'si lisans ve %8'i lisansüstü eğitim mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %63,4'ü gelirinin olmadığını, %24,8'i 1-3000, %7,9'u 3001-6000, %1,7'si 6001-9000 ve %2,2'si 9000 ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmişlerdir.

3.7.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımına ilişkin İstatistikî Bilgiler

Katılımcıların daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanmalarına ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak ürün satın almaya karar vermelerine yönelik istatistikî bilgilere Tablo 3.9'da yer verilmiştir.

Tablo 3.9. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına ilişkin istatistikî bilgiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanma durumu				
Evet	78	19,3	19,3	19,3
Hayır	326	80,7	80,7	100
Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak ürün satın alma				
Evet	15	3,7	3,7	3,7
Hayır	389	96,3	96,3	100

Katılımcıların %19,3'ü daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanmış ve %80,7'si daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanmamıştır. Katılımcıların %3,7'si daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak ürün satın almaya karar vermiştir ve %96,3'ü daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak ürün satın almaya karar vermemiştir.

3.7.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan deneyimsel alışveriş değeri, faydacı değer, hedonik değer, memnuniyet ve yaklaşım niyeti ölçeklerindeki ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.10, 3.11, 3.12, 3.13 ve 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Deneyimsel Alışveriş Değeri Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Uygulamanın sunduğu hizmetin mükemmel olduğunu düşünüyorum (Değer1)	4,17	,766
Uygulamanın uzmanlaşmış bir hizmet sunduğunu düşünüyorum (Değer2)	4,20	,756
Uygulamanın estetik açıdan çekici olduğunu düşünüyorum (Değer3)	4,28	,680
Uygulamanın görsel tasarımını beğendim (Değer4)	4,34	,683
Uygulamayı kullanmak keyiflidir (Değer5)	4,40	,588
Uygulamayı deneyimlemek beni mutlu hissettiriyor (Değer6)	4,19	,718
Uygulamayı kullanmak beni neşelendiriyor (Değer7)	4,08	,785
Uygulamayı kullanmak alışveriş için yararlıdır (Değer8)	4,57	,579
Uygulamayı kullanmak alışveriş etkinliğini artırır (Değer9)	4,48	,667

Katılımcıların deneyimsel değer ölçeğine verdikleri cevapların ortalamalarının 4,08 ve 4,57 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifade değer7 “uygulamayı kullanmak beni neşelendiriyor”, en çok katılım gösterdikleri ifade değer8 “uygulamayı kullanmak alışveriş için yararlıdır” ifadeleridir.

Tablo 3.11. Faydacı Değer Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Uygulamayı kullanmak benim için kullanışlıdır (Faydacı1)	4,42	,719
Uygulamayı kullanmak benim için yararlıdır (Faydacı2)	4,41	,698
Uygulamayı kullanmak benim için pratiktir (Faydacı3)	4,48	,670

Katılımcıların faydacı değer ölçeğine verdikleri cevaplara bakıldığında ortalamaların 4,41 ve 4,48 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katılım gösterdikleri ifade faydacı2 “uygulamayı kullanmak benim yararlıdır”, en çok katılım gösterdikleri ifade faydacı3 “uygulamayı kullanmak benim için pratiktir” ifadeleridir.

Tablo 3.12. Hedonik Değer Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Uygulamayı kullanmak benim için eğlenceliydi (Hedonik1)	4,52	,587
Uygulamayı kullanmak bana keyif verdi (Hedonik2)	4,49	,579
Uygulamayı kullanmak kendimi iyi hissettirdi (Hedonik3)	4,25	,765
Uygulamayı kullanmak beni heyecanlandırdı (Hedonik4)	4,17	,820

Katılımcıların hedonik değer ölçeğine verdikleri cevaplara bakıldığında ortalamaların 4,17 ve 4,49 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katılım gösterdikleri ifade hedonik4 “uygulamayı kullanmak beni heyecanlandırdı”, en çok katılım gösterdikleri ifade hedonik1 “uygulamayı kullanmak benim için eğlenceliydi” ifadeleridir.

Tablo 3.13. Memnuniyet Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu uygulama beklentilerimin ötesine geçti (Memnuniyet1)	3,95	,881
Bu uygulamayı kullanmayı gerçekten sevdim (Memnuniyet2)	4,35	,689
Bu uygulamayı kullanmakta fayda var (Memnuniyet3)	4,49	,608

Katılımcıların memnuniyet ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları 3,95 ve 4,49 arasında değişmektedir. Bu ölçekte en az katılım gösterilen ifade memnuniyet1 “bu uygulama beklentilerimin ötesine geçti”, en çok katılım gösterilen ifade memnuniyet3 “bu uygulamayı kullanmakta fayda var” ifadeleridir.

Tablo 3.14. Yaklaşım Niyeti Ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak zevklidir (Yaklaşım1)	4,44	,682
Bu uygulama ortamını beğendim (Yaklaşım2)	4,37	,654
Bu uygulamada alışveriş yapmak istemem (Yaklaşım3Ters)	4,36	,779
Bu uygulamada vakit geçirmek isterim (Yaklaşım4)	4,06	,776
Bu uygulamayı kullanmaktan hoşlanmadım (Yaklaşım5Ters)	4,51	,607
Bu uygulama dikkat çekicidir (Yaklaşım6)	4,50	,579

Yaklaşım niyeti ölçeğine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında 4,06 ve 4,51 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Ankete katılanların bu ölçekte en az katıldıkları ifade yaklaşım4 “bu uygulamada vakit geçirmek isterim”, en çok katıldıkları ifade yaklaşımters5 “bu uygulamayı kullanmaktan hoşlanmadım” ifadeleridir. Yaklaşım niyeti ölçeğindeki yaklaşım niyeti 3 ve yaklaşım niyeti 5 ifadeleri ters ifadelerdir. Bu ifadeler SPSS programında düzenlenerek kullanılmıştır.

3.7.4. Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma modeli PLS-SEM(*PartialLeastSquaresStructuralEquationModeling*)-yöntemi ile SMARTPLS 4.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bir modeldeki değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi analiz etmek için kullanılan ikincil nesil bir yol modellemesidir.

Literatürde yapısal eşitlik modellemesine yönelik üç farklı yaklaşım vardır (Wong, 2019):

-İlk yaklaşım AMOS, LISREL, STATA gibi programlarda uygulanan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (*Covariance Based- CB-SEM*)’dir.

-İkinci yaklaşım, varyans analizi ile PLS-Graph ve SmartPLS gibi programlarla kullanılan En Küçük Kareler (*Partial Least Squares- PLS*) modellemesidir.

-Üçüncü yaklaşım, VisualGSCA veya GeSCA gibi programlar aracılığıyla gerçekleştirilen, Genelleştirilmiş Yapılandırılmış Bileşen Analizi (*Generalize Structured Component Analysis-GSCA*)’dir.

PLS-SEM, sosyal bilimlerde keşfedici araştırmalarda teoriler geliştirmek için kullanılan ikincil nesil çok değişkenli veri analiz yöntemidir. PLS-SEM ile bağımsız gizil değişkenler ile bağımlı gizil değişkenler arasındaki ortak varyans maksimize edilmeye çalışılmaktadır (Hair vd., 2011). PLS-SEM çok değişkenli normalliği varsayan, regresyon ve yol modellemesine dayalı dağılımdan bağımsız bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2022: 11). Yüksek oranda çarpık verilerde PLS yol modellemesi kullanmak mümkündür (Bagozzi ve Yi, 1994). PLS-SEM yönteminde yapısal modeller arasında doğrusal ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Burada katsayıların tahmini kısmi en küçük kareler yöntemi ile yapılmaktadır.

Yoo vd. (2014)’ e göre PLS-SEM analiz süreci iki aşamadan oluşmaktadır:

- 1.Yapısal modelin güvenilirliği ve ayrışma geçerliliği
- 2..Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

PLS-SEM analizinin ilk aşaması yapısal(içsel) ve ölçüm(dışsal) modelin oluşturulmasıdır. Yapısal model bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri, ölçüm modeli ise gizil değişkenler ve bunların gözlenen indikatörleri arasındaki ilişkileri belirtmektedir (Yalçın, 2022: 4).

Değişken ifadelerin güvenilirliği için ifadelerin 0,70’in üstünde değer alması yüksek, 0,40’ın üstünde değer alması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Yalçın, 2022: 19). Tablo 3.15’te ifadelerin güvenilirliği ile ilgili değerler verilmiştir.

Tablo 3.15. Faktör yükleri (outer loadings)

	Deneyimsel	Faydacı	Hedonik	Deneyimsel	Yaklaşım
	Alışveriş Değeri	Değer	Değer	Memnuniyet	Niyeti
DA_Degeri_1	0,739				
DA_Degeri_2	0,645				
DA_Degeri_3	0,751				
DA_Degeri_4	0,693				
DA_Degeri_5	0,768				
DA_Degeri_6	0,761				
DA_Degeri_7	0,731				
DA_Degeri_8	0,646				
Faydacı1		0,902			
Faydacı2		0,908			
Faydacı3		0,871			
Hedonik1			0,819		
Hedonik2			0,891		
Hedonik3			0,817		
Hedonik4			0,748		
Memnuniyet1				0,809	
Memnuniyet2				0,865	
Memnuniyet3				0,820	
Yaklaşım1					0,793
Yaklaşım2					0,774
Yaklaşım3ters					0,742
Yaklaşım4					0,719
Yaklaşım5ters					0,682

Tablo 3.15'te ölçüm modeline ilişkin faktör yükleri gösterilmiştir. Faktör yüklerinin 0,50'nin altında kalması durumunda ölçüm teorisi kapsamında güçlü bir destek yoksa faktör modelden çıkarılmalıdır. 0,60'ın üzerindeki faktör yükleri değeri kabul edilebilirdir. Araştırmanın faktör yükleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan faktörlerden çıkarma yapılmamıştır. DA_Degeri_2, DA_Degeri_4, DA_Degeri_8 ve Yaklaşım5ters ifadeleri kabul edilebilir, diğer ifadeler yüksek güvenilirlik düzeydedir.

PLS-SEM analizinin bir sonraki aşaması dışsal modelin güvenilirliğinin ve ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Yapısal modelin analizi için ölçüm modelinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir. Ölçüm modelin güvenilirliği için Cronbach Alpha ve birleşme geçerliliği (AVE) değerleri önemlidir.

Değişkenlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için genellikle Cronbach Alpha katsayısı kullanılmaktadır ancak bunun yerine bileşik güvenilirlik kullanılmasını öneren pek çok çalışma da vardır. Cronbach Alpha'nın 0,70 ve üzerinde olması araştırmanın değişkenlerinin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bileşik güvenilirlik (composite reliability) 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bileşik güvenilirlik için 0,60'ın altındaki değerler iç tutarlılık güvenilirliğinin olmadığını

gösterirken, keşfedici nitelikte bir çalışmada 0,60'ın üzeri kabul edilebilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzerinde olması yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16'da modelin Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirlik değerleri gösterilmiştir:

Tablo 3.16. İç tutarlılık geçerliliği

	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenirlilik(rho-A)
Deneyimsel Alışveriş Değeri	0,865	0,869
Deneyimsel Memnuniyet	0,777	0,780
Faydacı Değer	0,874	0,875
Hedonik Değer	0,836	0,839
Yaklaşım Niyeti	0,798	0,806

Tablo 3.16'da araştırmanın faktörlerine ait ifadelerin iç tutarlılıklarını gösteren Cronbach Alpha ve Rho_a değerleri incelendiğinde Cronbach Alpha ve Rho_a değerleri 0,70'in üzerinde yer aldığından araştırma faktörlerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Birleşme geçerliliği, gizil bir değişkeni oluşturan indikatörlerin kendi aralarındaki korelasyonunun derecesini ölçen bir ölçüttür. Birleşme geçerliliği indikatörlerin dış yükleri (*outer loadings*) ve açıklanan ortalama varyansı (AVE) dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2016). AVE değeri için bir yapı üzerindeki her indikatör yükünün karesini almak ve ortalama değeri hesaplamak gerekmektedir. AVE değerinin 0,50'den büyük olması araştırılan yapının %50 oranında açıklandığını göstermektedir.

Tablo 3.17'de modelin birleşme geçerliliğine ilişkin AVE değerleri verilmiştir:

Tablo 3.17. Birleşme geçerliliği

	Ortalama Çıkartılan Varyans (AVE)
Deneyimsel Alışveriş Değeri	0,516
Deneyimsel Memnuniyet	0,692
Faydacı Değer	0,799
Hedonik Değer	0,673
Yaklaşım Niyeti	0,552

Tablo 3.17'de araştırmanın birleşme geçerliliği için AVE değerleri gösterilmektedir. Tablodaki AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir. Bu değer kabul edilebilir düzeydedir. Değişkenlerin varyansımı, en düşük 0,516 ile %51 oranında

deneyimsel alışveriş değeri, en yüksek 0,799 ile %79 oranında faydacı değeri açıklamaktadır. Birleşme geçerliliğinin sonuçlarının yeterli düzeyde olduğu ve yol katsayılarının 0,50'nin üzerinde olduğu söylenebilmektedir.

Ayrışma geçerliliği, maddelerin yapılar arasında farklılık gösterdiği ve farklı kavramları ölçtüğü derecedir ve maddelerin istemeden başka bir şeyi ölçüp ölçmediğini tespit etmek için kullanılmaktadır. Tablo 3.18'de ayrışma geçerliliğine ait değerler gösterilmektedir.

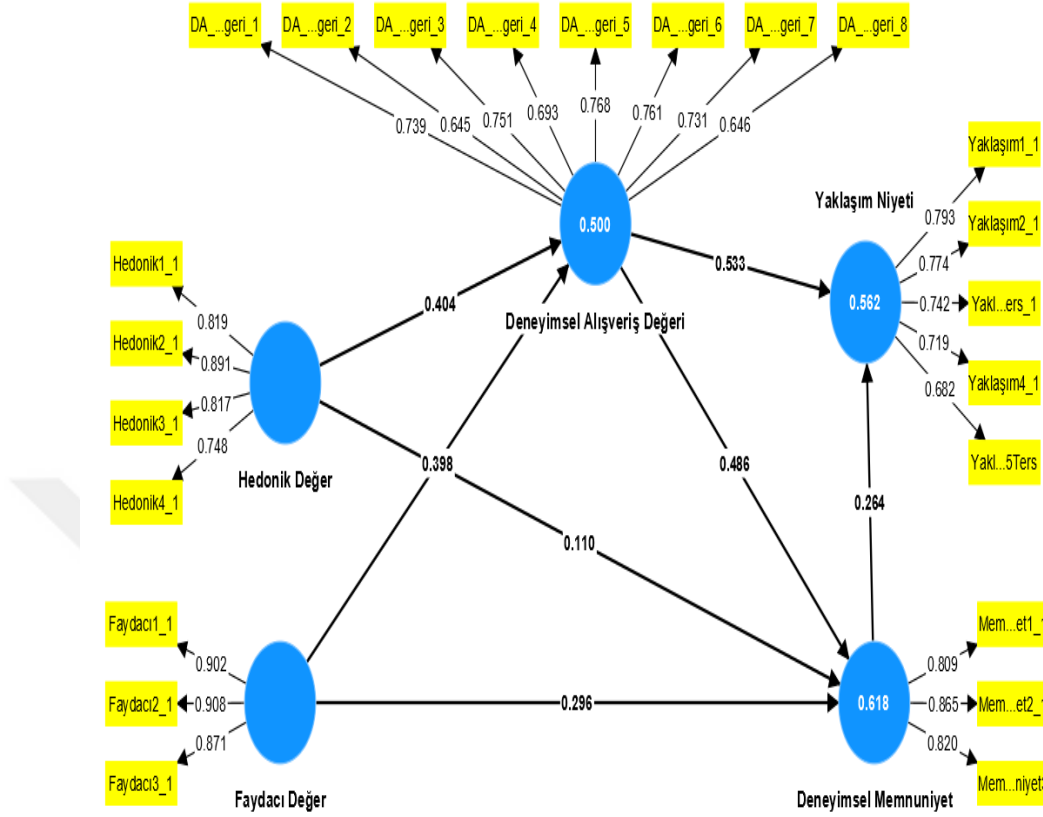
Tablo 3.18. Ayrışma geçerliliği

	Deneyimsel Alışveriş Değeri	Deneyimsel Memnuniyet	Faydacı Değer	Hedonik Değer	Yaklaşım Niyeti
Deneyimsel Alışveriş Değeri					
Deneyimsel Memnuniyet	0,896				
Faydacı Değer	0,712	0,800			
Hedonik Değer	0,724	0,713	0,646		
Yaklaşım Niyeti	0,859	0,824	0,685	0,670	

Ayrışma geçerliliği için bu çalışmada Henseler vd. (2015)'in önerdiği *heterotrait-monotrait* (HTMT) kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterlere göre HTMT değeri 0,90'ın altında ise, iki yansıtıcı yapı arasında ayırt edici geçerlik kurulduğu varsayılmaktadır. Tablo 3.14'te gösterilen değerlerin tamamı 0,90'dan küçük olduğu için önerilen model geçerlidir.

Dışsal modelin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmasından sonraki aşama modelin içsel modelinin değerlendirildiği aşamadır. PLS-SEM yönteminde içsel modelin değerlendirilmesinde belirlilik katsayısı (R^2), gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkı veren SRMR (*StandardizedRootMeanSquareResidual*) değerleri kullanılmaktadır.

Şekil 3.4'te araştırma modeli ve R^2 değerleri gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Araştırmanın modeli ve R^2 değerleri

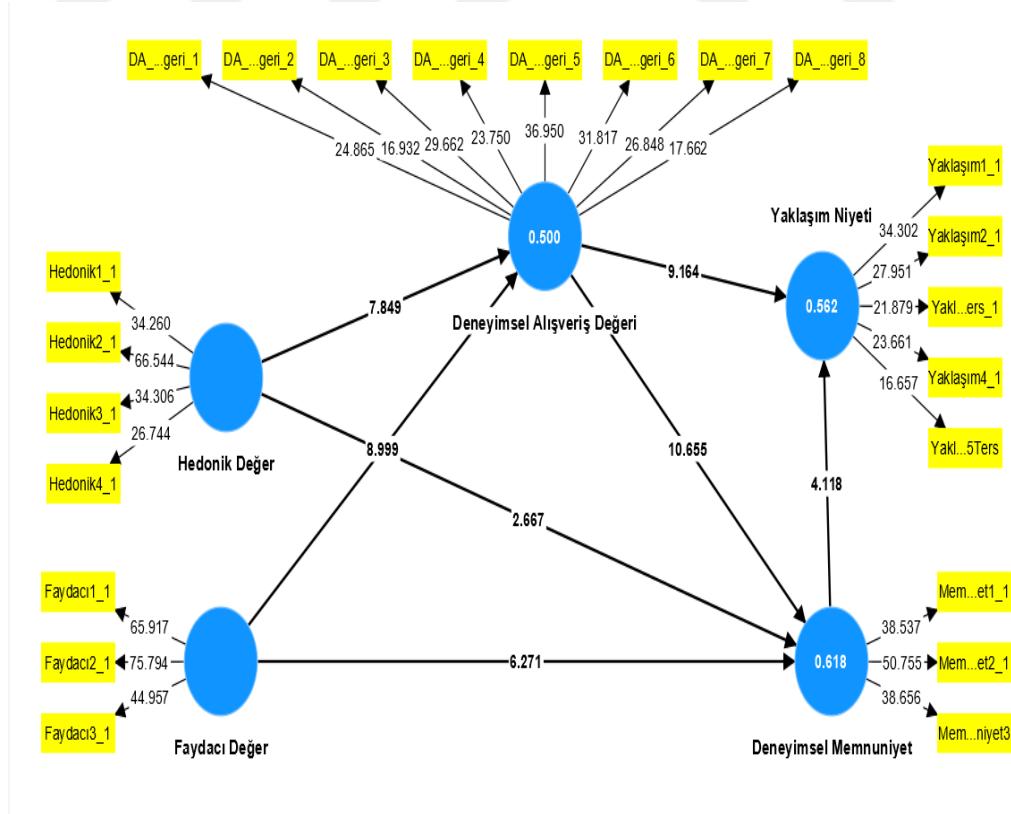
PLS-SEM'de araştırma modelinin değerlendirilmesinde SRMR uyum indeksi değerine bakılır. Bu değer 0,08'in altında olması modelin geçerli olduğunu göstermektedir (Henseler, 2016). Modelin SRMR değeri $0,07 < 0,08$ olduğu için SRMR uyum indeksi değeri kabul edilmiştir.

Yapısal modeli değerlendirmek için sıklıkla kullanılan belirlilik kat sayısı (R^2), bağımlı değişkenlerin yüzde kaçının modeldeki diğer değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Yalçın, 2022: 25). R^2 değeri 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Bilimsel araştırmalarda tüketici davranışları çalışmalarında 0,20; genelde ise 0,25 (düşük), 0,50 (orta) ve 0,75 (yüksek) değerlerde kabul görmektedir (Hair vd., 2014:175). Modelin R^2 değerlerine bakıldığında araştırma için yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Araştırma modeli incelendiğinde en yüksek R^2 değerinin deneyimsel memnuniyet değişkeninde görülmektedir. Deneyimsel memnuniyet; hedonik değer, faydacı değer ve deneyimsel alışveriş değeri tarafından

%62 ($R^2 = 0,618$) açıklanmaktadır. İkinci R^2 değeri yaklaşım niyeti değerine aittir. Deneyimsel alışveriş değeri ve deneyimsel memnuniyet yaklaşım niyetinin %57'sini ($R^2 = 0,562$) açıklamaktadır. Hedonik değer ve faydacı değer deneyimsel değerinin %50'sini ($R^2 = 0,500$) açıklamaktadır.

PLS-SEM analizinde yol katsayılarının anlamlılıklarını test etmek için bootstrap yöntemi kullanılmaktadır (Hair vd.,2014: 130). Bu yöntemle araştırmanın t değerlerinin ve anlamlılıklarının değerlendirilmesi mümkündür. Bu çalışmada PLS-SEM analizi ve Bootstrapping sonuçları veriden 5000 alt örneklem alınarak hesaplanmıştır. Kritik t değeri, 1,65 ($\alpha=0,10$), 1,96 ($\alpha=0,05$) ve 2,57 ($\alpha=0,01$) belirlenmiştir. PLS-SEM'de yol katsayıları +1 ile- 1 arasında değişmektedir. Bu değer +1 ya da -1'e yakın olması yapılar arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2021: 192). Araştırma modelinde 7 yol katsayısı incelenmiştir. İncelenen modelin yol katsayılarının %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Yol katsayısı analizine göre pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Şekil 3.5'de modelin t değerleri gösterilmiştir.



Şekil 3.5. t istatistik değerleri

Tablo 3.19. Araştırma modeline dair t değerleri, yol katsayısı, anlamlılık düzeyleri ve hipotezler

	Yol Katsayısı	t Değerleri	p Değerleri	f² Değerleri	Hipotez
Deneyimsel Alışveriş Değeri → Deneyimsel Memnuniyet	0,486	10,66	0,000	0,309	Kabul edildi*
Deneyimsel Alışveriş Değeri → Yaklaşım Niyeti	0,533	9,16	0,000	0,295	Kabul edildi*
Deneyimsel Memnuniyet → Yaklaşım Niyeti	0,264	4,12	0,000	0,072	Kabul edildi*
Faydacı Değer → Deneyimsel Alışveriş Değeri	0,398	8,99	0,000	0,221	Kabul edildi*
Faydacı Değer → Deneyimsel Memnuniyet	0,296	6,27	0,000	0,131	Kabul edildi*
Hedonik Değer → Deneyimsel Alışveriş Değeri	0,404	7,85	0,000	0,228	Kabul edildi*
Hedonik Değer → Deneyimsel Memnuniyet	0,110	2,67	0,008	0,018	Kabul edildi*
*p<0,01					

Tabloda verilen modelin analiz sonuçlarına göre deneyimsel alışveriş değeri deneyimsel memnuniyeti (H_1 , β :0,486, t :10,655) $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilemektedir ve bu etkinin kuvveti orta düzeydedir. Deneyimsel alışveriş değeri yaklaşım niyetini (H_2 , β :0,533, t :9,164) $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilemektedir ve bu etkinin kuvveti orta düzeydedir.

Deneyimsel memnuniyetin yaklaşım niyeti (H_3 , β :0,264, t :4,12) üzerinde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilidir ve bu etkinin kuvveti orta düzeydedir.

Faydacı değer deneyimsel alışveriş değeri (H_4 , β :0,398, t :8,99) üzerinde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilidir ve etki gücünün orta düzeydedir. Faydacı değer deneyimsel memnuniyet (H_5 , β :0,296, t :6,27) üzerinde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilidir ve bu etkinin kuvveti orta düzeydedir.

Hedonik değer deneyimsel alışveriş değerini (H_6 , β :0,404, t :7,85) $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilemektedir ve orta düzeyde etki gücüne sahiptir. Hedonik değer deneyimsel memnuniyet (H_7 , β :0,110, t :2,67) üzerinde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde etkilidir ve bu etkinin kuvveti düşük düzeydedir.

4. SONUÇ

İşletmeler tarafından son zamanlarda kullanılan teknolojilerden biri artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. İşletmeler gelişen teknolojiyle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak deneyimsel pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler, tüketicilere özel deneyim alanları oluşturmaktadır ve bu özel deneyim alanları aracılığıyla müşterileri ile etkileşime geçmektedir. İnsan-araç etkileşiminin arttığı deneyimlerde, mobil cihaz kullanımının da artmasıyla mobil artırılmış gerçeklik teknolojileri daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının yeni ortamlar sunması farklı deneyimler yaşatma, yenilikçi imaj oluşturma ve marka bağlılığı sağlama konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir.

İşletme başarısı için önemli faktörlerden biri de deneyimsel müşteri değeri olarak görülmektedir. Hedonik değer ve faydacı değerden etkilenen deneyimsel müşteri değerinin çevrimiçi alışveriş sürecinde etkinliğini artırmak için artırılmış gerçeklik teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Müşterilerin deneyimlerden elde ettiği değerlere odaklanan deneyimsel değer, deneyimsel tatmin sağlanması açısından önemli aracı etkindir.

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri değeri oluşturma anlamında müşterilerin deneyimsel değer algılarının olumlu yönde olabilmesi amacıyla özellikle de çevrimiçi alışveriş süreçlerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları işletmeler için fırsat olarak görülmektedir. Müşterilerin memnuniyeti günümüzde yaşamış oldukları deneyimlere ve deneyimler sonucu bulunulan ortam, ürün, hizmet gibi unsurların etkilediği deneyimsel değere bağlıdır. Müşterilere farklı deneyim ortamları oluşturma imkânı sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerine yapılan araştırmalar hem pazarlama sektöründeki birçok işletmeye hem de pazarlama literatürüne farklı bakış açıları sunarak katkıda bulunmaktadır. Buradan hareketle yapılan araştırma artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değerini belirlemeye yöneliktir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değerini belirlemek için literatürdeki faydacı değer, hedonik değer, deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet ve yaklaşım niyeti kavramları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan yola çıkılarak araştırma modeli oluşturulmuştur.

Bu kapsamda araştırmada hedonik değer ve faydacı değerin deneyimsel değere, deneyimsel memnuniyete ve yaklaşım niyetine etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırma modelinin analizi sonucunda literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma modelinin analizi değerlendirildiğinde, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yonelik hedonik ve faydacı değer algılarının müşterilerin deneyimsel alışveriş değerini belirlemede literatürdeki çalışmalarla benzer olarak (Childers vd., 2001; Babin vd., 2007; Smith ve Colgate, 2007; Rese vd., 2017) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının deneyimsel memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilir. Literatürdeki pek çok çalışma tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarının deneyimsel memnuniyeti etkilediğini desteklemektedir (Hilken vd., 2007; Yim vd., 2017; Lee ve Bang, 2004; Ryu vd., 2010). Uygulamayı kullanarak ihtiyaç duyulan ayakkabıyı satın alma kararı müşterilerin faydacı değer algıları iken, bu uygulamalar aracılığıyla mağaza deneyimi olmadan birçok ayakkabıyı deneme imkânı sağlayan alışverişin eğlenceli yönü ise müşterilerin hedonik değer algılarıdır. Müşterilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanışlı, pratik ve faydalı olarak görmeleri uygulamaya yonelik memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Müşterilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını eğlenceli ve heyecan verici olarak değerlendirmeleri hedonik değer algılarını oluşturmaktadır. Hedonik değer algıları da müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Müşterilerin hedonik ve faydacı değer algıları, uygulamanın deneyimsel alışveriş değerini oluşturmaktadır. Araştırmada deneyimsel alışveriş değerinin deneyimsel memnuniyete pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki alışmalar da artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değerinin deneyimsel memnuniyeti etkilediğini desteklemektedir (Poushneh ve Vasquez-Parraga, 2017; Bulearja ve Tamarjan, 2010). Deneyimsel alışveriş değerinin aynı zamanda tüketicilerin uygulamaya yonelik yaklaşım niyetlerini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda araştırma sonucu ile benzer olarak sanal mağaza ortamları ve sanal gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediği ve bununla ilgili olarak alışveriş ortamlarının deneyimsel değer yaratacak şekilde tasarlanması gerektiğini öne sürölmüştür. Deneyimsel memnuniyet, müşterilerin uygulamaya yonelik davranışsal niyetlerini

olumlu yönde etkilemektedir. Uygulamayı kullanarak faydacı ve hedonik güdülerle deneyimsel değer elde eden müşterilerin uygulamayı tekrar kullanma, satın alma kararı verme, ağızdan ağıza iletişim gibi alışveriş öncesi, alışveriş anı ve alışveriş sonrası davranışlarında etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmalar da deneyimsel memnuniyetin tüketicilerin olumlu yaklaşım niyeti geliştirmelerinde etkisinin olduğunu desteklemektedir (Cesur ve Çam, 2021; Chen ve Hsieh, 2010; Lee ve Chang, 2012). Deneyimsel alışveriş değerinin yaklaşım niyeti ve deneyimsel memnuniyet üzerindeki etkisi bu çalışmada en güçlü ilişkinin olduğu değişkenlerdir. Buradan yola çıkılarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşteriler için yeni bir değer oluşturarak deneyimsel alışveriş değerini artırıcı yönü olduğu söylenebilir. Tüketicilerin deneyimsel değer algıları artırılmış gerçeklik uygulamalarının faydacı ve eğlenceli yönlerinin toplamından oluşmaktadır. Uygulamayı kullanarak ihtiyaç duyulan bir ayakkabıyı denemek tüketiciler için faydacı değer oluştururken, tüketicilerin beğendikleri, hoş görünen, tarzlarına uygun ya da daha önce deneme fırsatı bulamadıkları ayakkabıyı denemeleri tüketiciler için hedonik değer oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının çevrimiçi alışverişin ürün deneyimi konusundaki eksikliğini kapatması, birden fazla ürünü deneme fırsatı sunması, kullanımının kolay olması, herhangi bir yere bağlı olmadan kullanılması artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değerini artırmaktadır. Yapılan bu çalışma ile deneyimsel alışveriş değerinin, uygulamayı kullanan tüketicilerin memnuniyetlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradaki memnuniyet, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimlemesi sonucunda oluşan uygulamaya yönelik olumlu değerlendirmelerdir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel alışveriş değerinin etkilediği deneyimsel memnuniyet aynı zamanda tüketicilerin uygulamaya yönelik olumlu yaklaşım niyeti geliştirmelerinde önemlidir.

Çevrimiçi alışverişin yaygın olarak kullanıldığı günümüz pazarlama dünyasında deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulama açısından artırılmış gerçeklik teknolojileri ile desteklenmiş araçları kullanmak işletmeler için fırsat olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin deneyimlere bağlı olduğu bu dönemde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile müşterilere farklı deneyim ortamları yaratılması, müşteri değeri ve işletmeye bağlılığın oluşturulmasında etkili role sahiptir. İşletmelerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını pazarlama stratejilerine dahil etmeleri

müşterilerin deneyimsel değer algılamalarını olumlu yönde etkilemesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması açısından gerekli görülmektedir.

Araştırmanın örneklemi sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları hakkında genelleme yapılması doğru değildir. Araştırmada sadece ayakkabı denemesi ve satışı gerçekleştirilen “Wanna Kicks” artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmıştır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel değerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın modeli, farklı uygulamalar kullanarak farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle tekrar değerlendirilebilir. Bu çalışmaya ek olarak, gelecek araştırmalarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının müşterilerin deneyimsel değerine ve davranışsal niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya çıkartılmasında memnuniyetin aracı rolünün belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar üzerinden alışveriş yapan müşterilerle satın alma davranışları, marka bağlılığı, marka deneyimi ile bu uygulamalar arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması açısından farklı çalışmaların yapılması öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akcan, B. ve Kazaz, A. (2022). Deneyimsel pazarlama stratejisi olarak oynanabilir reklamlar. *Yeni Medya*, (12), 53-78.
- Altunpulluk, H. ve Kesim, M. (2015). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri. *Akademik Bilişim Kongresi*, 4(6).
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V. ve Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41, 640–658.
- Aracı, U. E., Bulut, Z. A. ve Kocak, N. (2017). The relation among experiential marketing, customer satisfaction, and behavioral intention: A study on food and beverage businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 361-371.
- Avcılar, M. Y. ve Yenilmez, G. (2019). Çok kanallı perakendecilik uygulamalarının algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi açısından karşılaştırılması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 114-137.
- Aytekin, P., Yakın, V. ve Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *Academic Journal of Information Technology*, 10 (39), 87-117.
- Azuma (1997). A survey augmented reality. *Teloperators and virtual environments*, 64(4), 355-385.
- Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007). Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(10), 895-917.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word- of- mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-139.
- Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Destek Yayınları
- Beck, M. ve Cri , D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase online and offline exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Berg, L. P. ve Vance, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: A Survey. *Virtual Reality*, 21(1), 1-17.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada artırılmış gerçeklik ve karekod teknolojileri: Tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknoloji algılamaları üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Billinghurst, M. (2002). Augmented reality in education. *New Horizons for Learning*, 12(5), 1-5.
- Bimber, O. ve Raskar, R. (2005). *Spatial augmented reality: Merging real and virtual worlds*, USA: CRC.
- Bingöl, B. (2018). Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış gerçeklik (AG), *Etkileşim*, (1), 44-55.

- Bonetti, F., Warnaby, G. ve Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering human, place and business*, 119-132.
- Bulearca, M., Tamarjan, D., 2010. Augmented reality: a sustainable marketing tool. *Global Business and Management*, 2 (2), 237-252.
- Campbell, A. G. (2011). *AuRA: Defining, Developing and Evaluating Augmented Reality Agents*. Unpublished Ph.D. thesis. University College, Dublin.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. ve Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Cesur, Z. ve Çam, F. B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 37-64.
- Chalimov, A. (2021). Bringing Augmented Reality to Your Retail App. Erişim:18.01.2023, <https://easternpeak.com/blog/bringin-augmented-reality-to-your-retail-app>.
- Chen Y. K. ve Hsieh T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Chen, J. S. ve Liu, C. C. (2006). Virtual experiential marketing on online purchase intention. In *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong*, 14-18.
- Chen, Y., Chen, C. Y. ve Hsieh, T. (2012). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 3 (1), 472-483.
- Cheng, K. H. ve Tsai, C. C. (2013). Affordances of augmented reality in science learning: Suggestions for future research. *Journal of Science Education and Technology*, 22, 449-462.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., ve de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.
- Cianciarulo, D. (2015). From local traditions to augmented reality. The MUVIG Museum of Viggiano (Italy). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 138-143.
- Coşkun, C. (2021). Sanat müzelerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(2), 103-123.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality. Concepts and applications*. Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (uygulamalı)*. Hiperyayın.

- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.
- Demirgüneş, B. K. (2016) İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 246-269.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama* İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğrul, D. ve Aksay, N. (2020). Alışveriş merkezi seçiminde hedonik ve faydacı değerler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 579-606.
- Du, Z., Liu, J. ve Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Eğüz, E. B. (2021). *Yakınsama kavramı bağlamında artırılmış gerçeklik uygulamaları ve kullanıcı deneyimi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Erbaş, Ç. Demirer, V. (2014). Eğitimde artırılmış gerçeklik uygulamaları: Google Glass örneği. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, 3(2), 8-16.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2022). *Pazarlama, kavramlar, ilkeler, kararlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- 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.
- Felix, R., Rauschnabel, P. ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Feng, Y. ve Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (4) 489-508.
- Fiore, A. M., Kim, J. ve Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Flo (2023). *Mobil uygulamalar*. Erişim: 08.06.2023. <https://flo.com.tr/mobil-uygulamalar>.
- Gallarza, M. G., ve Gil-Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: deneyimsel pazarlama. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(7), 204-231.

- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Georgiou, Y. ve Kyza, E. A. (2017). The development and validation of the ARI questionnaire: An instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 24-37.
- Gervautz, M., Schmalstieg, D. (2012). Anywhere interfaces using handheld augmented reality. *Computer*, 45 (7), 26-31.
- Google Glass (2023), Erişim: 18.01.2023. <https://www.google.com/glass/start/>
- Güney, H. ve Karakadılar, S. İ. (2015), Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi ve Enstitü Yönetim Dergisi*, 79.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H. ve Canan, A. Y. (2018). Deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerinde bir araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 291-306.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.kitap
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S. ve Göritz, A. (2010). Needs, affect and interactive products facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353-362.
- Haumer, F. R. (2020). Artırılmış gerçeklik deneyimsel pazarlamanın marka eşitliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368- 387.
- Henseler, J., Hubona, G. S. ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 1-19.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. ve 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.
- Hinsch, C., Felix, R. ve Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M.B. (1982a). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hirshman, E. ve Holbrook, M. (1982b). The experiential aspects of consumption: Fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press, Routledge, London and New York.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Höllerer, T.H. ve Feiner, S.K. (2004). "Mobile augmented reality". In Karimi H. and Hammad, A. (eds.), *Telegeoinformatics: Location-Based computing and services*. (221-260).
- Huang, T. ve Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24 (1), 82-109.
- Huang, T. L. ve Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
- Huang, T. L. ve Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449-475.
- Huang, T. L. ve Liu, B. S. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170.
- Hudson, S., Matson Barkat, S., Pallamin, N. ve Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research*, 100, 459-468.
- Hughes, C. E., Stapleton, C. B., Hughes, D. E. ve Smith, E. M. (2005). Mixed reality in education, entertainment and training. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 25(6), 24-30.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Ikea (2023). Erişim: 12.06.2023. <https://www.ikea.com.tr/ikea-mobil>.
- Inweb (2021). *2021'de bilmeniz gereken 20 artırılmış gerçeklik istatistiği*. Erişim: 18.01.2023. <https://inweb.com.tr/artirilmis-gerceklik-istatistigi/>.
- İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.
- İlhan, R. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ve teknikleri. Erişim: 12.06.2023. <https://www.otonomfabrika.com/artirilmis-gerceklik-ag-nedir/>
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Siyasal Kitap.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- İzmir O., Eroğlu Hall E. ve Nurdan S. (2023). Deneyimsel tüketim bakış açısıyla kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat zincirinin incelenmesi: Üçüncü dalga kahve tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 294-310.
- Jang, J. Y., Hur, H. J. ve Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.

- 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.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kao, F.Y., Huang, S.L. ve Yang, H.M. (2007). Effects of Experiential elements on Experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan, *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.
- Kato, H. ve Billinghurst, M. (1999). Marker tracking and hmd calibration for a video-based augmented reality conferencing system. In *Proceedings 2nd IEEE and ACM International Workshop on Augmented Reality*, 85-94.
- Keng, C. J. ve Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 25(5), 395-410
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kılınç, H. N. ve Yusuf, U. Z. N. (2022). Beyin cerrahisi için artırılmış gerçeklik uygulaması gerçekleştirmek. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 290-296.
- Kim, J. ve Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59.
- Kim, W. S. ve Huh, E. J. (2007). A study of the core characteristics and contribution of consumer experiential marketing. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 89-101.
- Kim, Y. K. (2002). Consumer value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 595-602.
- King, B. (2020). *Augmented (Artırılmış Gerçeklik) Akıllı Dünyada Yaşam*. Kerem Balaban (çev.), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. Ayşe Özyağcılar (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2022). *Pazarlama Yönetimi*, İbrahim Kırcova (çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Ercan Gegez (çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçük, S. (2015). Effects of learning anatomy via mobile augmented reality on medical students' academic achievement, cognitive load and views toward implementation. Unpublished Ph.D. thesis, Atatürk University, Institute of Educational Sciences, Erzurum.

- Küçük, S., Yılmaz, R. ve Göktaş, Y. (2014). İngilizce öğreniminde artırılmış gerçeklik: Öğrencilerin başarı, tutum ve bilişsel yük düzeyleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(176).
- Küçüksaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(51), 73-95.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism*, 23, 345-357.
- Lee, C. S. ve Bang, S. B. (2004). The effects of shopping value on online purchasing intention: Focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research*, 19 (2), 41-69.
- Lee, E. J. ve Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, H. H., Fiore, A. M. ve Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34(8), 621-644.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Li, G. ve Cai, W. (2014). The effects of experiential value on satisfaction and e-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97-103.
- Li, H., Daugherty, T. ve 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.
- Lindgren, R. ve Johnson-Glenberg, M. (2013). Emboldened by embodiment: Six precepts for research on embodied learning and mixed reality. *Educational Researcher*, 42(8), 445-452.
- MacIntyre, B., Bolter, J. D., Moreno, E. ve Hannigan, B. (2001). Augmented reality as a new media experience. In *Proceedings IEEE and ACM International Symposium on Augmented Reality*, 197-206
- Maghnati, F. ve Ling, K. C. (2013). Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the smartphone users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1-9.
- Marshallboya (2023). Erişim: 08.06.2023. <https://www.marshallboya.com/tr/dekorasyon-ipuclari-ve-danismanlik/marshall-gör-boya-uygulamasi-yepyeni-ozellikleriyle-ilham-veriyor>.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

- Merle, A., Chandon, J.L., Roux, E. ve Alizon, F. (2010). Perceived value of the mass-customised product product and mass customisation experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5), 503-514.
- Milgram, P. ve Kishino, A. F. (1994). A Taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Mohring, M., Lessig, C. ve Bimber, O. (2004). Video see-through AR on consumer cell-phones. *In Third IEEE and ACM International Symposium On Mixed and Augmented Reality*.
- Morgan, M. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2), 216-236.
- Nagasawa, S. Y. (2008), Customer experience management influencing on human kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Oliver, R. (1999), "Value as excellence in the consumption experience", in Holbrook, M. (Ed.), *Customer Value, A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London and New York, 43-62.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T. ve 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, 287-304.
- Oral S. ve Yetim Ç. A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Özdemir, S., (2022). *Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özkan, B., Efe, A. ve Çakmak, Ç. A. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2323-2350.
- Pantano, E. ve Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- Pantano, E. ve Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Papagiannis, H. (2020). How AR is redefining retail in the pandemic. *Harvard Business Review*, 7.
- Papatya, N. (2006). Pazarlamada değişimin ötesi: Yaratıcı ve yenilikçi pazarlama dönüşümü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(1), 73-77.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Boston Mass: Harvard Business Press, 11-16.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. *In Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

- Polat, S. E., Sevindik, O. ve Köse, E. (2018). Artırılmış gerçeklik ve açık hava reklamcılığında kullanımı. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sunumu*.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- 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. ve 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.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. ve Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rauschnabel, P. A., He, J. ve 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. ve Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A. ve 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.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast- casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scholz, J. ve Duffy, K. (2018). We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing Consumer Services*, 44, 11-23.
- Scholz, J. ve Smith, A.N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59 (2), 149-161.
- Schwartz, A. M. (2011). *Augmenting purchase intent: An empirical study on the effects of utilizing augmented reality in online shopping*. Unpublished Master Thesis. University of California Riverside, U.S.A.
- Scopus, (2019). Augmented reality, *Scopus Preview (Online)*. Erişim: 18.01.2023. <http://www.scopus.com>.
- Shelton, B. E. ve Hedley, N. R. (2002). Using augmented reality for teaching earth-sun relationships to undergraduate geography students. In *The First IEEE International Workshop Augmented Reality Toolkit*, (8). IEEE.
- Sherman, W. R. ve Craig, A. B. (2003). *Understanding Virtual Reality*. California, USA: Morgan Kaufmann Publishers.

- Shieh, K.F. ve Cheng, M.S. (2007). An empirical study of experiential value and lifestyle and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*. 42 (165), 199-215.
- Sırakaya, M. (2015). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarının öğrencilerin akademik başarıları, kavram yanlışları ve derse katılımlarına etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sırakaya, M. ve Seferoğlu, S. (2016). “Öğrenme ortamlarında yeni bir araç. Bir eğitilence uygulaması olarak artırılmış gerçeklik”. İşman, A., Odabaşı, F. ve Akkyounlu, B. (ed). *Eğitim Teknolojileri Okumaları*. (417-438). TOJET ve Sakarya Üniversitesi.
- Singh, G., Mantri, A., Sharma, O., Dutta, R. ve Kaur, R. (2019). Evaluating the impact of the augmented reality learning environment on electronics laboratory skills of engineering students. *Computer Applications in Engineering Education*, 27(6), 1361-1375.
- Smarttek, (2019). Artırılmış Gerçeklik-AR. Erişim: 08.06.2023 <https://smarttek.com.tr/blog/artirilmis-gerceklik-ar/>
- Smilansky. (2009). Experiential Marketing: Apractical guide to interactive brand experiences.
- Smith, J.B. ve Colgate, M., 2007. Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15(1), 7-23.
- Somyurek, S. (2014). Öğretim sürecinde z kuşağının dikkatini çekme: Artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Song, K., Fiore, A. M. ve Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11, 553-570.
- Songur, A. ve Elibol, A. Deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi: Burdur makü lavanta tepesi hotel örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 1-18.
- Sönmez, H. Ş. ve Zarbızade, V. (2022). Müzelerde deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri: Seka kâğıt müzesi örneği. *Kurgu*, 30(1), 77-113
- Sparks, B.A., Butcher, K. ve Pan, G. (2007). Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 28-45.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Sutherland, I. E., “A Head-Mounted Three Dimensional Display”, *AFIPS Fall Joint Computer Conference*, New York, NY: ACM, December 9-11, 1968, 757-764.
- Şahin Bektay, H. (2018). Artırılmış gerçeklikle tasarlanan tıp teknolojileri. *Hayat Sağlık ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 16-19.
- Şişman, B. (2021). Bilim kurgudan gerçeğe: Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, *Bilim ve Teknik*, 60-65. Erişim: 18.01.2023, https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/3_teknoloji.pdf
- Tan, Y. C., Chandukala, S. R. ve Reddy, S. K. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48-66.
- TDK. (2023). Değer tanımı. Erişim: 09.05.2023, www.tdk.gov.tr/
- TDK. (2023). Deneyim tanımı. Erişim: 03.05.2023, www.tdk.gov.tr/

- Thomas, B., Close, B., Donoghue, J., Squires, J., Bondi, P. D. ve Piekarski, W. (2001). First person indoor/outdoor augmented reality application: ARquake. *Personal and Ubiquitous Computing*, 6, 75-86.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tülü, M. ve Yılmaz, M. (2012). iPhone ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitim alanında kullanılması. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, 183-186.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: istanbul ve Eskişehir illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Varshneya, G. ve Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S. ve Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, A. I. (2021). Systematic literature review on health effects of playing Pokémon Go. *Entertainment Computing*, 38.
- Wanna Kicks, (2023). Erişim: 09.06.2023. <https://wanna.fashion/>
- Wikitude, (2017). Top 5 Travel Apps To Enjoy This Summer, Erişim: 12.06.2023, <https://www.wikitude.com/blog-top-travel-apps-enjoy-summer/>
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438.
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S. ve Lorenz, F.O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19 (1), 105-124.
- Wong, A. ve Dioko, L. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*, 36, 188-189.
- Wood, E. H. ve Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (35).
- Woods, A. (2009). Augmented reality: Reality check. *Revolution Magazine*, 1, 36-39.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H. K., Lee, S. W. Y., Chang, H. Y. ve Liang, J. C. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Computers and Education*, 62, 41-49.

- Xu, W., Jung, H. ve Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability*, 14(20).
- Yağcıoğlu Çınar, İ. (2020). Eğitim ve öğretimde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı. Erişim: 12 Haziran 2023, <https://educathub.com/egitim-ve-ogretimde-artirilmis-gerceklik-olgularinin-kullanimi/>
- Yalçın, E. C. (2022). *SMARTPLS 3 İle Temel PLS-SEM Analizi ve Uygulama Örneği*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendelerinde bir uygulama, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İİBF, Nevşehir*, 82-89.
- Yang, H. E. ve Wu, C. C. (2009). Effects of image interactivity technology adoption on e-shoppers' behavioural intentions with risk as moderator. *Production Planning and Control*, 20(4), 370-382.
- Yang, H. E., Wu, C. C. ve Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 1816-1825.
- Yang, S., Carlson, J. R. ve 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.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. ve Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyapark alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yeşilyurt, Ö. ve Tekin, M. (2021). Sağlık kurumunda hasta memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2).
- Yim, M.Y.C., Chu, S.C. ve Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yoo, W. S., Lee, Y. ve Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Yöndem, T. ve Karadağ, G. H. (2019). Artırılmış gerçeklikle değişen haber sunumu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 22-44.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuen, S., Yaoyuneyong, G. ve Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119-140

- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zanger, V., Meißner, M. ve Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1285-1301.
- Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G. ve Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



EKLER

EK-1: Anket Formu

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ DENEYİMSEL DEĞERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK TÜKETİCİ ANKETİ
Değerli Katılımcı; Bu çalışma Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanan “Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Deneyimsel Değeri: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi için gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın amacı, tüketicinin artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla deneyimlediği sanal ortam, atmosfer, ürün, deneyim sonucu algıladığı deneyimsel değer tüketicinin deneyimsel memnuniyetine ve deneyimsel alışveriş deneyimine etkisini belirlemektir. Anket sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket aracılığıyla toplanan bilgiler Kişisel Bilgilerin Korunması kapsamında gizli tutulacaktır. Katılımınız ve değerli fikirleriniz için teşekkür ederiz.

Anket sorularını parantez içine **X** işareti koyarak cevaplayınız.

A. Demografik Bilgiler

İfade No	İfadeler
1	Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
2	Yaşınız 18-22 () 23-32 () 33-42 () 43-52 () 53 ve üzeri ()
3	Eğitim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okula göre cevaplayınız) İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()
4	Geliriniz Gelirim yok () 1-3000 () 3001-6000 () 6001-9000 () 9001 ve üzeri ()
5	Daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullandınız mı? Evet () Hayır ()
6	Daha önce artırılmış gerçeklik uygulaması kullanarak bir ürün satın almaya karar verdiniz mi? Evet () Hayır ()

7	Cevabınız evet ise uygulamayı yazınız.	
---	--	-------

B. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASININ DENEYİMSEL DEĞERİ

İfade No	İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
8	Uygulamayı kullanmak benim için eğlenceliydi.					
9	Uygulamayı kullanmak bana keyif verdi.					
10	Uygulamayı kullanmak kendimi iyi hissettirdi.					
11	Uygulamayı kullanmak beni heyecanlandırdı.					
12	Uygulamayı kullanmak benim için kullanışlıdır.					
13	Uygulamayı kullanmak benim için yararlıdır.					
14	Uygulamayı kullanmak benim için pratiktir.					
15	Bu uygulama beklentilerimin ötesine geçti.					
16	Bu uygulamayı kullanmayı gerçekten sevdim.					
17	Bu uygulamayı kullanmakta fayda var.					
18	Uygulamanın sunduğu hizmetin mükemmel olduğunu düşünüyorum.					
19	Uygulamanın uzmanlaşmış bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.					
20	Uygulamanın estetik açıdan çekici olduğunu düşünüyorum.					
21	Uygulamanın görsel tasarımını beğendim.					
22	Uygulamayı kullanmak keyiflidir.					
23	Uygulamayı deneyimlemek beni mutlu hissettiriyor.					
24	Uygulamayı kullanmak beni neşelendiriyor.					
25	Uygulamayı kullanmak alışveriş için yararlıdır.					
26	Uygulamayı kullanmak alışveriş etkinliğini artırır.					
27	Bu uygulamayı kullanarak alışveriş yapmak zevklidir.					
28	Bu uygulama ortamını beğendim.					

29	Bu uygulamada alışveriş yapmak istemem.					
30	Bu uygulamada vakit geçirmek isterim.					
31	Bu uygulamayı kullanmaktan hoşlanmadım.					
32	Bu uygulama dikkat çekicidir.					



EK-2: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
30.06.2022	6	2022-653

KARAR NO: 2022-653
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Kübra ÖRSEL 'in Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında "Arttırılmış Gerçeklik Uygulamasının Deneyimsel Değeri: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket ve ölçek çalışmasını içeren 69261 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Kübra ÖRSEL 'in Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR danışmanlığında "Arttırılmış Gerçeklik Uygulamasının Deneyimsel Değeri: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket ve ölçek çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Kübra ÖRSEL, Yalova Kız Teknik ve Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme bölümünden 2016 yılında mezun oldu. 2019 yılında OMÜ LEE İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına girdi. 2022 yılından bu yana Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak görev yapan Kübra ÖRSEL, orta derecede İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0002-8214-8251

Yayınlar:

1. Örsel, K. ve Yazar Erdoğan, E. (2023). Kripto Borsalara Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi, II. Uluslararası Ankara İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi, 40-55.

Kazanılan Ödüller, Teşvikler ve Burslar

1. Sakarya Üniversitesi İşletme Bölüm İkinciliği (3,69/4).
2. Meslek Lisesi Memleket Meselesi projesi. 2008-2012.