



**MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
FİLTRELERİ ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ
DENEYİMİNİN MARKA İTİBARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Elif TAPAN
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR
Mayıs, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ
ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ DENEYİMİNİN MARKA
İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hazırlayan

Elif TAPAN

Danışman

Prof. Dr. Ekran AKAR

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtreleri Aracılığıyla Tüketici Deneyiminin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

17/05/2024

İmza

Elif TAPAN



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Elif TAPAN
	Numarası	200685106
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtreleri Aracılığıyla Tüketici Deneyiminin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		17.05.2024
Tez Savunma Sınav Saati		17:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ DENEYİMİNİN MARKA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Elif TAPAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Mayıs, 2024

Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR

Artırılmış gerçeklik filtreleri gittikçe daha fazla tüketicinin dikkatini çekmektedir. Bu filtrelerin kullanımı arttıkça markalar da tüketicilerin bu ilgisine kayıtsız kalmamaktadır. Markalar için AR filtreleri, tüketici deneyimini zenginleştirip kişiselleştirmek ve etkileşimi artırmak için büyük bir fırsattır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin markalı AR filtre deneyiminin marka itibarı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Analize uygun 350 katılımcıdan oluşan bir örneklemden online anket yoluyla veriler toplandı. Hipotezleri test etmek için tanımlayıcı istatistiksel analiz, açıklayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak duysal ve düşünsel deneyimin hem e-WoM hem de marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Fakat duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin hem e-WoM hem de marka itibarı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca e-WoM'un marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Deneyimi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtreleri, Marka İtibarı

ABSTRACT

THE IMPACT OF CONSUMER EXPERIENCE ON BRAND REPUTATION THROUGH BRANDED AUGMENTED REALITY FILTERS

Elif TAPAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

May, 2024

Advisor: Prof. Dr. Ekran AKAR

Augmented reality filters are attracting the attention of more and more consumers. As the use of these filters increases, brands are not indifferent to the interests of consumers. For brands, AR filters are a great opportunity to enrich and personalize the consumer experience and increase engagement. The aim of this study is to reveal the effect of consumers' branded AR filter experience on brand reputation. Data were collected via an online survey from a sample of 350 eligible participants for analysis. Descriptive statistical analysis, explanatory factor analysis, and multiple regression analysis were performed to test the hypotheses. As a result, sensory and cognitive experiences have a significant and positive impact on both e-WoM and brand reputation. However, emotional, behavioral, and relational experiences did not have an effect on both e-WoM and brand reputation. It has also been observed that e-WoM has a significant and positive effect on brand reputation.

Keywords: Consumer Experience, Electronic Word of Mouth, Branded Augmented Reality Filters, Brand Reputation

ÖN SÖZ

Bu süreçte bana desteklerini esirgemeyen birçok insana teşekkür borçluyum.

Öncelikle araştırmanın hazırlanmasında değerli bilgilerini benimle paylaşan ve akademik birikimiyle her aşamada yol gösteren ve öğreten, her daim örnek aldığım, akademik kariyer planlama sebebim olan saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Erkan AKAR'a, bu süreçte desteğini esirgemeyen daima motive eden değerli eşi Münire AKAR'a gönülden teşekkür ederim.

Jürimde yer alarak tezime yönlendirmeleri ve değerli katkılarını sunan Sayın Doç. Dr. İlkin YARAN ÖGEL'e, Sayın Prof. Dr. Hilal ÖZEN'e, bilgi ve birikimiyle desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Birgül MEDETOĞLU'na ve bu çalışmada öğretici tavrıyla bilgilerini esirgemeyen, bana yol gösteren Dr. Arş. Gör. Mücahid YILDIRIM'a ayrıca teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteklerini bir an bırakmayan, inancımı kaybettiğimde arkamda olduklarını hissettiren ve bana güvenen değerli babam Ali TAPAN'a, değerli annem Huri TAPAN'a, sevgili ablam Sevgiye YANIK'a, beni her daim sabırla dinleyen, anlayan ve bu süreci tamamlamamda en büyük desteği olan değerli abim Ahmet TAPAN'a canı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca maddi manevi farketmeksizin her zaman yanımda olan en değerlilerim Şeyma TAPAN'a, Ayşenur TAPAN'a, Yasemin Nur DEMİR'e ve arkadaşlarıma ne kadar teşekkür etsem az.

Birlikte bu zorlu süreci tamamlarken beni motive eden, yol gösteren sayısız desteğiyle beni güçlendiren değerli hocam Sayın Arş. Gör. İbrahim Eyüp YAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif TAPAN

2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DENEYİMİ, BOYUTLARI VE OLUŞTURMA SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DENEYİMİ TANIMI VE KAPSAMI	2
2. TÜKETİCİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI/ALANLARI	3
2.1. DUYUSAL BİLEŞEN.....	4
2.2. DUYGUSAL BİLEŞEN.....	6
2.3. DÜŞÜNSEL BİLEŞEN	8
2.4. DAVRANIŞSAL BİLEŞEN	8
2.5. İLİŞKİSEL BİLEŞEN	9
3. TÜKETİCİ DENEYİMİ OLUŞTURMA SÜRECİ	10
3.1. DENEYİMİN ANLAŞILMASI VE TASARLANMASI.....	11
3.2. DENEYİM TEMASI.....	12
3.3. TÜKETİCİ İLE ETKİLEŞİM KURMA	13
3.4. UNUTULMAZ DENEYİM	14

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MOTİVASYON KAYNAKLARI

1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI....	16
2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ.....	18
2.1. POZİTİF/OLUMLU ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	18
2.2. NEGATİF/OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	19
3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM PLATFORMLARI /KANALLARI.....	19
3.1. BLOGLAR (WEBLOGLAR)	20
3.2. MİKROBLOGLAR.....	20
3.3. TARTIŞMA FORUMLARI	21
3.4. ÜRÜN DEĞERLENDİRME SİTELERİ	21
3.5. E-TİCARET SİTELERİ	22
3.6. SOSYAL AĞ SİTELERİ	22
4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MOTİVASYON KAYNAKLARI	22
4.2.1. Olumlu Kendini Geliştirme/Olumlu Duyguyu İfade Etme	23
4.2.2. Sosyal Faydalar.....	24
4.2.3. Tavsiye Arama	24

4.2.4. Diğer Tüketicilere Duyulan İlgi	25
4.2.5. Şirkete Yardım Etme	26
4.2.6 Olumsuz Duyguları Dışa Vurma.....	26
4.2.7. Ekonomik Teşvikler	27
4.2.8. Platform Yardımı	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İTİBARI VE ÖLÇÜMÜ

1. MARKA İTİBARININ TANIMI VE KAPSAMI.....	29
3. MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	30
3.1. MAL VE HİZMET KALİTESİ.....	30
3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	31
3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	31
3.4. ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ VE SADAKATİ	31
3.5. FİNANSAL PERFORMANS.....	32
3.6. DUYGUSAL BAĞ.....	32
3.7. GÜVENİLİRLİK.....	33
3. MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ KATEGORİLER.....	34
4. MARKA İTİBARINI ÖLÇME	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRESİ VE MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ

1. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN TANIMI VE KAPSAMI.....	36
2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRESİ TANIMI VE KAPSAMI	37
3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK YÜZ FİLTRELERİ.....	38
3.1. SNAPCHAT YÜZ FİLTRELERİ	39
3.2. INSTAGRAM YÜZ FİLTRELERİ.....	39
3.3. TİKTOK YÜZ FİLTRELERİ.....	40
4. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK YÜZ FİLTRELERİNİN FAYDALARI	40
5. MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ KAVRAMI VE KAPSAMI	41
6. MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİNE ÖRNEKLER.....	42

BEŞİNCİ BÖLÜM

MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ DENEYİMİNİN MARKA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	45
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	45
3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ	46
4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	53
5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	54
6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	55
7. VERİLERİN ANALİZİ	55

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	56
8.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	56
8.2. TÜKETİCİLERİN MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRE DENEYİMİ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	59
8.3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRE DENEYİMİ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	60
8.4. NORMALLİK TESTİ	63
8.5. ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ	64
 TARTIŞMA, SONUÇ, ÖNERİLER	 70
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	95



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 2. İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri	56
Tablo 3. Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri Frekans Dağılımı	57
Tablo 4. Sosyal Medya Sitesi Filtrelerinden Instagram Dışında Kullanılanların Frekans Dağılımı.....	58
Tablo 5. Kullanılan Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtresi Frekans Dağılımı	58
Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi için Veri Uygunluk Testi	59
Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi, E-WoM ve Marka İtibarı için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 8. Değişkenler İçin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	63
Tablo 9. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile E-WoM Modeli İçin Varyans Analizi (ANOVA).....	65
Tablo 10. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile E-WoM Özet Tablosu.....	65
Tablo 11. Duyusal, Duygusal, Düşünsel ve Davranışsal Deneyiminin e-WoM Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (n= 350)	66
Tablo 12. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile Marka İtibarı için Varyans Analizi (ANOVA).....	67
Tablo 13. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile Marka İtibarı Özet Tablosu.....	67
Tablo 14. Duyusal, Duygusal, Düşünsel ve Davranışsal Deneyiminin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (n= 350)	67
Tablo 15. E-WoM ile Marka İtibarı Modeli İçin Varyans Analizi (ANOVA).....	68
Tablo 16. E-WoM ile Marka İtibarı Özet Tablosu	68
Tablo 17. E-WoM’un Marka İtibarı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi.	69
Tablo 18. Hipotez Sonuçları	69

GİRİŞ

Markalar, günümüzde sosyal medyada tüketicilerle yeni bağlantılar kurmak ve farklı etkileşimler yaratmak için markalı AR filtreleri kullanabilmektedir. AR lensleri veya efektleri olarak da adlandırılan bu filtreler, sanal öğelerin fiziksel ortama yerleştirilmesini kullanarak kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını gerçek zamanlı olarak geliştirmelerine olanak tanıyan markalara ait filtrelerdir. Bu teknoloji kullanıcılar için görsel içeriklerini iyileştirmede çeşitli AR filtreleri sunan Snapchat, Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla popülerlik kazanmıştır. Markalı AR filtreleri sosyal medya kullanıcıları arasında daha yaygın hale geldikçe insanların bu teknolojiye karşı davranışlarını anlamak önemli hale gelmektedir.

Literatürde Flavián vd. (2021), kullanıcıların AR yüz filtrelerine ilişkin algılarını ve bunların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ele almıştır. Javornik vd. (2022), benlik kavramı ile artırılmış gerçeklik (AR) yüz filtresi kullanımı arasındaki motivasyonların sosyal ağlardaki etkisini araştırmıştır. Lin vd. (2023) ise marka tarafından geliştirilen AR filtre hizmetlerinin sosyal medya bağlamında tüketicinin marka imajına etkisini ele almıştır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak markalı artırılmış gerçeklik filtreleri aracılığıyla tüketici deneyiminin marka itibarı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde tüketici deneyimi kavramı, tüketici deneyiminin boyutları ve tüketici deneyimi oluşturma süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişim türleri, platformları ve motivasyon kaynakları açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde marka itibarı, marka itibarını etkileyen faktörler ve marka itibarının ölçümü üzerinde durulmaktadır. Dördüncü bölümde artırılmış gerçeklik filtresi ve markalı artırılmış gerçeklik filtreleri kavramı ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise markalı artırılmış gerçeklik filtreleri aracılığıyla tüketici deneyiminin marka itibarı üzerindeki etkisine yönelik araştırmaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DENEYİMİ, BOYUTLARI VE OLUŞTURMA SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DENEYİMİ TANIMI VE KAPSAMI

Deneyimler, duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayan şeylerle karşılaşmanın, bunlara maruz kalmanın veya bunları yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 66). Deneyimler kişisel olup müşterinin farklı seviyelerde rasyonel, duygusal, duysal, fiziksel ve ruhsal katılımını gerektirmektedir (Gentile vd., 2007: 397). Aynı zamanda, müşterilerin kişisel özellikleri ve tercihleri gibi işletmelerin kontrol edemediği veya yönetemediği çeşitli faktörlere bağlıdır. Woodward ve Holbrook (2013) “tüm deneyimler tüketim deneyimleridir” şeklinde görüş belirtmiştir. Addis ve Holbrook (2001), birçok mal ve hizmet ile birlikte genel tüketim deneyiminin yaratıldığını ifade etmiştir.

Tüketici deneyimi kavramı ilk olarak Norris (1941) tarafından ortaya atılmıştır ve eşsiz, zevkli ve akılda kalıcı bir deneyim yaratmayı amaçlayan önemli bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Jain vd., 2017: 642). Schmitt’e (1999) göre tüketici deneyimi, tüketicinin bir hizmet veya ürüne karşı tüketim sürecindeki duygularından kaynaklanan tepkidir ve farklı biçimler alabilir. Lewis ve Chambers (2000) tüketici deneyimini, yalnızca somut öğelerle ilgili olmayıp daha ziyade satın alınan ve/veya deneyimlenen mallar, hizmetler ve çevrenin toplam bileşimi olarak tanımlamaktadır. Rose vd. (2011) tüketici deneyimini müşterinin içsel ve öznel durumu ile ilişkilendirmekte ve müşteri tarafından verilen bir yanıtın ziyade müşterinin zihninde kalan bir şey olarak görmektedir.

Shaw’a (2007) göre tüketici deneyimi, bir işletmenin müşterileriyle olan tüm etkileşimlerinin bir karışımıdır. Bu etkileşimler müşterilerin markayla olan tüm temas hareketlerinde müşteri beklentilerine göre sezgisel olarak ölçülen uyarılmış ve uyandırılmış duyguların bir karışımı olarak ifade edilirken, Gentile vd. (2007) ise tüketici deneyimini, firma ile müşteri arasındaki ilişki kavramının bir evrimi olarak tanımlamaktadır. Palmer (2010) ile Schmitt (2010) tüketici deneyiminin, bir fiil olarak "sürmekte olan algılar, duygular ve doğrudan gözlem" veya öğrenilmiş tepkiyle sonuçlanan bir öğrenme süreci anlamına geldiğini ve bir terim olarak bilgi, beceri, duygu, duyum ve tutumların birikimi olduğunu ifade etmektedir.

Jain vd. (2017), insanlar, nesneler, süreçler ve çevre ile bütünleşik bir dizi etkileşimi içeren, bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilere yol açan tüm karar verme ve tüketim zinciri sürecinde oluşan duygu, algı ve tutumların toplamına tüketici deneyimi demektedir.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimsel değerin zaman içinde kademeli olarak arttığını savunmakta, bu bağlamda ürünlerde tüketici deneyimine öncelik veren yeni bir pazarlama felsefesi gerektiren deneyim ekonomisine önem vermekte olup, Schmitt (1999) de "şirketlerin geleneksel "özellikler ve faydalar" pazarlamasından müşterileri için deneyimler yaratmaya doğru kaydıklarını" belirtmektedir. Bu yaklaşım, bir tüketicinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası durumlarda her temas noktasında mallar, hizmetler, olaylar, müşteriler ve örgütler arasındaki duyusal etkileşim tarafından sunulan deneyimlerin tüketilmesiyle yaşandığı temeline dayanmaktadır (Jain vd., 2017: 645). Müşteri değeri, tüm tüketim süreci boyunca, birlikte yaratma deneyimleri yoluyla "içsel ve öznel tepkiler" olarak elde edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Pine ve Gilmore'a (1998) göre "müşteriler ürünleri sadece işlevsel özellikleri için değil, aynı zamanda onların sunduğu deneyimler için de satın aldıklarını" ifade etmektedir.

Hwang ve Seo'e (2016) göre bir deneyim sunmanın ekonomik değeri vardır ve olumlu bir tüketici deneyimi yaratacak etkinlikler gerçekleştirmek önemlidir. Şirketlerin iyi bir tüketici deneyimi üreten mal veya hizmetler sağlaması gerektiğini vurgulayan bakış açısının aksine (Schmitt, 1999) tüketicilerin unutulmaz bir deneyim elde etmek için değerleri birlikte yaratmaya çalışmaları gerektiğini ileri sürenler de vardır (Lasella ve Britton, 2003). Bu deneyimler iyi ya da kötü, kalıcı ya da geçici, rastgele ya da tasarlanmış bir algı olabilmektedir (Carbone ve Haeckel 1994: 9).

Meyer ve Schwager'e (2007) göre "iyi bir deneyim heyecan verici değil, sorunsuz olandır" ve Helm ve Jones (2010), iyi bir deneyimin yalnızca müşterinin beklentilerine uygun olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir deneyimin oluşması için iyi bir deneyime eşdeğer olması gerektiği ve müşteri için sorun yaratmadığı veya en azından beklenen düzeyi karşıladığı sürece, deneyimlerin ne yüksek duygusal yoğunlukta ne de bilişsel olarak anlamlı olması gerekmediği ileri sürülebilir (Skard vd., 2011: 11).

2. TÜKETİCİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI/ALANLARI

Tüketici deneyiminin temel boyutları ile ilgili olarak literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999;

Gentile vd. 2007; Brakus vd. 2009; Verhoef vd. 2009; Walls vd. 2011; Lemon ve Verhoef, 2016). Tüketici deneyimleri ile ilgili çalışmalardan biri Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından yapılmıştır ve bu çalışmada tüketici deneyimleri duysal ve bilişsel olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) müşterilerin markalarla olan deneyimlerini ölçmek için tüketici deneyimi ölçeği geliştirmiş ve bu deneyimleri iki ana ekseninde 4 alana ayırmıştır. Bunlar yatay ekseninde aktif ve pasif katılım, dikey ekseninde özümseme (absorption) ve derinlemesine zihinsel katılım (immersion) şeklinde eğlence (entertainment), eğitim (education), estetik (esthetics) ve kaçış (escapist) olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır.

Schmitt (1999) müşterilerin markalarla olan deneyimlerini ölçerken duyumsama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişkilendirme şeklinde beş boyuta ayırarak incelemiştir. Brakus vd. (2009) marka deneyimi boyutlarını duysal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dörde ayırmıştır. Gentile vd. (2007) müşteri deneyimini duysal, duygusal, bilişsel, yaşam tarzı, pragmatik ve ilişkisel olmak üzere altı boyutta ele almıştır. Verhoef vd. (2009) müşteri deneyimini bilişsel, duysal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler olarak beş boyutlu, Walls vd. (2011), tüketici deneyimini duysal, duygusal, zihinsel, sosyal ve epistemik olarak beş boyutlu ve Lemon ve Verhoef (2016) da müşteri deneyimini duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel şeklinde beş boyutlu incelemiştir.

Gentile vd. (2007), müşteri deneyiminin temel bileşenlerini ele alırken Schmitt'in (1999) beş boyutuna yeni bir boyut olarak pragmatik bileşenini eklemiştir. Brakus vd. (2009) ise marka deneyimleri ile ilgili çalışmasını Schmitt'in (1999) beşli boyutundaki duysal, duygusal, entelektüel ve davranışsal boyutlara dayandırmış fakat ilişkisel boyutu dahil etmemiştir. İlişkisel boyut, Schmitt, Brakus ve Zarantonello (2014) tarafından hizmet markaları için sonradan eklenmiştir. Walls vd. (2011) de tüketici deneyimlerini ele alan çalışmasını Schmitt'in (1999) beş boyutuna (duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) dayandırarak ele almıştır. Literatürlerden yola çıkarak bu çalışmada tüketici deneyimi boyutları olarak Schmitt'in (1999) beş boyutu dikkate alınmıştır. Bunlar, duysal duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiseldir.

2.1. DUYUSAL BİLEŞEN

Schmitt'e (1999) göre duysal bileşen, tüketicilerin duyularını kullanarak ürünlerin farklılaştırılması, tüketicilerin motive edilmesi ve estetik ya da heyecan yoluyla

ürüne değer katabilmesi gibi konuları araştıran bir disiplindir. Duyusal bileşen, görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama yoluyla duyusal deneyimler yaratmayı hedefleyerek duyuların tamamına hitap etmeyi amaçlamaktadır (Schmitt, 1999: 61). Grundey'e (2008) göre görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden bir ürün veya deneyimin görsel ve somut yönleri sayesinde duyusal boyut oluşmaktadır. Duyusal deneyimlerde, malları veya hizmetleri farklılaştırmak, potansiyel müşterileri motive etmek ve satın alanın zihninde bir değer hissi yaratmak özellikle yararlıdır (Grundey, 2008: 139).

Vargo ve Lusch (2004), tüketicilerin duyusal deneyiminin, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili değer yargılarını oluşturmak amacıyla tüketicinin deneyim mantığı geliştirdiğini iddia etmektedir. Eklenen bu değer yargıları, davranışsal, duygusal, bilişsel, ilişkisel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 2). Bu deneyim mantığı tüketicinin zihnindeki duygusal ve rasyonel unsurları birleştirerek markaya yönelik duyusal deneyimi oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013: 264).

Duyusal bileşen, duyusal pazarlamanın bir parçası olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2005; Krishna ve Schwarz, 2014). Schmitt (1999) duyusal pazarlamanın, işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere (örneğin estetik veya heyecan yoluyla) değer katmak için kullanıldığını ifade etmektedir. Duyusal pazarlamayı Lindstrom (2005), markaların tüketicilerin beş duyusuna da hitap ederek duyusal imajlar yaratan ve marka bağlılığını güçlendiren bir pazarlama yaklaşımı olarak, Krishna ve Schwarz (2014) ise duyusal pazarlamayı tüketicilerin duyularını harekete geçirme ve davranışlarını etkileme olarak tanımlamakta ve hatta algılarını ve yargılarını etkilediğini ifade etmektedir.

Bir marketteki ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, kumaşın yumuşaklığı, deterjan kokusu veya kahve örneklerinin tadı tüketicilerin duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Duyusal pazarlama, satıcılar tarafından müşteriler üzerinde duyusal ve duygusal etki yaratarak tüketim alışkanlıklarını etkilemek için kullanılan bir araçtır. Duyusal pazarlamada beş duyu organına gönderilen çeşitli uyaranlar ile tüketicinin duygusal ve davranışsal yönelimleri etkilenmeye çalışılmaktadır (Erenkol ve Ak, 2015: 2).

2.2. DUYGUSAL BİLEŞEN

Gentile vd.'ne (2007) göre duygusal deneyim; ruh halleri, hisler ve duyguların oluşumu üzerine kurulu olup, dış uyaranların sonucunda ortaya çıkan duygularla ilgilidir (Çetin ve Dinçer, 2013). Schmitt (1999), duygusal deneyim boyutunun neşe, mutluluk, zevk ve gurur gibi duygulardan, Lee vd. (2008) de müşterinin içsel hisleri ve dış çevreden kaynaklanan duygularından oluştuğunu belirtmektedir. Walls vd.'ne (2011) göre ise duygusal deneyim, bir tüketici tarafından bir mal veya hizmetle etkileşimde bulunulduğunda hissedilen duygusal tatmin veya tatminsizliği ifade eder.

Duygusal boyut, tüketici duygularını ortaya çıkarmada, somut eyleme yol açabilen fiziksel ve fizyolojik süreçlerin eşlik ettiği zihinsel bir durum ortaya çıkarmaktadır (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 184). Örneğin ilgi, sevinç, sürpriz, üzüntü, öfke ve iğrenme gibi duyguların tümü tüketiciler tarafından hissedilebilmekte ve ilk üçü olumlu, son üçü olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Brun vd., 2017: 7). Duygusal deneyimin olumlu duygu ve olumsuz duygu olmak üzere iki baskın boyutu vardır; ilk faktör olan olumlu duygu, bir kişinin yaşama sevincini ifade etme derecesini temsil etmektedir. İkinci faktör olan olumsuz duygu, bir kişinin kendini ne ölçüde üzgün hissettiğini veya hoş olmayan bir şekilde uyarıldığını bildirme derecesidir (Watson ve Tellegen 1985: 221). Diener (1999), olumlu ve olumsuz duygunun "duygu deneyimlerinde her zaman var olduğunu" kabul etmektedir.

Yang ve He (2011) duygusal deneyimin, alışveriş gezisi sırasında ortaya çıkan ruh hallerini ve duyguları içerdiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla insanlar iyi ruh halleri ve duygular içindeyken, alışveriş ortamı, atmosfer, mallar ve hizmet hakkında iyi algılar oluşturma eğilimindedirler (Yang ve He, 2011: 6744). Duygular, tüketim sırasında ortaya çıktıklarında en güçlü hallerini almakta; temaslar ve etkileşimlerden kaynaklanmakta ve zamanla gelişmektedir (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013: 264).

Tüketimdeyken olumlu duyguların eşlik ettiği bir tüketici, olumlu bir duyguyu benimsemektedir (Schmitt, 1999: 128). Mattila (2001), "duygusal olarak (hissederek) bağlı tüketicilerin, duygusal bağlılığı olmayan tüketicilere göre ilişkilere daha fazla yatırım yapma eğiliminde olduklarını" belirtmektedir. Güçlü duygular ve olumlu deneyim hissi, müşteri ile şirket arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyecektir, böylece müşteri ile satıcı arasındaki müşteri ilişkisini geliştirmek için işletme, deneyime güçlü ve olumlu bir his verecektir (Haryanti vd., 2022: 440).

Olumsuz duygu, öznel sıkıntı ve memnuniyetsizliğin genel bir boyutudur; korku, öfke, üzüntü, suçluluk, hor görme ve iğrenme dahil olmak üzere birkaç spesifik olumsuz duygusal durumdan oluşmaktadır (Watson ve Clark, 1992: 445). Duygusal olarak olumsuz bir alışveriş deneyimi, alışveriş memnuniyetinin azalmasına yol açabilmekte veya açmayabilmektedir ki bu alışveriş yapan kişinin duyguların kaynağını nereye yönlendirdiğine bağlıdır (Machleit ve Mantel, 2001: 99). Deneyimlenen duygu analizleri çeşitli olumsuz etkilerin hem bireylerde hem de bireyler arasında önemli ölçüde birlikte ortaya çıktığını göstermekte ve bu nedenle, üzgün hissettiğini bildiren bir kişi aynı zamanda önemli düzeyde öfke, suçluluk, korku vb. bildirebilmektedir (Watson ve Clark, 1992: 445).

Tüketici davranışını belirlemede hem perakende hem de hizmetler alanında alışveriş yapanların duyguları önemli hale gelmektedir (Mahleit ve Mantel, 2001: 97). Modern perakende ortamında müşteriler düşüncelerini harekete geçiren duygusal yönelimler aramaktadırlar (Muthiah ve Suja, 2017: 88). Mağaza atmosferi genellikle alışveriş yapanlarda duygu uyandıracak şekilde tasarlanmaktadır (Mahleit ve Mantel, 2001: 97). Aydınlatma, müzik, koku, renkler, yardımcı personel ve ürün promosyonları veya numuneler gibi mağaza içi unsurlarla alışveriş yapanlar için olumlu duygular uyandırılmaya çalışılır (Sherman vd., 1997: 365). Baker vd. (1992), mağaza ortamı ile duygusal zevk ve uyarılma durumları arasında ilişkiler olduğunu ifade etmektedir. Özellikle perakende mağazalarda satın alma kararını etkilemek için oluşturulan atmosfer, satın alma olasılığını artırmak ve duygusal bir etki yaratmak için tasarlanmaktadır (Erenkol ve Ak, 2015: 3).

Alışveriş merkezi ortamına odaklanan Wakefield ve Baker (1998), alışveriş merkezinin genel mimari tasarımının ve dekorunun, müşteriler arasında heyecan yaratmada kilit çevresel unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Mehrabian ve Russell (1974) ise çevresel uyaranların duygusal bir tepkiye yol açtığını ve bunun da tüketicilerin davranışsal tepkilerini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Ayrıca, müşterilerin olumlu duyguları, olumlu tüketim deneyimini yönlendirebilmektedir (Atwal ve William, 2017: 345).

Pazarlama stratejisinin bir parçası olarak duygusal deneyimlerin etkili bir şekilde kullanılması amaçlanıyorsa, ruh hallerinin ve duyguların daha iyi anlaşılması gerekir (Schmitt, 1999: 122). Schmitt'e (1999) göre duygusal pazarlama, markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden gurur ve sevinç gibi güçlü duygulara kadar uzanan

etkileşimli deneyimler yaratma amacıyla müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap etmektedir. Hayranti vd.'ne (2020) göre ise duygusal pazarlama, mal ve hizmetlerin tüketimi için müşterilerin duygularından, ruh halinden ve içsel hislerinden kaynaklanan deneyim olarak ifade edilmektedir. Güçlü duygular ve olumlu deneyim hissi, müşterinin şirketle olan ilişkisini olumlu yönde etkileyecek, böylece müşteri ile satıcı arasındaki müşteri ilişkisini geliştirecek ve şirket, deneyime güçlü ve olumlu bir his verecektir (Hayranti vd., 2020: 440).

2.3. DÜŞÜNSEL BİLEŞEN

Schmitt'e (1999) göre düşünsel deneyim kavramı, bireyin düşünme, öğrenme ve hatırlama süreçlerini kapsayan bilişsel yetilerini oluşturan bir kümeyi tanımlamada kullanılan bilimsel bir terimdir. Rose vd. (2011) düşünsel deneyimi, müşteri deneyiminde temel bir unsur olarak tanımlamakta ve düşünmenin, zihnin içsel işleyişiyle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Anderson ve Crawford'a (1980) göre ise düşünsel deneyim, zihnin bilgiyi algılayıp yorumlama, hatırlama ve çözümleme biçimidir. Düşünsel boyutun amacı, tüketicilerin yaratıcı bir şekilde firma ve marka ile ilgili yeniden değerlendirme ve konumlandırma yapmasını sağlamaktır (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013: 264).

Tüketiciler yeni bir fikir ya da düşünce yaratma sürecinde işletmeye ve onun markasına yönelik kendi değerlendirmelerini oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 56). Örneğin bir bilim müzesindeki ziyaretçiler, öğrenme ve keşfetme süreci içinde oldukları için şaşkınlık, merak, ilgi ve ilham gibi duygular yaşayabilmektedir (Manthiou vd., 2016: 366).

Tüketici deneyimi, yaratıcı düşünceleri kullanma veya problem çözme durumlarını içerebilmekte ve işletmeler, tüketicileri bir ürünle ilgili olağan fikri gözden geçirmeye yönlendirebilmektedir (Gentile vd., 2007: 398). Schmitt'e (1999) göre düşünsel pazarlama, müşterileri bir işletme veya marka hakkında yaratıcı düşünmeye sevk etmek için tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir.

2.4. DAVRANIŞSAL BİLEŞEN

Davranışsal deneyim terimi, eylem deneyimi, yaşam tarzı deneyimi ve pragmatik deneyim ile eş anlama gelmekte ve birbirinin yerine kullanılmaktadır (Nysveen vd., 2013: 407). Schmitt'e (1999) göre eylem; fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzlarını içermektedir.

Yuan ve Wu'e (2008) göre eylem deneyimi, müşterilerin fiziksel bedenleri, uzun süreli davranış şekilleri ve yaşam tarzları ile ilgili deneyimler yaratmak anlamına gelmektedir. Schmitt (1999) de eylem deneyiminin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek müşterilerin yaşamlarını iyileştirmeye çalışmaktadır. Davranışsal deneyimler, duyum, duygu ve bilişin ötesine geçmektedir. (Schmitt, 1999: 169).

Davranışsal deneyim, alternatif eylem yolları, yaşam tarzları ve etkileşimler dahil olmak üzere tüketicilerin değerlerini ve inançlarını doğrulamak amaçlı fiziksel bakış açısına hitap etmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 553). Davranıştaki değişiklikler genellikle motive edici, ilham verici ve duygusal durumlara yol açmakta ve rol modeller tarafından motive edilmektedir (Manthiou vd., 2016: 365). Goulding (2000), tüketicilerin davranış deneyiminden keyif aldıklarını, çünkü ürünün kendisinin ve tüketiminin/kullanımının şirketi ve markayı somutlaştırdığını ve müşterilerin paylaştığı belirli değerlere bağlılık yarattığını öne sürmektedir. Tüketiciler deneyimsel bir ortamda online olarak yer aldıklarında bazı duygular tetiklenmektedir (White ve Yu, 2005: 416). Buna göre, iyi tasarlanmış deneyimsel ortam, yaşam tarzları veya bir şeyleri yapma biçimleri hakkında müşterilerin düşünmesini sağlayarak davranışsal deneyimlerini geliştirmektedir (Brakus vd., 2009: 65). Tüketicinin algısı etkilendiğinde bu da tutumları ve davranışları şekillendirebilir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 31). Tüketicilerin tutumları ve davranışları arasındaki ilişki, pazarlama açısından önemlidir (Van Doorn, Verhoef ve Bijmolt, 2007: 75). Grundey'e (2008) göre davranışsal pazarlama ile müşterinin davranışlarına odaklanarak, müşterinin mal veya hizmeti deneyimlemesi ve bu deneyimlerin uzun vadede davranış ve alışkanlıklarını değiştirmesi hedeflenmektedir. Davranışsal pazarlamanın amacı da, fiziksel deneyimleri geliştirmek, alternatif davranış ve yaşam tarzları önermek ve deneyimsel pazarlama stratejileri aracılığıyla sosyal etkileşimleri zenginleştirmektir (Schmitt, 1999: 94).

2.5. İLİŞKİSEL BİLEŞEN

İlişkisel, bireyselliğin ötesinde, diğer insanlarla, gruplarla veya toplumla olan bağlantıyı ifade etmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 394). İlişkisel deneyim, bir referans grubuyla ilişki kurma gibi sosyal deneyimleri ifade etmektedir (Brakus vd., 2009: 54). Bu bağlamda ilişkisel boyutta sosyal tanınma ve aidiyet duygusuna önem verilmektedir (Chang vd., 2012: 8449).

Schmitt (1999) ilişkisel deneyimi, bireyin bir gruba, topluma veya kültüre ait olma deneyimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal pazarlama hallerini içerirken bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçerek “bireysel deneyimlerine” katkıda bulunmakta ve bireyi kendi ideal benliğiyle, diğer insanlarla veya kültürlerle ilişkilendirmektedir (Schmitt, 2010: 68). İlişkisel kampanyalar kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (alt kültür, ülke vb.) ele alarak güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları oluşturmaktadır (Schmitt, 2010: 68). Bir markayla veya diğer kullanıcılarla güçlü bir ilişki, bireylerin benzer düşüncelere sahip ve markaya yönelik heyecan ve tutkularını paylaşan başkalarını aramasına ve onlarla etkileşime girmesine yol açabilir (Qiao, Song ve Wang, 2021: 5).

3. TÜKETİCİ DENEYİMİ OLUŞTURMA SÜRECİ

Tüketiciler mal veya hizmeti satın aldıklarında ve kullandıklarında, müşteri ile ürün veya firma arasındaki etkileşimden kaynaklanan bir müşteri deneyimi oluşmaktadır (Verhoef vd., 2009: 32). Tüketiciler artık sadece hareketsiz alıcılar olmayıp çevre, satıcı ve diğer tüketiciler arasındaki etkileşim aracılığıyla kendi tüketici deneyimlerini aktif olarak oluşturan ortak üreticilerdir (Walls, 2013: 179). Bu nedenle tüketici deneyimi, herhangi bir firma ile doğrudan veya dolaylı temas verilen içsel ve öznel tepkilerin toplamından oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Doğrudan temas genellikle müşteri tarafından başlatılan satın alma, kullanma ve hizmet faaliyetleri sırasında gerçekleşmektedir (Kim vd., 2011: 16). Dolaylı temas çoğunlukla bir şirketin malları, hizmetleri veya markası ile planlanmamış karşılaşmaları içermekte ve ağızdan ağıza tavsiyeler veya eleştiriler, reklamlar, değerlendirmeler şeklinde olmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2).

Bir tüketim deneyiminden kaynaklanan uyaranlar ve kişisel algılar, tüketicilerin beklentilerini aştığında, tatmin edici bir deneyim yaşanmaktadır. Aksi takdirde deneyim olumsuz olmaktadır (Rialti vd., 2018: 126). O’Loughlin vd.’ne (2004) göre, olumlu bir tüketici deneyimi, tüketicilerin marka hakkındaki algılarından, mal veya hizmet alımındaki işlemlerin kalitesinden ve markanın diğer tüketicileri ile olan ilişki sürecinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin marka hakkındaki algıları, mal veya hizmet alımındaki işlemlerin kalitesi ve markanın diğer tüketicileri ile olan ilişki süreci olumlu olduğunda tüketiciler olumlu bir deneyim yaşamaktadır. Tüketiciler için tatmin edici bir deneyim, neşe ve haz uyandırabilen tüketim faaliyetlerinden oluşmaktadır (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 530). Tüketim faaliyeti sonucu olarak bu tür

deneyimleri elde eden tüketiciler, aslında markaya daha sadık olmakta ve onu savunmaya daha yatkın olmaktadır (Brakus vd., 2009: 63). Dolayısıyla, olumlu bir deneyim, tüketicilerin zihninde, tüketiciler için soyut bir değer biçimi olan kalıcı anılar yaratma yeteneğine sahip olabilmektedir (Gentile vd., 2007: 404) ve anılarıyla ilgili nostalji, tüketicileri tüketim deneyimini tekrarlamaya teşvik edebilmektedir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014: 535). Tüketim deneyimlerini kopyalayan sadık tüketiciler böylece marka için gelir akışlarını yeniden üretebilmektedirler (Schmitt, 1999: 58).

Yıldırım'a göre (2018: 54) tüketici deneyimi oluşturma sürecinin adımları deneyimin anlaşılması ve tasarlanması, deneyim teması, tüketici ile etkileşim kurma ve unutulmaz deneyim olmak üzere dörde ayrılabilir. Bunları kısaca açıklamakta fayda vardır.

3.1. DENEYİMİN ANLAŞILMASI VE TASARLANMASI

Deneyimi anlamaya yönelik tasarımın benzersiz yanı, insanlar ve ürünler arasındaki etkileşimlere ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan deneyime odaklanmasıdır. Bu bir ürünün fiziksel, duyuşsal, bilişsel, duygusal ve estetik açıdan deneyimlenmesini içermektedir. Bir kullanıcının tasarlanmış bir ürünü nasıl deneyimlediğini anlamak için etkileşim merkezli bir bakış açısının olması gerektiği savunulmaktadır (Bloch, 1995: 17). Tüketicilerin deneyiminin tasarlanmasının, ürün tasarımı ve süreç tasarımına benzer izler taşıdığı düşünülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 103).

Deneyimi anlamaya yardımcı olmak için işletme, felsefe, antropoloji, bilişsel bilim, sosyal bilim ve diğer disiplinleri içeren bazı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar, deneyimi ürün merkezli, kullanıcı merkezli ve etkileşim merkezli olarak gruplandırarak çeşitli açılardan incelemiştir. Ürün merkezli modeller, tasarım pratiği için basit uygulamalar sağlamaktadır ve bir yapının, hizmetin, ortamın veya sistemin tasarımında ve değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken deneyim türlerini ve sorunları tanımlanmaktadır. Bu modeller çoğunlukla, tasarım yaparken bir kontrol listesi olarak kullanılacak konu listelerini veya ölçütlerini içerir (Battarbee, 2004: 157). Örneğin, tasarlanan bir ürünün tasarım, planlama ve yürütme sırasındaki deneyim kalitesini değerlendirmek için bir dizi kriterin sağlanması gibi (Alben, 1996: 11). Jääskö ve Mattelmäki (2003) ise deneyimleri anlamak ve bunları kullanıcı merkezli ürün konsepti geliştirmede uygulamak için bir dizi tasarım yönergesi sağlamıştır. Kullanıcı

merkezli modeller, insanların eylemlerini ve bir ürünle etkileşim kurarken alakalı bulacakları deneyim yönlerini anlamının yollarını sunmak için bir dizi disiplini bütünleştirmektedir (Gaver, Dunne ve Pacenti, 1999: 27). Etkileşim merkezli modeller ise, ürünlerin tasarımcı ve kullanıcı arasındaki boşluğu kapatmada oynadığı rolü keşfetmektedir (Battarbee, 2004: 262). Etkileşim merkezli model, teknoloji tabanlı ürün sistemlerinin insan grupları arasında sosyal ve kültürel olarak nasıl konumlandığını anlamaya odaklanmaktadır (Forlizzi, 2008).

3.2. DENEYİM TEMASI

Pine ve Gilmore'un (1998), deneyim-tasarım ilkeleri olarak adlandırdıkları deneyim temasının, izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirme, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırma, hatıralarla karıştırma ve beş duyuyu da meşgul etme olmak üzere beş temel noktası vardır. Deneyim-tasarımının amacı, yalnızca işlevsel ve amaca yönelik olmamakta, aynı zamanda ilgi çekici, akılda kalıcı ve eğlenceli deneyimlerden oluşmaktadır (McLellan, 2000: 59). Hem olumlu hem de olumsuz deneyimler akılda kalıcı olmaktadır çünkü ya hayal kırıklığı, öfke gibi olumsuz duyguları ya da neşe gibi olumlu duyguları uyandırma olasılıkları yüksektir (Mohammad Shafiee, Foroudi ve Tabaeian, 2021: 801)

Bazı firmalar sadece isimlerinin duyulduğunda bile müşterilerde bir algı oluşacağını savunmaktadır. Örneğin müşteriler Hard Rock Cafe, Planet Hollywood veya Rainforest Cafe gibi firma isimlerini duydukları anda zihinlerinde belirli bir tema oluşmakta ve daha adını firmadan içeriye atmadan nelerle karşılaşacaklarını bilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Başka bir örnek, doğal yaşamı öne çıkarmak isteyen bir firmanın, doğayı temel alan bir konsept tasarlaması ve temayı pekiştirmek için olası tüm duyuları tetikleyen uyarıcılara yer vermesi (Erenkol ve Ak 2015: 12) şeklinde verilebilir. Böylece iyi tanımlanmış bir tema ile müşteriler için bir deneyim teması oluşturmanın ilk ve en önemli adımı atılabilir. Buna karşın firmalar tarafından kötü tasarlanmış bir deneyim, müşterilere karşılaştıkları izlenimleri organize edecekleri bir şey vermeyecek ve deneyim, kalıcı bir hafıza sağlamayacaktır (Williams, 2006: 489). Tutarsız oluşturulan temalar müşterilerin hafızasında oluşan algı ile ters düştüğü için bir deneyim kavramı oluşturmamaktadır. Bazı firmalar kendine özgü temasını her ayrıntısıyla sergilemektedir. Tema, deneyimin tüm tasarım öğelerini ve sahnelenen olaylarını, müşteriye tamamen büyüleyen bir hikâyeye doğru yönlendirmektedir. Bu yüzden firmalar için etkili bir tema, özlü ve ikna edici olmalıdır. Böylece tema,

müşterilerin zihinlerindeki deneyimi birleştirmekte ve deneyimi unutulmaz kılmaya yardımcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 103).

3.3. TÜKETİCİ İLE ETKİLEŞİM KURMA

Tüketici deneyimi oluşturma sürecinin üçüncü aşaması tüketici ile etkileşim kurmadır. Burada etkileşim türleri öne çıkmaktadır.

Tüketici-tüketici etkileşimi ve tüketici-marka etkileşimi olmak üzere iki tür etkileşimden bahsedilebilir (Cheung vd., 2021: 1). Tüketici-tüketici etkileşimi tüketiciler arasında ürünler (hem mallar hem de hizmetler) ve markalar hakkındaki bilgilerin paylaşılmasıyla kendini göstermektedir (Tajvidi vd., 2021: 3). Tüketici-marka etkileşimi ise tüketicilerin markalara fikir ve yorumları ile katkıda bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır (France, 2015: 859). Cheung vd.'ne (2021) göre tüketici-tüketici etkileşimi ve tüketici-marka etkileşimi tüketici katılımını ifade etmektedir. Günümüzde tüketici katılımının sağlanabildiği başlıca ortamın sosyal medya olduğu söylenebilir.

Web 2.0 uygulamalarının ilerlemesi, sosyal medyayı, tüketicileri benzer düşüncelere sahip akranları ve genel olarak markalarla etkileşime geçmeye, bağlantı kurmaya, fikir ve görüş paylaşmaya teşvik eden katılımcı bir platforma dönüştürmektedir (Kamboj ve Sarmah, 2018: 1). Tüketiciler, Facebook, YouTube, Instagram vb. kullanarak, kaliteyi iyileştirme veya yeni ürün geliştirme açısından markalarla deneyimlerini paylaşarak, sorular sorarak, yorum yaparak ve ürünlerle ilgili fikirlere katkıda bulunarak benzer düşünen akranlarla ve pazarlamacılarla etkileşim kurabilmektedirler (Schultz, 2017: 24). Tüketiciler markayla ilgili deneyimlerini sosyal medya platformlarında akranlarıyla paylaşmaya isteklidirler (Cheung vd., 2021: 2). Sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan bu tür etkileşimler, tüketici katılımı olarak yorumlanmaktadır (Carlson vd. 2019: 1734).

Markalar gelişen bu eğilim nedeniyle, dijital platformlarda tüketici katılımını stratejik olarak kolaylaştırmaya yönelik önemli çaba ve kaynaklara yatırım yapmakta ve böylece marka değeri sahipliğini birlikte yaratmayla teşvik ederek tüketicileri güçlendirmektedir (Carlson vd., 2018: 340).

Tüketici-tüketici etkileşimine örnek olarak Nike verilebilir. Nike, tüketicilerin koşu deneyimlerini, antrenmanda ilerledikleri seviyeyi ve performanslarını dijital topluluktaki benzer fikirlere sahip akranlarıyla paylaşabilecekleri bir dijital iletişim platformu olarak "NikePlus Uygulamasını" geliştirmiştir (Ramaswamy ve Özcan, 2016:

101). Başka bir örnek Sperry Top-Sider'dır. Sperry Top-Sider, karar verme süreçlerinde çeşitli tekliflerin faydalarını ve özelliklerini anlamaya çalışan tüketicilerin birbirleriyle etkileşim kurması için bir Facebook hayran sayfası geliştirmiştir (Kim ve Johnson, 2016: 104)

Tüketici-marka etkileşimine örnek olarak Starbucks verilebilir. Starbucks, ürünleri iyileştirmede tüketici ile birlikte hareket etmenin yanı sıra ambalajını birlikte tasarlama mantığı içerisinde geri bildirim ve öneriler sağlamak amacıyla "MyStarbucksIdea.com" adlı online topluluğu geliştirmiştir (Lee ve Suh, 2016: 174). Benzer şekilde Audi, tüketicileri markanın imajını tanıtan reklam videolarını birlikte oluşturmaya davet eden bir online kampanya düzenlemiştir (Gatautis ve Vitkauskaite, 2014: 1246). Apple Watch vb. akıllı saat pazarlamacıları, tüketicilerin sağlıkla ilgili bilgileri birbirleriyle paylaşmaları için sosyal medyada marka toplulukları oluşturmakta ve böylece tüketicilerin markalara katılımını ve marka bilgisini güçlendirmektedir (Pinto ve Yagnik, 2017: 64). Dolayısıyla, tüketiciler arasındaki deneyim paylaşımı ve bilgi alışverişi sosyal medya platformlarında tüketicilerin markalar için fikir katkısını da içererek başarılı olmada en kritik unsurlardan biri haline gelmektedir (Cheung vd., 2021: 3).

3.4. UNUTULMAZ DENEYİM

Pine ve Gilmore (1998) müşteriler için unutulmaz deneyimler yaratılması gerektiğini savunmakta ve deneyimleri, tüketim sürecinde çevrede sunulan destekleyici hizmetler ve senaryolar aracılığıyla unutulmaz anılar sağlayabilen ekonomik bir mal olarak görmektedir (Lee, 2015: 156). Tüketiciler mal ve hizmetlerin tesliminden ve tüketiminden daha fazlasını istemektedir. Buna göre tüketiciler, unutulmaz deneyimler yaratan mal ve hizmetlere eşlik edecek benzersiz tüketim deneyimlerini aramaktadır (Walls vd., 2011: 10). Pine ve Gilmore (1998: 101) işletmelerin "teslimat odaklı" hizmet ekonomisinden yüksek kaliteli mal ve hizmetleri ve unutulmaz tüketici deneyimleri yaratan "sahnelenmiş" deneyimleri vurgulayan bir ekonomiye kaymaları gerektiğini ileri sürmektedir.

Unutulmaz deneyimler sağlamak, üstün değer, rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı yaratmanın anahtarıdır (Manthiou vd., 2016: 25). Hizmetler, tüketici deneyimlerini ve bunların hatırlanmasını zenginleştirmek için özel olarak tasarlanabilmektedir. Unutulmaz deneyimler özellikle mükemmel tasarım, pazarlama ve hizmet sunumu ile

ilişkilendirilmektedir (Shaw vd., 2011: 209). Deneyimler ne kadar etkili bir şekilde duyuları harekete geçirirse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Zomerdijs ve Voss, 2010: 69). Nitekim şurpriz unsurlarını aşılamak, olumlu ve akılda kalıcı deneyimler yaratmanın güçlü bir yoludur. şurpriz, müşteri memnuniyetini anlamanın ve artırmanın anahtarıdır (Kim ve Mattila, 2010: 432). Beklenmedik ve sıra dışı olaylar, insanların zihninde sıradan deneyimlerden daha canlı ve kalıcı anılar oluşturmaktadır (Chandralal vd., 2015: 682).



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MOTİVASYON KAYNAKLARI

1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim (İngilizcesi word of mouth communication), diğer tüketicilerden gelen tavsiyeleri tanımlamak için kullanılmaktadır (East vd., 2007: 175). Ağızdan ağıza iletişim (WoM), tüketicilerin bir mal veya hizmet deneyimi hakkında yüz yüze konuşmaları olarak tanımlanmaktadır (Sen ve Lerman, 2007: 77). Babić Rosario vd.'ne (2016) göre ise ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mallar, hizmetler, markalar veya şirketler hakkında diğer tüketicilere bilgi sağlama eylemidir. İnternetin gelişimi, ağızdan ağıza iletişim kavramını daha geniş kitleleri kucaklayan online bir bağlama genişletmekte ve buna elektronik (online) ağızdan ağıza iletişim (e-WoM) adı verilmektedir (López ve Sicilia, 2013: 1090).

E-WoM, tüketicilerin internette yakın sosyal çevrelerinin ötesinde tavsiyeler paylaştığı ve aradığı web tabanlı bir iletişim aracıdır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Litvin vd. (2008) e-WoM'u "belirli mal ve hizmetler, özellikleri ve bunların satıcıları ile ilgili olarak internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimler" olarak tanımlarken, Dwivedi vd. (2021) ise e-WoM'u, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün, marka veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler arasında dinamik ve devam eden bilgi alışverişi süreci olarak tanımlamaktadır.

Online ağızdan ağıza iletişim, deneyimli veya işletmenin/markanın önceki müşterileri tarafından gönderilen, web üzerinde yazılı bir not biçimidir (Abubakar ve Ilkan, 2016: 192). Bu yazılı not, potansiyel müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca not, her zaman, her yerden erişilebildiği ve diğer tüketicilere iletilebildiği için bilgi yayılımına yol açmaktadır (Abubakar ve Ilkan, 2013: 129).

Online iletişimin yükselişiyle birlikte, ağızdan ağıza iletişim, online incelemeler biçiminde daha da önemli hale gelmiştir (Reimer ve Benkenstein, 2016: 5993). Günümüzde yeni teknolojiler, tüketicilerin ürün ve markayla ilgili bilgileri birbirleriyle paylaşmasını (Lopez ve Scilia, 2013: 1090), bilgiyi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı iletmeyi ve bilginin internet aracılığıyla yerel topluluğun çok ötesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Chatterjee, 2001: 5). Bu süreç e-WoM olarak

adlandırılmaktadır (Lopez ve Scilia, 2013:1090). Böylece dijital teknolojilerin etkisi nedeniyle, geleneksel WoM, e-WoM'a doğru evrilmektedir (Serra-Cantalops vd. 2018: 144)

Teknolojik gelişmeler, tüketicilere birden fazla kanal üzerinden firmalarla etkileşim kurma fırsatı sağlamaktadır (Ngarmwongnoi vd., 2020: 749). Tüketiciler tarafından geniş çapta kabul görmeye başlayan ileri teknolojilerin kullanımı, müşteri yolculuğu boyunca deneyimleri etkileyebilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 79). Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı tüketicilerin ürün incelemeleri ya da tanıtımlar şeklinde elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturmaya olanak sağlar (Peng vd., 2016: 271). Tüketicilerin sosyalleşme, kendini ifade etme ve topluma katkı sağlama isteği (Duan ve Dholakia, 2017: 406) görüşlerini, deneyimlerini ve tercihlerini pazarlama iletişimine dahil olarak ağlarındaki diğer kişilerle paylaşmaya teşvik etmektedir (Trusov vd., 2009: 90). Böylece, kullanıcı tarafından oluşturulmuş e-WoM oluşmaktadır (Ngarmwongnoi vd., 2020: 749).

Tüketiciler, deneyimledikleri ürünleri onaylamak veya kınamak için akranlarıyla iletişim kurmakta ve genellikle e-WoM, kullanıcılarının bakış açısından markalar hakkında doğru, dengeli değerlendirmeler sunmaktadır (Cheung vd., 2009: 9). Tüketiciler bir ürünle ilgili gerçek deneyimleri keşfettikçe ve tarafsız bir fikir geliştirdikçe, e-WoM daha doğru ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Ngarmwongnoi vd., 2020: 749).

Lee ve Youn'a (2009) göre geleneksel forma benzer olmasına rağmen e-WoM birkaç benzersiz özelliğe sahiptir. E-WoM genellikle birbirleriyle önceden çok az ilişkisi olan veya hiç ilişkisi olmayan kişiler arasında gerçekleşmekte ve isimsiz olabilmektedir (Lee ve Youn, 2009: 474). Bu anonimlik, tüketicilerin kimliklerini ifşa etmeden fikirlerini daha rahat paylaşmalarını sağlamaktadır (Goldsmith ve Horowitz 2006:3). E-WoM'un benzersiz özellikleri, tüketicileri fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşmaya teşvik etmekte ve böylece e-WoM'un hacmini artırmaktadır (Chatterjee, 2001: 9). Sonuç olarak, tüketicilerin e-WoM platformlarında ürün uzmanlığına sahip başka tüketicileri bulma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Duhan vd., 1997: 284). Chatterjee'e (2001) göre e-WoM'un anonim olarak gerçekleşiyor olması, tüketicilerin e-WoM'un kalitesini ve güvenilirliğini belirlemesini zorlaştırabilmektedir. Online gönderilerin kalitesini belirlemek, pazarlamacıların tüketicilere ürünleri incelemeleri için ödeme yaptıklarından ve hatta ürünleri hakkındaki görüşlerini yaymalarını isteyecek kadar ileri giderek e-WoM'u etkilemeye çalıştıklarından dolayı daha da zor hale gelmektedir (Chatterjee 2001:

7). Bu nedenle, tüketiciler online bilgilerin kalitesini belirlerken genellikle çeşitli ipuçları aramaktadır (Greer, 2003: 11).

E-WoM, beğeniler, yorumlar, derecelendirmeler, incelemeler, video referansları, tweet'ler, fotoğraflar ve blog gönderileri şeklinde karşımıza çıkarken (Babić Rosario vd., 2016: 3), internet kullanıcıları arasında geleneksel medyadan daha yüksek güvenilirliğe sahiptir (Cheung ve Thadani, 2012: 461). Müşterilerin çoğu, nihai satın alma kararlarını vermeden önce online incelemelere başvurmaktadır (Babić Rosario vd., 2016: 1).

Tüketiciler bir ürünle ilgili gerçek deneyimleri keşfettikçe ve tarafsız bir fikir geliştirdikçe, e-WoM tüketiciler için daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Doh ve Hwang, 2009: 193). Bu nedenle, e-WoM, uzmanların görüşünden daha etkili algılanarak karar verme sürecinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Hussain vd., 2017: 97). Tüketiciler bilgiye erişimi kolaylaştırmak, daha düşük fiyatları güvence altına almak ve satın alma kararlarındaki belirsizliği azaltmak için e-WoM'dan faydalanmaktadır (Lee, 2014: 104).

2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ

Pozitif (olumlu) elektronik ağızdan ağıza iletişim ve negatif (olumsuz) elektronik ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki tür elektronik ağızdan ağıza iletişimden bahsedilebilir.

2.1. POZİTİF/OLUMLU ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Müşteriler, satın aldıkları hizmetin kalitesinden daha yüksek memnuniyet algıladıklarında, satıcı adına olumlu WoM sağlamaya daha istekli hale gelmektedir (Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos, 2001: 691). Örneğin, müşterinin olumlu restoran deneyimi, müşterinin içinde psikolojik bir gerilim oluşmasına katkıda bulunur çünkü müşteri, deneyimin sevincini diğer insanlarla paylaşma konusunda güçlü bir istek duyar (Tsao ve Hsieh, 2012: 824). Bu gerilim, tüketicinin deneyimini başkalarıyla paylaşmasına olanak tanıyan bir davranış olan web tabanlı fikir platformlarına yorum yazarak azaltılabilmekte ve müşteri, şirkete olumlu deneyimlerin "karşılığında bir şey" vermek için e-WoM iletişimine katılmaya motive olabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 41).

2.2. NEGATİF/OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Bir mal veya hizmetin performansı tüketicinin beklentilerini karşılamadığında tüketicinin zihninde memnuniyetsizlik oluşturmaktadır (Chung vd., 2015: 7). Nam vd. (2020) çalışmasında, memnuniyetsizliğin çeşitli sonuçları olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar, memnuniyetsizliğin tüketicinin mal veya hizmeti kullanmayı bırakma olasılığını artırdığını tespit etmiştir (Bhattacharjee 2001: 354). Kullanımı bırakma olasılığının yanı sıra tüketiciler olumsuz bir duygusal tepki de yaşamaktadır (Nam vd., 2020: 118). Dolayısıyla, olumsuz bir tüketim deneyiminin online yorumlar aracılığıyla paylaşılması, tüketicinin olumsuz duygularıyla ilişkili hoşnutsuzluğunun azaltılmasına yardımcı olabilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 44). Bu bağlamda düşük memnuniyet seviyeleri olumsuz WoM olasılığını artırmaktadır (Richins, 1983: 71). Ayrıca olumsuz WoM'un tüketicilerin marka değerlendirmesinde olumlu WoM'dan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Arndt 1967: 292).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM PLATFORMLARI / KANALLARI

Çeşitli sosyal medya platformları/siteleri e-WoM için birer kanal olarak düşünülebilir. Bu sebeple sosyal medya site türleri burada birer e-WoM kanalı olarak dikkate alınacaktır. Sosyal medya siteleri farklı çalışmalarda farklı adlarla sınıflandırılmaktadır. Bunlar:

Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre: İşbirlikli projeler (Wikipedia ve Sosyal İşaretleme Siteleri), bloglar, içerik toplulukları, sosyal medya ağları, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar.

Zarrella'ya (2009) göre: Bloglar, mikro-bloglar, sosyal ağ siteleri, medya siteleri, sosyal haber siteleri, ürün inceleme siteleri, tartışma forumları ve sanal dünyalar.

Akar'a (2010) göre: Bloglar, mikro-bloglar, Wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcastler, sosyal medya ağları ve sanal dünyalar.

Cheung ve Thandai'ye (2012) göre: Bloglar, mikro-bloglar, tartışma forumları, ürün değerlendirme siteleri, e-ticaret siteleri, sosyal ağ siteleri.

Hennig-Thurau vd. (2004), web tabanlı fikir platformlarının mevcut e-WoM formatları arasında en yaygın kullanıldığını ve e-WoM iletişiminin web tabanlı görüş

platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri, haber grupları aracılığıyla gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Bu çalışmada Cheung ve Thandai'nin (2012) sosyal medya siteleri ayırımı dikkate alınarak her birinde gerçekleşen e-WoM faaliyetleri özelinde değerlendirme yapılacaktır.

3.1. BLOGLAR (WEBLOGLAR)

Blog olarak da ifade edilebilen “Weblog” terimi 1997 yılında “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Kaiser vd., 2007: 396). Bloglar, internet psikolojisini anlamak için zengin bir ortam sunmakta (Gurak ve Antonijevic, 2008: 61) ve başarılı bir sosyal ağ yazılımının özelliklerini sergiledikleri için yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya olarak kullanıcıların katılım sağlamasına olanak tanımakta, işbirlikli etkileşimler için konuşmayı teşvik etmektedir (Dotsika ve Patrick, 2006: 411). Li ve Chignell'e (2010) göre blog, içeriğin periyodik olarak yayınlandığı ve ters kronolojik sırayla görüntülediği bir web sitesi olarak tanımlanırken, Akar'a (2010) göre ise genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan Web sitesi olarak tanımlanmaktadır.

Blog yazarların çoğunluğu, çoğunlukla kişisel deneyimler (kendileri, ilişkileri, arkadaşları, günlük deneyimleri) hakkında blog yazmaktadır (Guadagno, Okdie ve Eno, 2008: 1998). Fakat bloglar bazen kişisel günlükler olarak kavramsallaştırılsa da çoğu ne özeldir ne de iletişim açısından tek yönlüdür (Li ve Chignell, 2010: 589). Bloglar şirketler açısından müşterilerine ve onların görüşlerine önem verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla bir ürünü satın alanlar, satın almadan önce ürünle ilgili bir blog okuyabilir, yorum gönderebilir ve ürün hakkında tartışmalara katılabilir; bu kişisel iletişim, açık ve güvene dayalı bir konuşma oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008: 290). Bu açık diyalog sayesinde müşteri aktif bir katılımcı haline gelirken bir ürün veya marka ile ilgili iyi hisler besleyebilir, bu da muhtemelen sadakatin artmasına yol açabilir (Nardini, 2005).

3.2. MİKROBLOGLAR

Twitter'ın (günümüzde X) 2006'da ortaya çıkmasından bu yana, mikrobloglar, bilgi paylaşımı için etkili bir araç haline gelmiştir (Yan, Wu ve Zheng, 2013: 1712). Mikrobloglar, yüz milyonlarca kullanıcıya, ürünler, markalar ve şirketler hakkında görüşlerini özgürce ifade etme imkânı sunmaktadır (Wu, Huang ve Liu, 2016: 1). Xu

vd.'ne (2020) göre mikroblog, insanların iletişim kurmak ve duygularını ifade etmek için popüler bir kanal olarak tanımlanmaktadır (Xu vd., 2020: 1).

Mikrobloglar, sosyal ağdaki kişilerarası çevreleri güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların en güncel bilgilere ulaşması için de önemli bir medya görevi görmektedir (Ma vd., 2017: 325). Mikrobloglar, hızla büyüyüp yaygınlaşarak önemli bir e-WoM platformu haline gelmiştir (Ma, 2013: 18).

3.3. TARTIŞMA FORUMLARI

Tartışma forumları; internet forumları, online forumlar ve ilan panoları olarak da ifade edilebilmektedir (Antikainen, 2007: 48). Tartışma forumları, katılımcıların başkalarının incelemesi için bir konu yayınlamasına olanak tanıyan bir tür online topluluktur (Mustonen, 2009: 14). Tartışma forumları ürün kullanımına ilişkin görüşler, istekler ve deneyimlerin toplandığı bir yer de olabilmektedir (Haavisto, 2014: 215). Çoğu forum herkese açıktır ve herkesin istediği zaman kaydolmasına olanak tanımaktadır (Antikainen, 2007: 48). Bir tartışma yüzlerce yorumdan oluşabilir (Haavisto, 2014: 217). Yorumlar, ürün geliştirme fikirlerinden duygulara ve kullanıcı deneyimlerine kadar çeşitlidir (Haavisto, 2014: 217). Şirketler tartışmaları dinleyip gelecekteki olası trendlerin farkına varabilir (Pitta ve Fowler, 2005: 289). Tüketiciler arasındaki tartışmalar şirketlere tüketici tercihleri, değerleri, alışkanlıkları, güduları, duyguları ve ihtiyaçları hakkında değerli bilgiler sunsa da (Rossi, 2011: 47) şirketin katılımı dikkatli ve planlı bir şekilde sağlanırsa fayda sağlayabilir (Pitta ve Fowler, 2005: 289).

3.4. ÜRÜN DEĞERLENDİRME SİTELERİ

Dijital tüketiciler, başkalarından yüz yüze etkileşimler yoluyla bilgi almanın yanı sıra, internet fikir sitelerindeki (örneğin Yelp vb.) veya sosyal medyadaki (örneğin Facebook, Twitter) ürün incelemelerinden bilgi edinebilmektedir (Bartschat, Cziehso ve Hennig-Thurau, 2022: 393). Bu siteler, mal veya hizmetleri satmaktan ziyade tüketicilere mal, hizmet veya işletme ile ilgili kullanıcıların düşüncelerini okuyup paylaştıkları bir platformdur ve bir geri bildirim toplama aracı olmaktadır (Valant, 2015: 3). Tüketici görüş sitelerinde sunulan bilgilerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu savunulmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2012: 40). Tüketiciler ürünlerle ilgili görüş ve deneyimlerini, sosyal ve coğrafi olarak farklı yerlerde bulunan ve hatta tanımadıkları kişilerle paylaşabilmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 1007). Online müşteri

değerlendirme siteleri, online ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü kanallarından biridir (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 1007).

3.5. E-TİCARET SİTELERİ

E-ticaret, tüm perakende işlemlerine aracılık ederek elektronik medya ile tüketici arasında yeni bir ilişki ortaya koymaktadır (LaRosse, 2001). İnternetin popülaritesi ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, web içeriğini işletme tarafından oluşturulan içerikten kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe (UGC) dönüştürmektedir (Ghani vd., 2019: 417). Sosyal ağlardan faydalanan sosyal ticaret, müşterilerin satın alınan ürünlerle ilgili kişisel deneyimlerini paylaşımlarını teşvik etmek amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin bir biçimi olarak eklenen yorumlar ve incelemeler, etiketler ve kullanıcı profilleri gibi özellikler sağlamaktadır (Li ve Ku, 2018: 340). Bununla birlikte özellikle e-ticaret sitelerindeki ürün değerlendirmelerinin sözcüksel analizinden de yararlanılabilir (Ali Hakami ve Hosni Mahmoud, 2022: 1).

3.6. SOSYAL AĞ SİTELERİ

Sosyal ağ siteleri, bireylerin kendilerini tanıtmalarına, sosyal ağlarını ifade etmelerine ve başkalarıyla bağlantı kurmalarına veya sürdürmelerine olanak tanıyan online alanlardır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2006: 3). Katılımcıların sosyal ağ sitelerinde yaptığı sosyal ve teknik seçimleri incelenerek farklı sosyal ağların nasıl oluşturulduğunu ve sürdürüldüğünü analiz etmek mümkündür (Gross ve Acquisti , 2005: 73).

Sosyal ağ siteleri, tüketicilere tarafsız ürün bilgisi aramak için başka bir sosyal alan sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin kendi tüketimleriyle ilgili tavsiyelerini e-WoM ile paylaşma imkânı tanımaktadır (Chu ve Choi, 2011: 265). Dolayısıyla sosyal ağ sitelerinin eWoM için etkili bir platform olduğu söylenebilir.

4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MOTİVASYON

KAYNAKLARI

Tüketici davranışı üzerine yapılan bir araştırmaya göre, tüketim deneyimleri, insan motivasyonunun güçlü kaynaklarıdır (Westbrook, 1987: 258). Sundaram vd. (1998), WoM aktarımı sürecinde tüketim deneyimi ve motivasyonun yakından ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle tüketicilerin WoM'a katılma konusundaki temel motivasyonları, tüketim deneyiminin doğasına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Jeong ve Jang 2011: 356). Wolny ve Mueller (2013) davranışın üç etki kaynağı olduğu

varsayımına dayalı bir WoM üretim modeli önermekte ve bunu motivasyon, fırsat ve yetenek şeklinde üçe ayırmaktadır. Dichter (1966) ise, ağızdan ağıza iletişim kurma motivasyonlarını dört kategoriye ayırmaktadır. Birincisi ürün katılımı (ürünlerin kullanımından kaynaklanan gerilimi veya heyecanı hafifletmek), ikincisi kişisel katılım (dikkat çekmek, uzmanlık göstermek ve onay aramak), üçüncüsü mesaj katılımı (benzersiz ve çekici reklam veya tanıtım mesajlarının paylaşılması), dördüncüsü diğer katılımlardır (başkalarına yardım etmek) (Dichter, 1966).

Hennig-Thurau vd. (2004), e-WoM'un, geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının çoğunu kapsadığını belirterek e-WoM için sekiz motivasyon (platform yardımı, olumsuz duyguların açığa vurulması, tüketicilerle ilgilenme, olumlu duyguyu ifade etme/olumlu kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, şirkete yardım etme ve tavsiye arama) olduğunu belirtmektedir. Yap, Soetarto ve Sweeney'e (2013) göre ise e-WoM için altı motivasyon (olumlu kendini geliştirme, sosyal fayda, tavsiye arama, diğer tüketicilere duyulan ilgi, şirkete yardım, olumsuz duyguların dışa vurulması) vardır. İlgili literatürlerden yola çıkarak e-WoM motivasyonlarını detaylandırmakta fayda vardır.

4.2.1. Olumlu Kendini Geliştirme/Olumlu Duyguyu İfade Etme

Henning-Thurau vd.'ne (2004) göre olumlu kendini geliştirme motivasyonu, kişinin kendini akıllı alışveriş yapan kişiler olarak göstererek diğer tüketiciler arasındaki imajı geliştirmektir. Jeong ve Jang'a (2011) göre olumlu duyguları ifade etme, olumlu bir tüketim deneyimi tarafından tetiklenmektedir. Tüketicinin WoM aktivitesini etkileyen temel faktörlerden biri duygulanma veya duygusal dürtüdür (Lovett, Peres ve Shachar, 2013: 427). Kendini geliştirme teorisine göre bireyler, öz-değer duygularını artırmaya motive olmaktadır (Sohaib vd., 2020: 27). Kendini geliştirme motivasyonu, benlik saygısını artırmak için fırsatları aramaya yol açar ve bu da bireyin olumlu e-WOM paylaşma eğilimlerini etkiler (Hennig-Thurau vd., 2004: 41). Yani kendini geliştirme, müşterileri tavsiyelerde bulunmaya motive etmekte (Chu Lien ve Cao, 2019: 3) ve olumlu e-WoM'un yayılmasını sağlamaktadır (Kim Jang ve Adler, 2015: 263). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ürün değerlendirmesini olumlu yönde etkileyebilir (Standing, Holzweber ve Mattsson, 2016: 723). E-WoM temel bir bilgi aktarımı oluştursa da alınan bilginin gerçek etkisi kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn: 2008: 231). Aynı içerik, farklı alıcılarda çok farklı tepkilere yol açabilir

(Chaiken ve Eagly, 1976: 605) ki bu da alıcıların algılarına, deneyimlerine ve kaynaklarına bağlı olmaktadır (Cheung, Lee ve Rabjohn: 2008: 231).

Eagly ve Chaiken'e (1993) göre mesajın ikna ediciliği, iletişimcilerin sahip olduğu olumlu niteliklere bağlıdır. Güvenilirliği yüksek kaynaklardan sağlanan bilgilerin yararlı ve güvenilir olduğu algılanmakta ve böylece bilgi aktarımı kolaylaşmaktadır (Ko, Kirsch ve King, 2005: 66). Kaynağın güvenilirliği düşük olduğunda alıcı, kaynağın bilgisini daha az ikna edici olarak algılayacak ve bu bilgiyi dikkate almayacaktır (Eagley vd., 1978). Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinin kullanıcıları arasındaki farklı sosyal ilişkiler nedeniyle, bir tüketicinin bilgi kaynağına yakınlık derecesi ve onu önemli hissetmesi, tüketicinin sosyal ağ sitelerinde araştırma yapma ve görüşlerini iletme kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Chu ve Kim, 2011: 65). Dolayısıyla bu durum e-WoM için motivasyon sağlayabilir (Pasternak, 2017: 1).

4.2.2. Sosyal Faydalar

Sosyal tema, kişinin başkalarıyla olan sosyal bağlantılarını ve aynı zamanda kişinin kimliğini veya statüsünü başkalarına göstermesini ifade etmektedir (Pasternak, 2017: 106). Dolayısıyla sosyal faydalar “grup referanslıdır, yani bu değerlerin referansı diğer grup üyeleriyle ilişkili olarak benliktir” (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004: 244). Tüketiciler sanal bir topluluğun parçası olarak sosyal fayda elde etmek için yorum yazabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Kullanıcılar, yorum yazarken veya markayla ilgili bir gönderiyi arkadaşlarıyla paylaşırken ortaya çıkan sosyal faydaları takdir etmektedir (Wolny ve Mueller, 2013: 569). Hennig-Thurau vd. (2004) sosyal fayda motivasyonunu, kişinin bir toplulukla özdeşleşme ve sosyal bütünleşme ihtiyacı olarak tanımlamaktadır. Bu motivasyon farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte ve bir tüketici, topluluktaki varlığını belirtmek için e-WoM iletişimini başlatabilmektedir (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 68).

4.2.3. Tavsiye Arama

Satın alma sonrası tavsiye arama güdüsü, bir ürünü daha iyi anlamak, kullanmak, değiştirmek ve/veya onarmak için gerekli becerilerin kazanılmasıyla ilgilidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). 'Tavsiye arama' ile motive olan tüketiciler, bir mal veya hizmeti daha iyi anlamak ve kullanmak için başkalarından tavsiye veya bilgi alarak kişisel faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 68).

Tavsiye aramanın amacı belirsizlik durumunda belirsizliği azaltmaktır (Wetzer, Zeelenberg ve Pitters, 2007: 670).

Tavsiye almak için e-WoM iletişimini başlatan birinin muhtemelen mesajlarında önemli ayrıntılar yer almakta ve bu motivasyona sahip bir kişi, mal veya hizmetle ilgili mevcut görüşlerini sunarak veya içinde bulunduğu kötü durumu açıklayarak e-WoM iletişimini başlatmaktadır (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 68). Bu bağlamda, tavsiye alma mesajının, başkalarıyla ilişki kurmanın ve yardım istemeden önce empati kazanmanın bir yolu olarak duygusal bir dil içermesi muhtemeldir (Wetzer vd., 2007: 661). Wetzer vd. (2007), tavsiye istemek için tasarlanan olumsuz WoM iletişiminde pişmanlık, hayal kırıklığı ve belirsizlik ifadelerinin açıkça görülebileceğini belirtmekte ve bu boyut, benlik odaklı olmasından dolayı kendine odaklı ve başkasına odaklı olarak yorumlanabilmektedir.

4.2.4. Diğer Tüketicilere Duyulan İlgi

Yap, Soetarto ve Sweeney'e (2013) göre diğer tüketicilere duyulan ilgi, diğer tüketicilerin daha iyi satın alma kararları vermelerine yardımcı olacak gerçek tekliflerle ilgili olarak tanımlanırken, Piliavin ve Charng'a (1990) göre ise diğer tüketicilere duyulan ilgi, karşılığında bir şey beklemeden başkalarına fayda sağlayan gönüllü bir eylem olan fedakârlık unsurunu içermektedir. Fedakâr hedefler doğrultusunda hareket eden bireyler, karşılığında doğrudan bir ödül beklemeden bilgilerini online tüketici incelemeleri şeklinde katkıda bulunma amaçlı olarak gönüllü paylaşmaya isteklidirler (Cheung ve Lee, 2012: 221). Smith ve Kollock'e (1999) göre tüketiciler satın alma deneyimlerini sırf başkalarının buna ihtiyacı olduğu için paylaştığını belirtmektedir. Örneğin başkalarının kötü bir mal veya hizmeti satın almasını engellemek fedakârlık olacaktır (Jeong ve Jang, 2011: 360). Fedakârların, ağızdan ağıza iletişimde yardımcı olmak için bilgilendirici ve işlevsel olmasında ve ayrıca yaptıklarının boşa gitmemesi için kullanılan ton ve dilin yeterince etkileyici olmasında fayda vardır (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 69).

Hennig-Thurau vd. (2004), başkalarıyla ilgilenmeyi diğer tüketicilere hem yardım etme hem de onları uyarma açısından ele almıştır. Olumlu bir hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler, diğerlerinin doğru karar vermesine yardımcı olarak endişelerini gidermeye çalışırken, tersine olumsuz bir hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler ise o hizmeti sağlayanla ilgili diğer tüketicileri uyarmaya çalışmaktadır. (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 69). Örneğin müşterinin olumlu restoran deneyimi, müşterinin içinde psikolojik bir

gerilim oluşmasına katkıda bulunmakta ve deneyimin sevincini diğer insanlarla paylaşma konusunda güçlü bir istek uyandırmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 360). Dichter’a (1966) göre tüketim deneyiminin yarattığı bu gerilim, ürünü başkalarına online olarak tavsiye ederek ortadan kaldırılabilmektedir. Görünürde bir telafi olmamasına rağmen, sanal topluluklardaki insanlar bilgilerini paylaşarak başkalarına yardım ederek içsel bir keyif ve tatmin elde etmektedirler (Cheung ve Lee, 2012: 221).

4.2.5. Şirkete Yardım Etme

Yap, Soetarto ve Sweeney’e (2013) göre şirkete yardım etme motivasyonu, tüketicinin özellikle memnun edici bir tüketim deneyimi sonucunda bir şirkete yardım etme arzusuyla ilgilidir. Sundaram vd.’ne (1998) göre ise şirkete yardım etme motivasyonu, tüketicinin bir üründen duyduğu memnuniyetin ve sonrasında şirkete yardım etme arzusunun sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda paylaşımı gönderenin deneyimlerinin ayrıntılarını özetlemesi ve tavsiyeyi doğrulamak için yeterli gerçek bilgiyi sağlaması gereklidir (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 68).

Müşteri, iyi bir deneyim karşılığında şirkete “bir şey vermek” amacıyla e-WoM iletişimine katılır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Bu durumda bireyler, karşılığında verdiğinden daha fazla fayda elde ettiğini algıladığında, internet üzerinden bu konuda olumlu bilgiler vererek şirkete yardımcı olarak ilişkiyi eşitlemektedir (Pasternak, 2017: 233). Şirkete yardım etme motivasyonu eşitlik teorisi yoluyla açıklanır ve bir mal veya hizmetten memnun olan bireyler, olumlu bir deneyimin karşılığında e-WoM sağlayarak, bu deneyimi paylaşma isteği duyar (Hennig-Thurau vd., 2004). Olumlu WoM ve e-WoM, müşterilerin satın alma niyetlerini artırmada, şirket ve markasına ilişkin olumlu bir imaj oluşturmada ve promosyon harcamalarını azaltmada önemli bir rol oynamaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 360).

4.2.6 Olumsuz Duyguları Dışa Vurma

Yap, Soetarto ve Sweeney’e (2013) göre olumsuz duyguların dışa vurulması, tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yaşadığı hayal kırıklığını ve kaygıyı ortadan kaldırmak istemesiyle sonuçlanan, tatmin edici olmayan bir tüketim deneyimiyle ilgilidir. Olumsuz tüketici yorumları bir şirketin ve imajının algılanma şeklini etkileyebileceğinden, kamuya açık ifadeler tüketiciler tarafından bir güç aracı olarak kullanılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici

sayısı yeterince yüksekse, bu tür tepkiler firma açısından olumsuz imaj ve satışların azalması etkilerini yaratmaktadır (Richins, 1983: 68).

Tüketim deneyiminden memnun olmayan kişiler, intikam almak ve kurumu cezalandırmak amacıyla başkalarına karşı suç işleyen firmanın boykot edilmesi konusunda diğer kişileri ikna etmek için olumsuz e-WoM gerçekleştirebilir (Ward ve Ostrom, 2006: 222). Bununla birlikte sosyal medya tabanlı marka topluluklarında katılımcılar rakip markalara karşı olumsuz duygular geliştirdiğinde bu markalar hakkında olumsuz yorumlar bırakabilir (Pasternak, 2017: 142).

4.2.7. Ekonomik Teşvikler

Ekonomik teşvikler sunmak, e-WoM paylaşımını teşvik etmek için en yaygın yaklaşımdır ve bireyin kişisel çıkar güdülerıyla tutarlıdır (Chen vd., 2023: 2). En yaygın ekonomik teşvik türü, belirli bir platformda online inceleme karşılığında müşterilere sunulan ücretsiz bir hediye ve/veya indirim kuponudur (Chae vd., 2017; Chen vd., 2023). Ekonomik teori perspektifinden bakıldığında, ekonomik teşviklerin insanların davranışlarını yönlendiren bir fayda olduğu düşünülebilir (Burtch vd., 2018: 3). Bu bağlamda ekonomik teşvikler, e-WoM davranışlarına katılım karşılığında ekonomik faydalar (örn. para, ücretsiz teslimat vb.) ile katılım yapanı ödüllendirmeyi ifade etmektedir (Cui vd., 2014; Hennig-Thurau vd., 2004). Hennig-Thurau vd. (2004), ekonomik teşviklerin e-WoM'un yayılmasında önemli bir faktör olduğunu ve yaşanan deneyimin ve bilgilerin tüketiciler arasında online olarak paylaşılmasına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

4.2.8. Platform Yardımı

Platform yardımı, kullanıcıların e-WoM'a katkıda bulunmanın uygun olduğunu hissetmelerini ve sorunlarının online görüş platformlarının yardımıyla çözülebileceğine inanmalarını sağlamak anlamına gelir (Xiang vd., 2018: 28). Dolayısıyla bireyin ihtiyaç duyduğu bilgileri edinmesine, görüş platformunda yaptıkları yorumlarla sosyal medya kullanıcıları arasında bağlantı kurmasına yardımcı olan platformdur (Yudhistira, 2018: 142). Üçüncü taraf topluluklar olarak online görüş platformları kullanıcılardan ikna edici ve güvenilir tüketim bilgileri sağlamakta ve bu bilgileri şirketlere iletmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, kullanıcılar bir online görüş platformundan ne kadar çok yardım alırsa, platformda e-WoM'a katkıda bulunma deneyiminden o kadar memnun kalacaklardır (Xiang vd., 2018: 28).

Tüketicilerin mal/hizmet deneyimlerini e-WoM ile çok sayıda kullanıcı ile açık, hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmak için içerik üretmesi sayesinde "üreten tüketici" kavramı ortaya çıkar (Gunelius, 2010). Facebook, X (Twitter) ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin yanı sıra TripAdvisor, Google Reviews ve Yelp gibi inceleme platformlarındaki içeriğin büyük bir kısmı kullanıcı gönderilerinden gelmekte ve bu durum kullanıcıları ortak yaratıcılar veya üretici-tüketiciler (yani üreten tüketiciler) haline dönüştürmektedir (Fine, Gironda ve Petrescu, 2017: 281). İnceleme platformları ve sosyal topluluklar, üreten tüketicilere bilginin kolayca paylaşılmasını ve keşfedilmesini sağlamaktadır (Fine, Gironda ve Petrescu, 2017: 281).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İTİBARI VE ÖLÇÜMÜ

1. MARKA İTİBARININ TANIMI VE KAPSAMI

İtibar, bir kurumun çeşitli paydaşlarından gördüğü saygı ve güvenilirlik düzeyini yansıtan, soyut ancak değerli bir kavramdır (Corkindale ve Belder, 2009: 249). Walsh, Dinnie ve Wiedmann'a (2006: 413) göre itibar, bir şirketin hizmetleri, çalışanları ve iletişim faaliyetlerine ilişkin tüm ilgili paydaşların algılarının ve zaman içinde bu paydaşların zihninde oluşan sonuçların toplamıdır. Herbig ve Milewicz'e (1997) göre itibar, bir varlığın bir özelliğinin zaman içerisindeki tutarlılığıdır. Tüketiciler markalarla, bu markaların çeşitli özelliklerine ve onlara yönelik algı ve davranışlarına dayanarak ilişkiler kurmaktadır (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 314). Dolayısıyla başarılı ve kârlı olabilmek için markaların olumlu bir itibar geliştirmeleri gerekir (Herbig ve Milewicz, 1993: 21).

Literatürde marka itibarının çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Fombrun'a (1996) göre marka itibarı: Bir markanın hem iç hem de dış paydaşları tarafından yıllar boyunca elde edilen toplu çoklu imajlara dayanan anlık bir fotoğraftır.

Afzal vd.'ne (2010) göre marka itibarı: Tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair tutumudur.

Rust vd.'ne (2021) göre marka itibarı: Paydaşların bir marka hakkında nasıl düşündüğü, hissettiği ve konuştuğunun genel izlenimidir.

Rather vd.'ne (2024) göre marka itibarı: Markanın diğer bireyler tarafından belirli özelliklere ve/veya genel kaliteye dayalı olarak tanındığı şeydir.

Marka itibarı izlenimlerin bir birikimi olarak oluşmakta ve zamanla müşterilerin zihinlerinde bir şirketin genel bir değerlendirmesi haline gelmektedir (Foroudi vd., 2017). Ayrıca marka itibarı tüm paydaşların bir marka hakkında sahip olduğu bilgi ve duyguları yansıtmaktadır (Rust vd., 2021: 4).

Marka itibarı tüketici görüşlerinden, yorumlarından, tahminlerinden ve inançlarından yola çıkılarak değerlendirilmekte ve eğer insanlar bir markanın kullanılmasını öneriyorsa, bu iyi bir itibarın işareti olarak kabul edilmektedir (Afzal vd., 2010: 45). Bir markanın/şirketin itibarı, güvenilirliğin, hayranlığın, yardımseverliğin, saygının ve bir kuruluşun mevcut ve gelecekteki olası eylemlerine duyulan güvenin bir

birleşimidir (Foroudi, 2019: 274). Bu bağlamda iyi bir itibara sahip şirketler ve markalar muhtemelen daha fazla müşteri çekerken, bir marka, söz verdiklerini defalarca yerine getirmede başarısız olursa, olumlu itibarını kaybedecektir (Milewicz ve Herbig, 1994: 41). Dolayısıyla marka itibarı, belirsizliği azaltma ve güven yaratma yeteneğine sahiptir (Šmaizienė, 2008: 718) ve marka itibarı ile marka güveni arasında olumlu bir ilişki vardır (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 84).

3. MARKA İTİBARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka itibarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunları açıklamakta fayda vardır.

3.1. MAL VE HİZMET KALİTESİ

Kaliteli mal ve hizmetler hem israfı ve ürünlerdeki eksiklikleri azaltarak maliyetlerin düşürülmesiyle hem de iyi bir itibar oluşturarak müşterileri çekip, elde tutarak rekabet gücünü artırarak fayda sağlamaktadır (Wang, Lo ve Hui, 2003: 76). Yüksek kalitede mal ve hizmetlerin sağlanması itibarı artırmakta, müşteri tutmayı sağlamakta, ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeni müşteriler çekmekte, finansal performansı ve karlılığı artırmaktadır (Wang, Lo ve Hui, 2003: 72).

Pazarlama ve ekonomide kalite genellikle ürün özellikleri açısından değerlendirilmektedir (Wang, Lo ve Hui, 2003: 75). Bu nedenle müşterinin ihtiyaçlarına uygun ve aynı zamanda iyi kalitede ürün özelliklerine sahip olmak çok önemlidir (Ghani, 2020: 46). İtibar, bir firmanın geçmiş eylemlerinin bir sonucu olarak firmanın rakiplerine kıyasla mal ve hizmetlerinin kalitesi hakkında hedef kitlesine bilgi aktarma geçmişinin bir aynası olarak görülmektedir (Wang, Lo ve Hui, 2003: 76). Yüksek kaliteli mal üreticileri, satın alma kararından önce ürünlerinin kalitesini tüketicilere duyurmak istemektedir (Weigelt ve Camerer, 1988: 448). Olumlu itibar, tüketicilere ürün kalitesi hakkında sinyal vererek, firmaların yüksek fiyatlar talep etmelerini sağlayabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 223).

Hizmet kalitesi ise, müşterinin alınacak hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekte alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 338). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür ve bu memnuniyet, müşterinin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemektedir (Dabholkar vd., 2000: 140). Hizmetten memnun kaldıkları için bir firmada yıllarca kalan müşterilerin, kısa vadeli müşterilere göre ek hizmetler satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi yayma olasılıkları daha yüksektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33).

3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk bir pazarlama aracı olarak (Salmones vd., 2005: 379) toplumun hedefleri ve değerlerini dikkate alma olarak tanımlanabilir (Bowen, 1953: 6). Kurumsal sosyal sorumluluğa katılmak iyi bir iş zekâsı ve itibar sağlar (Salehzadeh vd., 2018: 209). İyi bir kurumsal itibar, değer yaratma potansiyeli nedeniyle kritik öneme sahiptir, ancak aynı zamanda soyut niteliklerinin rakip firmalar tarafından kopyalanmasını oldukça zorlaştırması nedeniyle de önemlidir (Roberts, Grahame ve Dowling, 2004: 1077).

Kurumsal sosyal sorumluluk, tüketicilerin marka tavsiyelerini, marka seçimini ve olumlu marka ve ürün değerlendirmelerini etkilemekte ve sonuç olarak firma için ekonomik fayda yaratmaktadır (Klein ve Dawar, 2004: 204). Luo ve Bhattacharya'ya (2006) göre kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla müşteri memnuniyeti artmaktadır.

3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, şirket itibarı ve sadakati için çok önemlidir (Khan vd., 2022: 1) ve itibar sadakatin en güçlü itici gücüdür (Andreassen, 1994: 27). Müşterileri memnun etmek ve sadakatlerini sürdürmek için yalnızca güçlü ilişkilerin yönetilmesi yeterli olmamakta; memnuniyet ve sadakatin sürdürülebilmesi için şirket itibarının artırılması gerekmektedir (Khan vd., 2022: 2). Davies ve Chun (2002), perakende bağlamında kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Zameer vd. (2015: 454), müşteri memnuniyetinin olumlu bir müşteri algısı için güçlü bir temel oluşturduğunu savunmakta ve olumlu müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak olumlu bir kurumsal imaj ve itibar oluşturduğunu belirtmiştir (Özkan vd., 2019: 397). Walsh vd.'ne (2006: 413) göre itibar-memnuniyet bağlantısı tek yönlü bir ilişkiden ziyade karşılıklı bir ilişkidir.

3.4. ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ VE SADAKATI

Çalışan memnuniyeti, işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Slavkovic, Pavlovic ve Simic, 2018: 128). Çalışanların müşteriyle olan iletişimi, müşteriyle olan ilişkilerini içten ve dürüst bir şekilde geliştirmeleri, ürünü satın alırken veya hizmeti alırken alıcıya iyi bir şirket imajı yansıtmaları markayı doğrudan etkilemektedir (Almandeel, 2019: 182). Memnun çalışanlar deneyimlerini başkalarına aktarırlar ve bu sayede olumlu ağızdan ağıza propaganda şirketin pazardaki itibarını da

güçlendirmektedir (Slavkovic vd., 2018: 130). Ayrıca çalışan memnuniyeti, verimliliğin artması, kişilerarası ilişkilerin gelişmesi, devamsızlık oranlarının azalması için bir ön koşuldur (Inuwa, 2015: 289). Bu nedenle, arzu edilen seviyede çalışan memnuniyeti oluşturmak için bütünsel bir yaklaşıma sahip olmak önemlidir (Slavkovic vd., 2018: 134).

3.5. FİNANSAL PERFORMANS

Bir firmanın finansal performansı onun itibarını etkilemekte ve itibarı da performansını etkilemektedir (McGuire vd., 1990). İyi bir itibar, bir firmanın kalıcı kârlılığa veya sürdürülebilir üstün mali performansa ulaşmasını sağlayan değerli bir varlıktır (Roberts ve Dowling, 2002: 1078).

İyi bir itibara sahip bir firma aynı zamanda maliyet avantajına da sahip olabilmektedir, çünkü çalışanlar yüksek itibarlı firmalarda çalışmayı tercih etmekte ve bu nedenle daha düşük ücret karşılığında çalışabilmektedirler (Roberts ve Dowling, 2002: 1079). İyi bir itibarın satış gücü etkinliğini, yeni ürün tanıtımlarını ve kriz durumunda kurtarma stratejilerini desteklediği ve geliştirdiği ifade edilmektedir (Dowling, 2004: 20). Benjamin ve Podolny (1999), Kaliforniya şarap üreticileri tarafından kaliteye yapılan yatırımların, eğer söz konusu şarap üreticisi daha iyi bir üne sahipse, daha yüksek getiri elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda iyi bir itibar, bir firmanın zaman içinde üstün mali performansını sürdürme yeteneğini artırmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1079).

3.6. DUYGUSAL BAĞ

Pazarlama literatüründe duygusal bağlılık, tüketicilerin markayla olan bağının gücünü açıklayan kritik bir kavramdır (Ahmadi ve Ataei, 2024). Bu bağ, tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve bunun sonucunda firma kârlılığını ve müşteri yaşam boyu değerini artırmaktadır (Theng So vd., 2013: 407). Bir müşterinin bir markaya olan derin duygusal bağlılığı, güçlü bir markanın en güvenilir ölçütlerinden biridir (Pawle ve Cooper, 2006: 44).

Bağlılık genellikle taraflar arasında bir ilişkiyi sürdürme arzusuna yol açar (Fulerton, 2005: 98). Güçlü bir duygusal bağ, sadakati yeniden canlandırır, savunuculuk yaratır (Pawle ve Cooper, 2006: 39), olumlu ağızdan ağıza iletişim etkisi vardır (Albert ve Merunka, 2013: 258). Sadakat indirimleri gibi müşterilere sağlanan finansal avantajlar da kalıcı ilişkiler kurmayı sağlayabilir (Ahmadi ve Ataei, 2024). Bununla birlikte bir markayla özdeşleşen tüketici, ona karşı olumlu duygular geliştirmektedir (Albert ve

Merunka, 2013: 260). Dolayısıyla markaya olan duygusal bağıllık, hem markayı yeniden satın alma niyetiyle hem de marka adına savunuculuk yapma isteğiyle güçlü ve pozitif yönde ilişkilidir (Fullerton, 2005: 97). Markalarla güçlü duygusal bağların kurulması, sadık, kârlı müşterilerin tekrar satın almasının önemli bir yoludur (Grisaffe ve Nguyen, 2011: 1052).

Duygusal bağıllık, müşteri-marka ilişkisinin geliştirilmesi için temel amaç olmalıdır (Karjaluto vd., 2016: 527). Tüketiciler markayı olumlu algıladıkça markaya karşı daha güçlü bir duygusal bağıllık gösterecektir (He vd., 2016: 23). Duygusal bağıllığı geliştirmek için müşterinin markaya karşı psikolojik yakınlık hissinin yanı sıra olumlu bir marka tutumuna ve olumlu deneyimlere sahip olması gerekir (Karjaluto vd., 2016: 527). Marka itibarı, müşterinin markayla ilgili yaşadığı düşünce ve duyguların doruk noktasıdır (Ahmadi ve Ataei, 2024). Müşteriler, iyi bir itibara sahip firma ile daha güçlü bir duygusal bağa sahip olmakta (Lai, 2019: 118) ve bir kişinin bir markayla ne kadar çok deneyimi olursa, marka itibarı ile duygusal bağıllık arasındaki ilişki o kadar güçlü olmaktadır (Ahmadi ve Ataei, 2024). Bu doğrultuda bireyler, olumlu bir marka itibarı algıladıktan sonra mallara, hizmetlere ve bir markaya karşı duygusal bağıllığını geliştirmektedir (Loureiro vd., 2017: 8). Dolayısıyla marka itibarının duygusal bağlanma üzerinde olumlu etkisi olduğundan söz edilebilir (Ahmadi ve Ataei, 2024).

3.7. GÜVENİLİRLİK

Güvenilirlik, firmanın sözlerini yerine getirmeye istekli olduğuna olan inanç olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Swait, 2008: 181). Olumlu sonuç güveni artırmakta olumsuz sonuç ise güvenin düşmesine neden olmaktadır (Afzal vd., 2010: 44). Bir firma, güvenilir bir itibar oluşturmak için rakiplerin eylemlerini tahmin etmenin bir aracı olarak sıklıkla güvenilirliği kullanmaktadır (Addison ve Murshed, 2002: 488). Tüketiciler bir markayı, ürünün menşei, kalite iddiaları ve güvenlik sertifikasyonu gibi ürün etiketlerinde/paketlerinde yer alan kalite/güvenlik bilgilerine dayanarak algılamakta, değerlendirmekte ve ona güvenmektedir (Ngo vd., 2020: 2995). Temel olarak tüketiciler belirli bir risk düzeyiyle markaya güvenmektedir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 318). Özellikle güvenilir bir marka, bir firmanın geçmiş pazarlama stratejilerini bünyesinde barındırmakta ve firmanın itibarını tüketicilere aktarmaktadır (Hussain vd., 2020: 482). Bir markanın itibarı, tüketicilerin markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair tutumunu ifade etmektedir (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 87). İtibar, güvenin bir temsilcisi olarak kullanılmakta ve itibar ile güven arasında olumlu bir etkiden söz

edilmektedir (Suh ve Houston, 2010:748). İyi itibar olumlu beklentilere, kötü itibar ise markanın olumsuz imajına yol açmaktadır (Creed ve Miles, 1996: 252).

3. MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ KATEGORİLER

İnsanlar markaları kategorilere ayırma eğilimindedir ve bu kategorilere ilişkin belirli bir görüşe sahiptirler (Veloutsou ve Moutinho, 2009: 315). Bu bağlamda, yüksek itibara sahip bir marka, yüksek bir standarda sahiptir; tüketiciler markanın sürekli olarak yüksek kalitesini görmekte ve gelecekte de bunu görmeyi beklemektedirler (Dahlén Granlund ve Grenros, 2009: 156). Yüksek itibar, tüketicilerin yalnızca geçmişte markayla ilgili gördüklerini beğendikleri anlamına gelmemekte aynı zamanda gelecekte görececeklerini de beğeneceklerini bekledikleri anlamına gelmektedir (Dahlén Granlund ve Grenros, 2009: 156).

Yüksek marka itibarı, reklamlarının daha büyük etki yaratması sebebiyle markaya karşı olumlu bir ilk izlenim sağlar (Chaudhuri, 2002: 39). İyi itibara sahip markalar için tüketiciler, markanın iddialarını yerine getireceği inancındadır (Loureiro ve Kaufmann, 2016: 13). Dolayısıyla saygın markalar müşteri çekme veya en azından müşterileri elde tutma konusunda daha başarılıdır (Loureiro ve Kastenholz, 2011: 577). Olumlu bir itibar, bağlılık duyguları yaratarak daha tatmin edici bir ilişkiye ve marka değerinin oluşmasına yol açar (Tan, Rasoolimanesh ve Manickam, 2016: 3).

Düşük itibarlı bir marka ise, ulaşılması gereken yüksek bir standarda sahip değildir (Dahlén vd., 2009: 156). Düşük itibara sahip markalar düşük kalitede ürünlerle ilişkilendirilmektedir (Li, Chhajed ve Mallik, 2010: 7). Dolayısıyla düşük itibara sahip markalar için, beklentilerden sapmak, tüketicilerde marka hakkında daha olumlu izlenimler oluşturabilir. Bu, mevcut (daha az olumlu) izlenimleri uyandırmaktan ziyade yeni (daha olumlu) izlenimler oluşturan bir retorik figür olarak işlev görebilir (Dahlén, 2009: 22). Ayrıca, bir firmanın itibarı düşükse, yanlış sinyaller gönderme olasılığı daha yüksektir, çünkü yüksek itibarlı bir firmanın aksine tüketicileri yanlış bilgilerle üzdüğünde kaybedecek çok şeyi yoktur (Akdeniz, Calantone ve Voorhees, 2013: 78). Sonuç olarak bir markanın itibarı ömrü boyunca yönetilmelidir (Loureiro ve Kaufmann, 2016: 13).

4. MARKA İTİBARINI ÖLÇME

Literatürde marka itibarını ölçen çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri, 2002; Jurisic ve Azevedo, 2011; Han, Nguyen ve Lee, 2015; Liu, North

ve Li, 2017; Touni vd., 2022). Lau ve Lee (1999) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesine yönelik beş maddeden oluşan marka itibarı ölçeği kullanılırken, Chaudhuri (2002) tarafından yapılan çalışmada marka itibarının (varsa) pazar payı ve göreceli fiyat üzerindeki etkilerini belirlemek için beş maddeden oluşan marka itibarı ölçeği kullanılmıştır.

Jurisic ve Azevedo (2011) çalışmasında uzun vadeli marka itibarını ölçmek için, Han, Nguyen ve Lee (2015) hizmet sektöründe yaşanan marka itibarını ölçmek için, Liu, North ve Li (2017) şirket itibarını ölçmek için, Martillo Jeremias ve Polo Pena (2021) banka itibarını ölçmek için, Touni vd. (2022) de otel marka itibarını ölçmek için Veloutsou ve Moutinho (2009) tarafından üç madde olarak geliştirilen marka itibarı ölçeğini kullanmışlardır.

Bu çalışmada tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin marka itibarı üzerindeki etkisini ölçmek için literatürdeki çalışmalar da dikkate alınarak en çok tercih edilen Veloutsou ve Moutinho'nun (2009) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRESİ VE MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİ

1. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN TANIMI VE KAPSAMI

Artırılmış gerçeklik (AR) terimi ilk kez 1990 yılında Tom Caudell ve David Mizell tarafından ortaya atılmıştır (Sat, İlhan ve Yukselturk, 2023: 11546). Artırılmış gerçeklik, çeşitli teknolojileri kullanan en yenilikçi araçlardan biri olarak ortaya çıkmakta (Rapti, Sapounidis ve Tselegkaridis, 2023: 1) ve fiziksel dünyayı geliştirmek ve gerçek dünya etkileşimlerini kolaylaştırmak için bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüleri kullanmaktadır (Omran vd., 2019). Dahası, artırılmış gerçeklik bilgiyi sanal ve üç boyutlu (3D) olarak sunabilen ve kullanıcıların bilgiyle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmesini sağlayan bir kavram, bir sistem veya bir dizi cihaz olarak kabul edilmektedir (Rapti vd., 2023: 1). Literatürde artırılmış gerçeklik ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik;

Öğelerin üç boyutlu gösterimi yoluyla sanal ve gerçek dünyayı birleştiren bir sistemdir (Azuma, 1997: 361).

Öğrenme sürecini ve deneyimi artıran bir dizi teknolojidir (Squire ve Klopfer, 2011: 373).

Sürükleyici öğrenme deneyimleri yaratmak için sanal ve gerçek dünyayı harmanlayan bir teknolojidir (Klopfer ve Sheldon, 2010: 86).

Gerçek dünyanın sanal bilgilerle "birlikte var olmasını" kolaylaştıran bir dijital teknoloji biçimidir (Chen vd., 2017: 13).

Gerçek dünyayı, gerçek dünyayla aynı alanda bir arada var gibi görünen sanal nesnelerle tamamlayan teknolojidir (Azuma vd., 2001).

Gerçek dünyayı deneyimleme biçimini geliştirmek, genişletmek, düzenlemek veya değiştirmek için dijital bilgilerin kullanılmasıdır (Korn ve Pine, 2011).

Kullanıcının deneyimi sırasında sanal nesneleri gerçek dünyaya yerleştiren yeni bir teknolojik sistemdir (Cipresso vd., 2018).

Üç boyutlu görüntüler, videolar, avatarlar ve etkileşimli özellikler aracılığıyla bilgisayarla simüle edilmiş içerikleri uygulayarak, gerçek dünya ortamında sanal nesnelerin anlama düzeyini artıran etkileşimli bir deneyimdir (Saleem vd., 2021).

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntü algısını, üzerine dijital veriler yerleştirerek değiştirmeyi amaçlamaktadır (Dargan vd., 2023: 1057). Bu teknoloji, dijital bilgileri ve üç boyutlu nesneleri gerçek nesnelerin üzerine yerleştirerek kullanıcıların gerçek ve sanal nesnelerle etkileşime girmesine, karar verme sürecini geliştirmesine ve bilgiye gerçek zamanlı erişim sağlamasına olanak tanımaktadır (Kanangkaew, Jekkaw ve Tongthong, 2023: 3). Teknolojideki mevcut gelişmeler göz önüne alındığında, artırılmış gerçeklik teknolojisi oyun, seyahat, eğlence, iş, tıp ve eğitim gibi yaşamın çeşitli alanlarında kullanılabilmektedir (Yakubova vd., 2023: 114). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, müşterileri offline ticaretten online ticarete geçmeye teşvik edebilir ve birçok tüketicinin farklı türdeki deneyim ürünlerini (gıda, kozmetik veya ilaç gibi) denemeye ve satın almaya isteklendirebilir (Nugroho ve Wang, 2023: 1)

Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin online alışverişte duyuşal girdi isteklerini tatmin etmekte, ürün görselleştirmesini geliştirmekte ve zengin ürün bilgileri sunmaktadır (Jayaswal ve Parida, 2023: 1). Ayrıca tüketicilerin online satın alma kararlarına sıklıkla eşlik eden belirsizliğin üstesinden gelmesine yardımcı olmaktadır (Jayaswal ve Parida, 2023: 1). Bu bağlamda artırılmış gerçekliğin sağladığı kolaylık, mekanları gezmeden ve fazla zaman harcamadan ürünleri denemeyi sağlamasıdır (Nugroho ve Wang, 2023: 1).

2. ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRESİ TANIMI VE KAPSAMI

Artırılmış gerçeklik filtreleri (lensler veya AR efektleri), gerçek ortamda görüntüleneni genişletmek veya değiştirmek için kullanıcının yüzüne veya çevresine uygulanan dijital tabanlı duyarlı etkileşimlerdir (Rios, Ketterer ve Wohn, 2018: 321). AR filtreleri, kullanıcılara çeşitli görsel efektler sunan popüler bir sosyal medya özelliğidir (Jovarnik vd., 2022: 1).

AR dünyasına yolculuğa başlamanın en kolay ve erişilebilir yolu, sosyal medya platformlarında bulunan sosyal AR filtreleridir (Kinko, 2023: 12). Her platform, sosyal AR filtreleri için kendi terminolojisini kullanmaktadır. Örneğin Meta ve TikTok platformlarında AR filtreleri, AR efektleri olarak, Snapchat'te Lensler olarak ifade edilmektedir. Bu terimler birbirinin yerine kullanılmaktadır (Kinko, 2023: 13).

AR filtreleri, fotoğraf düzenlemeden ve çekildikten sonra fotoğraflara ve selfie'lere uygulanan filtrelerden belirgin şekilde farklıdır. Fotoğraflar için kullanılan filtreler kullanıcıların üst üste bindirilmiş özelliklerle gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesine izin vermemektedir (Cowan vd., 2021: 1800). Artırılmış gerçeklik filtreleri, duysal zenginleştirme ve yeni kullanıcı deneyimleri sunmak için markalar tarafından giderek daha fazla kullanılırken (Ibáñez-Sánchez, Orús ve Flavián, 2022: 560) özellikle popüler bir biçimi artırılmış gerçeklik yüz filtreleri (Cowan, Javornik ve Jiang, 2021: 1799) olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK YÜZ FİLTRELERİ

Artırılmış gerçeklik yüz filtreleri, sanal nesneleri bireyin yüzüne veya vücuduna yerleştiren maske benzeri bir artırılmış gerçeklik katmanıdır (Herrington, 2022: 297). Bu filtreler, kullanıcıların sanal olarak görünümleriyle oynamalarına olanak tanımakta (Jarrell ve Peillard, 2023:49) ve kullanıcının online görüntüsünde çok gerçekçi ve doğal görünebilecek değişiklikler yapma imkânı sunmaktadır (Lindner ve Singh, 2021). Dolayısıyla kullanıcıların gerçek görünümelerini değiştirme ihtiyacını ortadan kaldırarak bireylerin görünümelerini gerçek zamanlı olarak geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Li ve Lee, 2023: 3). Filtreler genel olarak fantastik veya hayvan karakterlerinden cinsiyet değiştiren dönüşümlere, saçma makyajlardan, güzelleştirmelere ve atmosferik katmanlara kadar çeşitlilik gösterir; bu özellikler, kullanıcıları görünümleriyle ilgili denemeler yapmayı, sosyal medya izleyicileriyle yaratıcı etkileşimler kurmayı teşvik eder ve eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar (Cowan vd., 2021: 1801). Buna ek olarak sosyal medya platformlarındaki yüz filtreleri, sanal arka planlar ve avatarlar gibi çeşitli AR özellikleri sunarak kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini sağlamakta ve yaratıcı iletişime olanak tanıyarak psikolojik ve duysal tepkileri tetiklemektedir (Kumar ve Agarwal, 2023: 2). Görsel olarak uyarıcı AR filtreleriyle etkileşime girmenin verdiği zevkten kaynaklanan keyif, kullanıcının duysal durumu üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Javornik vd., 2022:5).

Artırılmış gerçeklik yüz filtreleri, sosyal ağlar veya markalarla etkileşimin bir biçimi olarak Snapchat ve Instagram gibi sosyal medyada giderek daha popüler hale gelmektedir (Cowan vd., 2021: 1799). Kullanılan artırılmış gerçeklik yüz katmanları, tüketicilerin bir dizi ürünü sanal olarak denemesine ve dolayısıyla daha doğrudan bir ürün deneyimi yaşamasına olanak tanımaktadır (Hilken vd., 2017; Smink vd., 2019: 3). Bu

doğrultuda yaygın kullanılan yüz filtrelerini (Snapchat, Instagram ve TikTok gibi) (Lindner ve Singh, 2021) kısaca açıklamakta fayda vardır.

3.1. SNAPCHAT YÜZ FİLTRELERİ

2011 yılında faaliyete geçen Snapchat, (Monteiro ve Mazzilli, 2016:8) lensler adı verilen artırılmış gerçeklik yüz filtreleri sunmaktadır (Amâncio, 2017: 14). Snapchat Lensleri, bir akıllı telefonun kamerası aracılığıyla görüntülendiğinde grafikleri ve tasarımları gerçek dünya nesneleri üzerinde katmanlayan uygulama içi bir özellik sunarak AR deneyimlerinin en popüler olanıdır (Daubs ve Manzerolle, 2021: 4). Snapchat kullanıcıları, akıllı telefon kamerasının ayna görünümünde artırılmış gerçeklik yüz filtreleri (Snapchat Lens) kullanarak yüzlerini görsel olarak dönüştürebilirler (Cowan vd., 2021: 1800).

Çevre ile etkileşime giren bu lensler, Snapchat uygulamasının “aynı zamanda kullanıcı ve habitatı arasında bir arayüz” olduğunu göstermektedir (Bratton, 2014: 3). Hawker ve Carah (2021), Snapchat lenslerini “tüketicinin önceden üretilmiş görüntüleri tüketmeden yüzlerini ve çevresini artıran filtreler kullanarak görüntüler oluşturmaya kaydırıldığı bir reklam şekli” sağladığını savunmaktadır. Dolayısıyla, Snapchat Lensleri aracılığıyla mobil karakterle birleşen herhangi bir fiziksel konum sanal bir alışveriş merkezine dönüşmektedir (Daubs ve Manzerolle, 2021: 6).

3.2. INSTAGRAM YÜZ FİLTRELERİ

Instagram, kullanıcıların dijital fotoğraf filtreleri kullanmasına olanak tanımaktadır (Zappavigna 2016: 271). Filtrelerin varlığı, anında ve etkileşimli bir estetik üretim yaratmaktadır (Sofyan ve Putri, 2021: 100). Dolayısıyla bu filtreler görsel dokunuşun kendisi olmaktadır (Sofyan ve Putri, 2021: 101). Örneğin filtreler, sadece fotoğraf veya video renklerini geliştirmekle kalmamakta (Sukmawati vd., 2022: 230), tek renkli tonlarla ciddi veya hüzünlü bir ruh hali vurgulanabilmektedir (Amâncio, 2017: 37).

Instagram’ın artırılmış gerçeklik yüz filtreleri, kullanıcıların ekran yüzlerine veya çevrelerine gerçek zamanlı olarak dijital “maskeler” eklemelerini sağlamaktadır. Bu maskeler, yüz ifadelerine, hareketlere ve diğer uyarıcılara tepki veren bir şekilde uygulanır (Miller ve McIntyre, 2023). Bu sayede kullanıcılar, eğlenceli ve yaratıcı filtrelerle fotoğraflarını ve videolarını daha etkileyici hale getirebilirler.

Instagram, sosyal ağlarda müşterilerle bağlantı kurmak için en iyi platformdur çünkü kullanıcıların neredeyse %80’i en az bir markayla bağlantıdadır (Sinha ve

Srivastava, 2022: 468). Dolayısıyla çeşitli sosyal medya platformları arasında Instagram, özellikle moda markaları için en etkili kanal olarak görülmektedir (Yoo, 2023: 1) ve Instagram yüz filtrelerinin de burada pazarlama için önemli bir araç konumunda olduğu söylenebilir.

3.3. TIKTOK YÜZ FİLTRELERİ

TikTok, Y kuşağı ve Z kuşağı (özellikle gençler) arasında popülerdir (Herrman, 2019) ve kullanıcılarına bir ses klibine, bir şarkıya veya önceden kaydedilmiş bir video dizisine efektler, çıkartmalar, filtreler, artırılmış gerçeklik ve yeşil ekranlar eklemesini içeren kısa videolar oluşturmaya olanak tanımaktadır (Vızcaíno-Verdú ve Abidin, 2022: 884). Örneğin; filtrelerle, kullanıcının yüzüne köpek kulakları, nefes nefese bir burun, şapka ve takılar, peruklar, makyaj, abartılı özellikler vb. eklenebilir (Pendergrass, 2023: 116). Ancak TikTok, bu filtreleri diğer birçok sosyal medya sitesine kıyasla platformuna daha derinlemesine entegre etmiştir (Caravelli, 2023: 6). TikTok'ta binlerce filtre bulunmaktadır ve bu filtreler dünya çapındaki kullanıcılar tarafından oluşturulup eklenebildiği için sürekli olarak çoğalmaktadır (Xu vd., 2023: 668). TikTok filtrelerinin çoğu, kullanıcının görünümünü değiştiren ve genellikle fotoğraf düzenleme araçları olan "güzellik filtreleri" olarak bilinen filtrelerdir. Bunlarla cildi pürüzsüzleştirme, dudakları ve gözleri güzelleştirme, burnu şekillendirme, çene hattını ve elmacık kemiklerini keskinleştirme vb. yapılabilir (Eshiet, 2020: 56).

TikTok, yüz filtrelerini “efektler” olarak adlandırır ve kullanıcıların kendilerini çekerken ve kaydederken gerçek zamanlı olarak yüz filtrelerini üst üste getirmelerine olanak tanır (Mendoza, 2022: 5). Bu filtreler, başlangıçta görsel içeriklere komik ve basit eklentiler koyma olarak başladı. Örneğin filtreler, kullanıcısının yüzüne köpek kulakları ve burnu eklemeyi içeriyordu. Sonrasında filtreler daha inandırıcı bir şekilde geliştirilmeye başlandı ve görüntü kalitesi de arttı. Filtreler o kadar iyi hale geldi ki bir filtre uygulanıp uygulanmadığını anlamak imkânsız hale geldi (Pendergrass, 2023: 116).

4. ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK YÜZ FİLTRELERİNİN FAYDALARI

Artırılmış gerçeklik yüz filtreleriyle artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sağladığı faydaları elde etmek mümkün olabilir. Bu faydalar şunlardır:

- Artırılmış gerçeklik teknolojileri, firmalara eğlence değeri yaratma, satın alma kararlarını destekleme veya ürünlerin kullanım kolaylığını iyileştirme gibi fırsatları sunarak yenilikçi bir pazarlama kaynağı oluşturur (Kostin, 2018).

- Artırılmış gerçeklik teknolojileri, marka-müşteri temas noktalarını giderek daha fazla şekillendirir (Flavián vd., 2021: 29).

- AR teknolojileri, tüketiciler için kolayca erişilebilirlik sağlar ve mal ve hizmetleri satın alma ve tüketme yollarını değiştirir (Rejeb, Rejeb ve Treiblmaier, 2021: 718).

5. MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK FİLTRELERİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Trend teknolojilerle birlikte, sosyal medyada markalar tüketicilerin ilgisini çekmek için AR yüz filtreleri geliştirmektedir (Flavián vd., 2021: 29). AR yüz filtreleri tüm sosyal ağ sitelerinde benzer bir işleve sahiptir: Akıllı telefon kamerası, kullanıcıların yüzlerini ve ortamlarını tanır ve kullanıcılar, yüzlerine veya ortama eklenen filtreyi seçerler. İlk zamanlarda AR yüz filtreleri genelken, çoğunlukla belirli sosyal ağ siteleri tarafından geliştirilmekte idi (Flavián vd., 2021: 30). Sonrasında markalar, ürünlerini tanıtmak için AR yüz filtreleri geliştirmeye başladı. Dolayısıyla hem markaların hem de sosyal ağların AR yüz filtreleri aracılığıyla içerik üretilmesinden yana olduğu söylenebilirler (Flavián vd., 2021: 30). Bu bağlamda markalar bu teknolojiyle yeni ve ilgi çekici içerikler yaratma çabasındalar (Ibáñez-Sánchez, Orús ve Flavian, 2022: 559).

Markalı uygulamalar, tüketiciler tarafından yaygın olarak tercih edilen, tüketici deneyimine odaklanan artırılmış gerçeklik işleviyle daha da zenginleşti ve markaların tüketicilerle iletişim ve etkileşim kurmasının yeni bir yolu haline geldi (Yang, Zhao ve Wang, 2022: 169). Markalı bir uygulama kavramsal olarak “kullanıcı deneyimi boyunca genellikle uygulamanın adı ve bir marka logosunun veya simgesinin görünümü aracılığıyla bir marka kimliğini belirgin bir şekilde görüntüleyen, mobil bir cihaza indirilebilen yazılım” olarak tanımlanmaktadır (Hsieh, Lee ve Tseng, 2021: 2). Artırılmış gerçeklik, markalı içeriği tüketicilerin sosyal ve fiziksel ortamlarıyla birleştirerek, pazarlamacılara tüketicilerle etkileşim kurmanın ve markalı içeriği tüketicilerin konuşmalarına eklemenin dinamik bir yolunu sunmaktadır (Scholz ve Smith, 2016: 7). Artırılmış gerçeklik markalı uygulamaları, çok kanallı bir stratejide kullanılabilir ve tüketicilere bilgi arayışının ötesinde değer sunarak, tüketicilerin deneyimsel ihtiyaçlarına yanıt verir (Lavoye, Mero ve Tarkiainen, 2021: 1). Genel olarak, markalı bir artırılmış gerçeklik uygulaması, hem sunulan ürünlere maruz kalmayı ve onlarla etkileşimi hem de

eğer kullanıcılar ürünlerin amacını benimser ve markanın kendi çıkarlarına uygun olduğunu hissederse satın alma niyetini artıracaktır (Grady, 2016: 67).

Markalı uygulamaların pazarlama alanındaki popürlüğü, kullanıcıların aktif katılımını sağlaması ve muhtemelen sponsor markaya olumlu bir etki yapması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. (Hutton ve Rodnick, 2009). Ayrıca diğer reklam türlerinin aksine, markalı uygulamalar "faydalı" olarak karşılanmakta, bu da bunların şimdiye kadar geliştirilmiş en güçlü reklamcılık biçimlerinden biri olabileceğini göstermektedir (Bellman vd., 2011: 191).

Bazı işletmeler kendi markalı uygulamalarında AR teknolojisi uygulayarak online deneyim duygusunu tamamlayan benzersiz bir teknik hizmet sunmakta; bu, tüketicilerin evden çıkmadan fiziksel ürünleri denemesini ve deneyimlemesini mümkün kılmaktadır (Yang vd., 2022: 167). Markalı bir AR mobil uygulaması oluşturmanın ardındaki amaç, markaya değer katmanın yanı sıra müşteri için markayla benlik bağı oluşturmaktır. Örneğin L'Oreal, L'Oreal Makyaj Genius ile L'Oreal'in kişiliğini ortaya çıkararak ve markayla bir ilişki kurarak müşterilerinin marka-benlik bağına güçlendirdi. Ayrıca L'Oreal'in, tüketicilere hedefleri ve kişisel kaygıları konusunda yardımcı olmak gibi önemli bir amacı vardı (Grady, 2016: 68). Deneysel çalışmaların sonuçları, markaların öne çıkmadığı AR yüz filtrelerine kıyasla markalı AR filtrelerinin daha özgün, daha estetik, daha kaliteli ve daha etkileşimli olarak algılandığını göstermektedir (Flavián vd., 2021: 31).

6. MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRELERİNE ÖRNEKLER

Markalı artırılmış gerçeklik filtre kullanımında öne çıkan bazı markaları ele almakta fayda vardır. Bunlar:

- Sephora: Sephora, lüks bir Fransız güzellik markasıdır (Wanick vd., 2023: 62) ve uzmanlığı, yenilikçiliği ve girişimci ruhu ile itibar kazanan kozmetik perakendesinde lider bir markadır (Santulli, 2019: 10). Sephora'nın AR filtrelerinin bulunduğu hem Instagram hesabı hem de mobil uygulaması vardır. Sephora'nın Instagram'daki AR filtrelerini bulmak isteyen kullanıcılar filtreler sekmesine tıklayıp arama çubuğuna Sephora yazarak bu filtrelere ulaşabilir. AR filtresi bulunduktan sonra, "Dene" veya "Kullan" seçeneğine dokunarak filtreler yüze uygulanmaktadır. Filtre kaydedilebilir veya Instagram Hikayesinde paylaşılabilir. 2017 yılında Sephora, kullanıcıların yüzünü tarayan ve farklı makyaj türlerini denemelerine olanak tanıyan Sephora Virtual

Artist (SVA) AR özelliğini (sanal bir makyaj deneme uygulamasını (Ambika vd., 2023: 1113)) tanıttı (Carman, 2017). Sephora'nın Sanal Sanatçısı (Sephora Virtual Artist), doğrudan uygulama mağazalarından indirilebilen bağımsız bir mobil uygulamadır ve bu uygulama, tüketicilerin telefon kamerasını kullanarak kullanıcının yüzüne yansıtılacak bir ürün seçmesine imkan verir (Wanick vd., 2023: 62). Sephora'nın AR uygulaması, tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığıyla sanal makyaj denemelerine olanak tanıyarak yeni hizmet deneyimlerine olanak tanımaktadır (El-Shamandi Ahmed, Ambika ve Belk, 2023: 58). Böylece Sephora, daha klasik olanlardan daha orijinal olanlara kadar farklı markaları bulmanın mümkün olduğu, güzellik odaklı bir mağaza sunmakta ve tüm Sephora mağazaları tüketicilere makyaj dersleri, güzellik danışmanlığı ve diğer ücretsiz kozmetik bakımları gibi birçok hizmete erişim sağlamaktadır (Santulli, 2019: 10).

- L'Oréal Paris: L'Oréal Paris, tanınmış bir kozmetik şirkettir ve L'Oréal Grubunun belki de en tanınmış markasıdır (Jaswal, 2022: 2). L'Oréal, diğer birçok güzellik markası gibi yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmayıp bunları Instagram'da da pazarlamaktadır (Fabiola ve Rachmawati, 2022: 3262). L'Oréal Paris, yaratıcı şeyleri herkesin kullanımına sunmakta, kendi dehasını göstermeyi ve kendine olan güvenini geliştirmeyi seven her bayana yardımcı olmak için çabalamaktadır (Jaswal, 2022: 2). Böylece kendi ürünlerinin avantajları ve güzellik bakımı konusunda bilinmeyen şeyler hakkında müşterilerini eğiterek L'Oréal'in bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır (Fabiola ve Rachmawati, 2022: 3262). Yaratıcılık, araştırma ve geliştirme konusunda L'Oréal Paris bir lider olarak kabul edilmektedir (Jaswal, 2022: 2).

Bu bağlamda L'Oréal Paris'in Instagram'da AR filtreleri olup bu filtrelerle kullanıcılara sanal makyaj yapma imkanı sunulmaktadır. Örneğin farklı ruj renkleri, farlar, allıklar, maskaralar, saç boyaları vb. denenebilmektedir.

Bununla birlikte L'Oreal, sanal ve artırılmış gerçekliği uygulamasına entegre ederek müşterilerinin ürünleriyle etkileşimini geliştirmeyi ve fiziksel konumlarında derin ve ilgi çekici deneyimler yaratmayı ummaktadır (Singh ve Singh, 2023: 87). Markanın artırılmış gerçeklik uygulamalarından biri olan Genius uygulamaları, müşterilerin akıllı telefon kameralarını kullanarak kendi fotoğraflarını çekmesine ve ruj, oje gibi sanal L'Oreal ürünlerini görsele uygulamasına olanak tanımaktadır (Ulaş, 2020: 24). Makyaj Genius adı verilen uygulama, tüketicilerin maskara ve ruj gibi güzellik ürünlerine yönelik alışveriş yapma biçimlerinde devrim yaratmak üzere tasarlandı (Stephen, 2017: 12). Müşteri ve takipçileri birlikte, L'Oréal markalarının makyaj koleksiyonlarını deneme,

ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve uygulama veya mağaza üzerinden alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır (Ulaş, 2020: 27). Tüketiciler ürünleri deneyebilir, ürün ve renkleri birleştirerek yeni görünümler yaratabilir ve sanal görünümlerini sosyal medyada paylaşabilir (Stephen, 2017: 12). Bir tüketici, Makyaj Genius'ta bir ürünü sanal olarak test ettiğinde veya birkaç ürünü birleştirerek bir görünüm oluşturduğunda, L'Oréal, tüketicinin ürünlerine olan ilgisi hakkında potansiyel olarak yeni bir şeyler öğrenmektedir (Stephen, 2017: 12). Diğer uygulamalardan farklı olarak Genius Makyaj uygulaması, makyajı yüzüne eklemek için kullanıcının kendi fotoğrafını çekmesini gerektirmez; bunun yerine gerçek zamanlı çalışarak kullanıcının dijital makyajla etkileşime girmesine ve onu farklı aydınlatma koşullarında gözlemlemesine olanak tanımaktadır (Cehovin ve Ruban, 2017: 56). Ayrıca tüketicilerin, bir mağazada bulunurken de bir L'Oréal Paris ürününü tarayıp, mağaza içinde sanal olarak deneyimleme imkânı vardır (Cehovin ve Ruban, 2017: 56).

- Garnier: Garnier hem saç hem de cilt bakımına odaklanan bir marka olup (Coffinet, 2020: 34), kağıt yüz maskeleri için Instagram filtresi tasarlamıştır ve maskelerinin her biri için özel bir filtresi bulunmaktadır (Mediacat, 2019). Böylece Garnier Instagram'da kullanıcılara ürünlerini deneme imkanı sunmaktadır. Garnier markasının ayrıca filtrelerin olduğu mobil uygulaması da vardır. Garnier ve artırılmış gerçeklik platformu "Modiface" 2019'da işbirliğine giderek (Relaxnews, 2019), kişiselleştirilmiş teknolojiyi kullanan müşterilere sadece bir dakika içinde tamamen farklı renk tonları önermek ve hem mağazada hem de online olarak akıllı telefon veya dizüstü bilgisayar aracılığıyla kullanılabilir bir AR aracını tanıtmıştır (Mangtani vd., 2020: 2304). Garnier'in "Sanal Saç Rengi Seçme" aracı, ihtiyaç duyulan saç boyasının tam tonuna karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (Relaxnews, 2019). Konsept, bir dakikalık bir analiz ile kullanıcılara, markanın önerdiği çeşitli saç rengi tonlarını sanal olarak kontrol etme şansı vermektedir (Mangtani vd., 2020: 2304). Sonuçlar, her kullanıcının mevcut saç rengi, grilik düzeyi ve istenen bitmiş görünüm dikkate alınarak hesaplanmaktadır (Relaxnews, 2019)

BEŞİNCİ BÖLÜM

MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK FİLTRELERİ ARACILIĞIYLA TÜKETİCİ DENEYİMİNİN MARKA İTİBARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin marka itibarı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Artırılmış gerçekliğin sosyal ağlara filtreler yoluyla gelmesi, yeni kullanıcı deneyimleri yaratmaktadır (Ibáñez-Sánchez vd., 2022: 559). Bir markayla kullanıcının online etkileşimi, markayla ilişkili deneyimlerin tüketici ile markalı ürün arasında duygusal bağlarla oluşan devam eden bir ilişki olarak görülebilir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 23). Evanschitzky vd. (2006), markaya olan duygusal bağlılığın olumlu bir tutumsal tepkiye yol açtığını ifade etmektedir.

Literatürde artırılmış gerçeklik filtreleri ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bunlardan bazıları AR filtrelerini alışveriş araçları olarak incelemeye odaklanmıştır (Hilken vd., 2017, 2022; Javornik, 2016; Mishra vd., 2021; Scholz ve Duffy, 2018; Smink vd., 2019). Ancak AR filtreleri alışverişin ötesinde güçlü bir pazarlama aracıdır (Ibáñez-Sánchez vd., 2022). Farace vd. (2017), AR filtre özelliklerinin tüketici etkileşimi ve olumlu e-WoM üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ibáñez-Sánchez, Orus ve Flavian (2022) AR filtreleri aracılığıyla kullanıcı deneyimlerinin memnuniyet ve olumlu e-WoM üzerindeki etkisini incelemiştir. Cowan, Jovarnik ve Jiang (2021) ise sosyal medyadaki artırılmış gerçeklik yüz filtresi uygulamalarına ilişkin mahremiyet kaygılarının, e-WoM'un kullanımına yönelik davranışsal niyetleri etkileyip etkilemediğini ve akış ile algılanan kullanışlılığın bu ilişkilere aracılık edip etmediğini ele almıştır. Jovarnik vd. (2022) çalışmasında, AR yüz filtreleri aracılığıyla sosyal etkileşimleri incelemiştir. Isakowitsch, (2022), insanların AR güzellik filtresi kullanarak ve kullanmadan selfie çekme davranışlarını araştırmıştır. Bu çalışmada ise literatürden farklı olarak tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin marka itibarı üzerindeki etkisi ele alınarak literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma sosyal medya platformlarında herhangi bir markalı artırılmış gerçeklik filtrelerini kullanan kullanıcıları kapsamaktadır. Markalı artırılmış gerçeklik filtrelerini

kullanmayanlar kapsam dışıdır. Bu çalışmanın diğer kısıtı da sadece Instagram'daki markalı artırılmış gerçeklik filtrelerinin ele alınmasıdır. Diğer sosyal medya platformları dikkate alınmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

İlk hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Sosyal medya, tüketicilerin ürün bilgilerini aradığı, tüketim deneyimlerini tartıştığı, paylaştığı ve dile getirdiği önemli bir iletişim merkezi haline gelmektedir (Siqueira vd., 2019: 2). Tüketicilerin sosyal medyadaki eylemleri, diğer tüketicilere onay veya tavsiye olarak hizmet edebilmektedir (Wang vd., 2012: 199). Bireyler tarafından online olarak üretilen bu iletişim biçimi (Trusov vd., 2009: 90), müşterilerin alışveriş sırasındaki tutum ve davranışlarını etkilemekte ve müşterileri bir malın veya hizmetin kalitesiyle ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerine güvenmeye itmektedir (Mudambi ve Schuff, 2010: 186). Tüketiciler olumlu bir hizmetle karşılaştıklarında, deneyimleri hakkında olumlu bilgileri paylaşmak için güçlü bir istek göstermektedirler (Mangold vd., 1999:73, Swanson ve Kelley, 2001: 194). Reichheld ve Sasser (1990), mükemmel hizmet alan ve unutulmaz bir deneyim yaşayan tüketicilerin, başkalarına bu deneyimleri tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi yayma açısından bir davranışsal niyetleri olduğunu belirtmektedir. Siqueira vd. (2019) çalışmasında tüketici deneyiminin e-WoM aracılığıyla paylaşma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını ifade etmektedir. Souki vd. (2023) çalışmasında tüketicilerin restoranda yaşadığı unutulmaz deneyimlerin olumlu ve olumsuz e-WoM üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Iqbal vd. (2021) de çalışmalarında, tüketici deneyiminin e-WoM üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H1: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Birinci alt a hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duyuşsal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Duyusal deneyim, görme, koku alma, işitme, tatma ve dokunma gibi duyuları harekete geçirmek amacıyla ortaya çıkan bedensel deneyimleri ifade etmektedir (Schmitt, 1999: 10). Duyusal deneyim, markaları ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve işletmeye değer katmak amacıyla oluşturulmaktadır (Schmitt, 1999: 61). Shekhar vd.'ne (2013) göre duysal deneyimler, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin; Starbucks, duyuları harekete geçirerek müşterinin pozitif duysal bir deneyim yaşamasını sağlayan bir markadır. Tüketicilerin mağazaya girdikleri andan itibaren yoğun bir kahve kokusuyla karşılaşması koklama duysuna, mekân tasarımında kullanılan tablolar görsel duyuya, işletme içerisinde çalan hafif müzikler işitme duysuna ve her tüketiciye hitap edecek şekilde hazırlanan kahve çeşitleri ile de tatma duysuna hitap etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 65).

Potansiyel müşteriler, bir satın alma yapmadan önce bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek için Web sitelerini ziyaret etmekte ve diğer müşterilerin (e-WoM) incelemelerini okumaktadır (Doh ve Hwang 2009: 193). Almohaimmeed (2020) çalışmasında tüketicilerin marka ile ilgili duysal bir deneyiminin e-WoM üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H1a: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duysal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Birinci alt b hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duysal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Tüketici deneyimi doğası gereği bütünseldir ve tüketicilerin duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel tepkilerini harekete geçirmektedir (Verhoef vd., 2009: 32). Tüketici araştırmalarında duygu, genellikle ürün kullanımı veya bir tüketim deneyimi (yani, tüketim deneyiminde algılanan zevk) sırasında ortaya çıkan duygusal tepkiler kümesine atıfta bulunulan tüketim duygusu olarak belirtilmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 455). Duygunun, bireylerin paylaşma davranışlarında önemli bir rolü vardır (Liu vd., 2021: 166). Bir tüketim deneyiminin ardından tüketici, bu deneyimi e-WoM aracılığıyla paylaşp paylaşmamaya karar verebilmektedir (Hassan Zadeh vd., 2019: 109). Bu bağlamda, duygusal deneyim, tüketicilerin bir markayla duygusal bir bağ kurarak

olumlu duygular geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim vd., 2016: 2). Tüketiciler, markalar tarafından teşvik edilenler de dahil olmak üzere, genellikle sosyal medyada duygusal deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Wakefield ve Wakefield, 2018: 45). Wijaya ve Yulita (2020), Lion Havayolu şirketi ile ilgili yapılan olumlu duygusal paylaşımların elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Almohaimmeed (2020) de çalışmasında marka ile ilgili duygusal deneyimlerin e-WoM üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H1_b: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duygusal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Birinci alt c hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili dūřünsel deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Dūřünsel boyut, bir tüketici/marka etkileřiminde marka ile ilgili bir dūřünceye sahip olma ve detaylandırma düzeyini ifade etmektedir (Hollebeek vd., 2014: 149). Dūřünme ve bilinçli zihinsel sūreler, mūřterilerin yaratıcılıklarını veya problem çözme becerilerini kullanmalarını ve böylece bir mal veya hizmet hakkındaki varsayımlarını gözden geçirmelerini saėlayabilmektedir (Schmitt, 2010: 56). Bununla birlikte, tüketiciler, özellikle ihtiyaçlarına yönelik alışveriř yapıyorlarsa malı veya hizmeti deneyimlemeden önce beklentileri varsa, rasyonel ve biliřsel dūřünceler tarafından yönlendirilmektedir (Pekovic ve Rolland, 2020: 4). Fu vd. (2011) alıřmasında, tüketicilerin dūřünsel deneyim sonucunda vermiř oldukları kararların e-WoM’u etkilediėini ifade etmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H1_c: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili dūřünsel deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Birinci alt d hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili davranışsal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Davranışsal deneyim, bir tüketici ile marka arasındaki etkileşimde, tüketici tarafından marka hakkında oluşturulan deneyimi ifade etmektedir (Ong vd., 2018: 7).

Davranış, online ortamda bilgi arama, inceleme ve ürün satın alma gibi eylemlere teşvik ile ilgilidir (Loureiro vd., 2017: 999). Chen vd.'ne göre (2014) marka deneyimi, e-WoM üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Iqbal vd. (2021), bir markayla olumlu davranışsal deneyim yaşama ile e-WoM arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Almohaimmed (2020) de çalışmasında tüketicilerin hizmet sektöründe yaşamış oldukları davranışsal deneyim ile e-WoM arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Rehman vd. (2021), yaşanan davranışsal marka deneyimi ile e-WoM arasında bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H1_a: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili davranışsal deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Birinci alt e hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili ilişkisel deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

İlişkisel deneyim tüketicinin markayla yaşadığı entelektüel etkileşimden (yani pozitif düşünme, merak vb.) elde ettiği deneyimi ifade etmektedir (Ong vd., 2018: 7) ve duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içinde barındıran tüketici ile genel ilişkiyi sağlamaktadır (Vinarski-Peretz vd., 2011:291). İlişkisel marka deneyimi, bir marka müşteride merak uyandırdığında ve müşteri markanın mesajları ile ilgili düşündüğünde ortaya çıkar (Loureiro vd., 2017: 999). Qiao vd.'ne (2021) göre sanal marka topluluklarında kullanıcıların dikkatini çeken, merakını uyandıran ve onları marka hakkında daha fazla bilgi aramaya teşvik eden herhangi bir gönderi kullanıcılarca görüldüğünde entelektüel deneyim sağlanabilmektedir. Ha ve Perks (2005) çalışmasında belirli bir marka ile yaşadığı iyi deneyimlerinden dolayı markaya âşık olan kişilerin olumlu deneyimlerini diğer insanlara e-WoM aracılığıyla ifade etme olasılıklarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine şu hipotez kurulmuştur.

H1_e: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili ilişkisel deneyiminin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Marka ile ilgili bir deneyim sübjektiftir (Brakus vd., 2009: 53). Tüketiciler, ürün performansı ile ilgili olumlu deneyimler biriktirdiklerinde, markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular geliştirir (Azham, Ahmad ve Delaila, 2020: 98). Loureiro vd. (2017), bir markaya veya ürüne duygusal olarak bağlanan müşterilerin şirkete karşı olumlu davranışlar sergileme olasılığının daha yüksek olacağını ve bu nedenle ürünleri genelinde güçlü bir itibara sahip şirketlerin marka itibarının artacağını ifade etmektedir (Loureiro vd., 2017: 3). Duygusal bağı geliştirmek için, bir müşterinin markaya psikolojik yakınlık hissinin yanı sıra marka hakkında olumlu tutum ve deneyimlere sahip olması gerekmektedir (Joji ve Ashwin, 2012: 77). Deneyimler sosyal medya aracılığıyla paylaşılabildiğinden (Lury, 2004: 11), bu medya, müşterilerin bir markayla etkileşim kurması ve sosyal ağlar aracılığıyla bir marka deneyimini paylaşması için değerli forumlar (Chu vd., 2019: 8) haline gelmektedir. Sosyal medyada olumlu e-WoM, tüketicilerin markalara yönelik algılarını olumlu etkilerken ve satın alma niyetlerini güçlendirirken (Martin ve Todorov, 2010: 61), olumsuz e-WoM'un, tüketicilerin güveni, marka hakkındaki tutumu ve marka değeri üzerinde olumsuz etkileri olur (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011: 38).

Gilmore ve Pine (2007) çalışmasında, Starbucks'ın tüketicilere tutarlı ve otantik bir deneyim sunup tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek marka itibarı oluşturmaya çalıştığını belirtmektedir. Mokhtaran ve Bakhtiyar (2013) çalışmasında marka deneyiminin marka itibarı üzerinde bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimlerinin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci alt hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duyusal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Markalar tüketicilere deneyim ortamı sunmakta ve deneyimlerinin sonucunda markaya bağlanmasını teşvik etmektedir. Bu bağlamda marka tercihini güçlendiren ve güçlü bir marka imajı oluşturan ve anılar yaratan faktörlerden biri duyusal deneyimdir (Rubio, 2019: 667). Bir markanın rekabetçi konumunu güçlendirmek için hizmet

ortamlarında olumlu bir duyusal marka deneyimi oluşturmak çok önemlidir (Iglesias vd., 2019: 343). Örneğin bankalar müşterilerine sundukları deneyimi geliştirmeye çalışmakta ve bunu başarmak için müşterilerinin çeşitli duyularıyla bağlantı kurmalarını sağlayan duyusal marka deneyimleri oluşturmaya önem vermektedir (Hultén, 2011: 256). Duyusal pazarlama, kalıcı anılar yaratarak satışları artırır ve itibarı geliştirir (Rajput ve Dhillon 2013: 711). Bitner (1992) çalışmasında, müşterilerin hizmet ortamına ilişkin algıları tarafından uyandırılan duyusal marka deneyiminin, hizmet kuruluşlarına yönelik olumlu davranışları (örneğin, geri dönüşü ve tavsiyelerde bulunmayı) etkilediğini belirtmektedir. Martillo Jeremías ve Polo Pena (2021) çalışmasında marka deneyimini duyusal yönden incelemiş ve marka deneyiminin itibarı olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2a: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duyusal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci alt b hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duygusal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Online marka deneyimi hem bilişsel hem de duygusal durumları kapsamaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 21) ve Morgan-Thomas ve Veloutsou'ya (2013) göre online ortamda tüketicilerin yaşadığı marka deneyimi marka itibarını etkilemektedir. Serra-Cantalops vd. (2018) çalışmasında olumlu duygusal deneyim ile marka itibarı arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2b: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili duyusal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci alt c hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili düşünsel deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Schmitt'e (2010) göre düşünsel deneyimler, tüketicilerin bir marka veya firma hakkında olumlu algıya yol açan yaratıcı fikirleri uyandırmasına neden olmaktadır. Lee vd. (2008) çalışmasında, düşünsel deneyimin itibar üzerinde dolaylı yönden etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2c: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili düşünsel deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci alt d hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili davranışsal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Marka deneyimi, markayla ilgili uyarılarca uyarılan öznel tüketici duyuları, duyguları, bilişleri veya davranışsal tepkileri içermektedir (Brakus vd., 2009: 53). Müşteriler markalarla etkileşime girdiklerinde, akıl ve duygularla birleşen çok boyutlu deneyimlerden anlamlar yaratmak için bedenlerini, duyularını, duygularını ve akıllarını kullanmaktadırlar (Joy ve Sherry, 2003: 259). Davranışsal marka deneyimi, fiziksel eylemleri, bedensel deneyimleri ve davranışları ifade etmektedir (Etgar, 2008: 98). Hoş bir davranışsal deneyime sahip olan müşteriler hizmet kalitesini daha yüksek algılar ve diğer müşterilere muhtemelen daha fazla bilgi veya öneri verir (Bendapudi ve Leone, 2003: 26). Dolayısıyla marka itibarını da olumlu değerlendirmelerinin muhtemel olduğu söylenebilir. Ozyer (2016) çalışmasında, davranışsal marka deneyiminin marka itibarı üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2a: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili davranışsal deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci alt e hipotezinin araştırma sorusu şu şekildedir:

- Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili ilişkisel deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

İlişkisel deneyim, müşteriler ve markalar arasında bir aidiyet duygusu veya sosyal bir bağ oluşturmaktadır (Gentile vd., 2007: 398). Schmitt'e (1999) göre ilişkisel deneyim, tüketicilerin işletmelerle veya diğer müşterilerle olan sosyal ilişkilerine odaklanan bir deneyim türüdür (Schmitt, 1999: 173). İlişkisel deneyim, marka ve topluluk kimliklerinin gelişimi için önemlidir (Qiao, Song ve Wang, 2021: 5). Sanal marka topluluklarında kullanıcılar bir marka ile ilişki kurabilmekte, marka karşılaşmaları ve deneyimleri üzerinden ilişkisel beklentiler ve tepkiler geliştirebilmektedir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013: 24). Özdemir ve Erdem (2018) çalışmasında, ilişkisel deneyimin, çevre

faktörü aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak kurumsal itibarı etkilediğini ifade etmektedir.

Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H2e: Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili ilişkisel deneyiminin marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Üçüncü hipotezin araştırma sorusu şu şekildedir:

- E-WoM'un marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Özellikle bir markadan memnun olan veya memnun olmayan tüketiciler, arkadaşlarının ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden fayda sağlayabileceğini umarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla fikirlerini diğer tüketicilere bildirmektedir (Richins, 1983: 69). Herr, Kardes ve Kim'e (1991) göre olumlu ağızdan ağıza iletişim belirli bir markaya karşı olumlu tutumlara yol açmaktadır. Tersine, tüketiciler olumsuz deneyimlerini paylaştıklarında ve marka değiştirerek tepki verdiklerinde (Richins, 1983: 72) arkadaşlarını ürünü satın almaktan vazgeçireceklerdir (Amblee ve Bui, 2011: 107). Chen ve Law'a (2016) göre yapılan olumsuz yorumlar bir şirketin itibarını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Davidson ve Copulsky (2006: 16), e-WoM'un marka itibarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Castellano ve Dutot (2013) da çalışmasında e-WoM ile elektronik ortamda oluşan itibar arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bir şirketin yürüttüğü online itibar yönetimi genellikle e-WoM kullanılarak yapılmaktadır (Elmada vd., 2022: 127). Dolayısıyla, tüketicilerin dijital platformlarda marka hakkında yapmış oldukları olumlu veya olumsuz yorumlar markanın itibarını etkileyebilir. Bu bağlamda markalar, e-WoM'u yönetmek ve olumlu bir itibar oluşturmak için online deneyimleri dikkate alabilir.

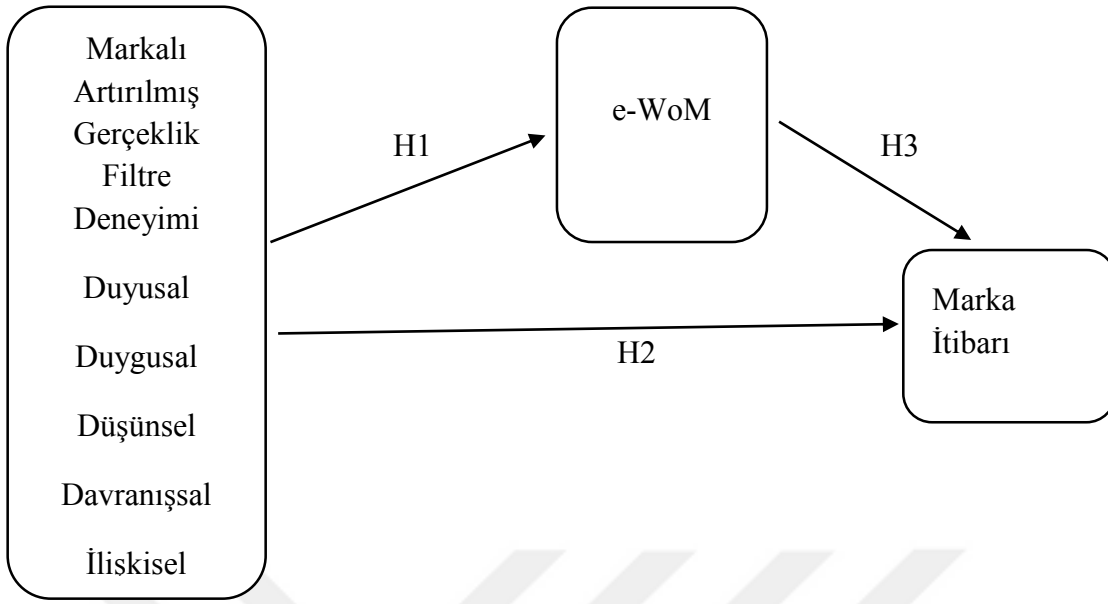
Belirtilen literatür incelemelerine dayanarak şu hipotez kurulmuştur.

H3: E-WoM'un marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 1'de bu çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır. Bu modelde bağımlı değişken e-WoM ve marka itibarıdır. Bağımsız değişken ise tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre ile ilgili deneyimidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu modelde yer alan değişkenlerde ve hipotezlerde aktarılan ilişkilerin test edilmesi için 15 maddelik tüketici deneyimi ölçeği Schmitt'den (1999), 5 maddelik e-WoM ölçeği Simay vd.'den (2023), 3 maddelik marka itibarı ölçeği ise Veloutsou ve Moutinho'dan (2009) uyarlanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma için evren, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı gruptur (Büyüköztürk vd., 2013: 80). Çalışma evreninden belirli kural ve ölçütlerle seçilen ve seçildiği çalışma evrenini temsil ettiği kabul edilen küçük kümeye ise örneklem denilmektedir (Ekiz, 2009: 103). Bu araştırmanın evrenini Instagram'da markalı artırılmış gerçeklik filtrelerini kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye'de Şubat 2024 itibarıyla Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 54 milyondur (Statista, 2024). Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve finansal açıdan zor olmasından dolayı evrenden örneklem seçerek veri toplanmıştır.

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ana kütleye ait ulaşılan her birimin çalışmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Kolayda örneklemenin araştırmacılar tarafından seçilmesinin sebebi ise, araştırmanın evreninin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden zor olması kısıtıdır. Malhotra ve Birks (2003) pazarlama çalışmalarında kullanılan örneklem büyüklüğünden bahsederek bunun en az 200-300 veri setine sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışma 20.03.2024-20.04.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler içerisinde ankete toplamda 501 kişi katılmıştır. “Instagram’da markalı artırılmış gerçeklik filtrelerinden herhangi birini kullandınız mı” sorusuna evet cevabını verenler ankete devam edebilmiştir. Verilerin işlenmesi sırasında 16 eksik bilgi ve veri hatası olan anket çıkarılarak 350 cevaplayıcıdan oluşan örneklem hacmine ulaşılmıştır.

6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket online olarak katılımcılara uygulanmıştır. Online anket formu Google Forms’da oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formunda ilk soru “Instagram’da markalı artırılmış gerçeklik filtrelerinden herhangi birini kullandınız mı?” şeklindedir. Bu soruya “Hayır” cevabını verenler ankete devam edememiştir.

Anketin ikinci kısmında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir gibi temel tanımlayıcı sorular ile birlikte takip edilen içerik türü, kullanılan markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ve Instagram dışında hangi sosyal medya sitelerinin artırılmış gerçeklik filtrelerini kullandıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Anketin son bölümünde hipotezleri test etmek amacıyla katılımcılara sırasıyla “tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimi”, “elektronik ağızdan ağıza iletişim” ve “marka itibarını” ölçmeye yönelik ifadeler ne düzeyde katıldıkları sorulmuştur. 5’li Likert ölçeği ile katılımcıların cevapları değerlendirilmiştir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi için önce katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılara ait demografik özelliklere, Instagram’da takip edilen içerik türlerine, sosyal medya sitesi filtrelerinden Instagram dışında kullanılan filtrelere ve kullanılan markalı artırılmış gerçeklik filtrelerine ait frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir.

Tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesinden sonra, çoklu regresyon analizi modelindeki değişkenlere ait soruların planlandığı şekilde faktörlerin altında toplanıp toplanmadığını görmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ardından geçerlilik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için normallik testi yapılmıştır. Ardından hipotezleri kurulan ilişkilerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

8.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 1’de analize uygun veri setini oluşturan 350 katılımcının demografik özelliklerine ait frekans dağılımları verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 25-31 yaş aralığında (%66,6), lisans düzeyinde eğitim görmüş (%67,7), bekar (%87,7) ve kadındır (%66,9). Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında ise 27501 TL-37000 TL (%25,0) aralığında aylık gelire sahip olanların sayıca fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	8	2,7	Kadın	234	66,9
18-24	88	25,1	Erkek	116	33,1
25-31	233	66,6	Toplam	350	100,0
32-38	14	4,0	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
39-45	4	1,1	Bekar	307	87,7
46 ve üzeri	3	0,9	Evli	43	12,3
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
Aylık Ort. Gelir	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
8500 ve altı	52	14,9	Lise Öncesi	4	1,1
8501-18000	72	20,6	Lise	29	8,3
18001-27500	55	18,7	Ön lisans	17	4,9
27501-37000	79	25,0	Lisans	237	67,7
37001 ve üzeri	92	15,3	Lisansüstü	63	18,0
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0

Tablo 2’de ankete katılanların ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmiştir.

Tablo 2. İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma
TD1	3,911	1,239
TD2	4,277	0,942

Tablo 2 (Devam). İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma
TD3	3,891	1,241
TD4	3,831	1,294
TD5	3,768	1,330
TD6	3,834	1,285
TD7	4,391	0,841
TD8	4,274	0,998
TD9	3,277	1,458
TD10	3,122	1,504
TD11	3,022	1,492
TD12	2,888	1,472
TD13	3,140	1,498
TD14	3,797	1,322
TD15	2,851	1,460
EAAİ1	3,90	1,263
EAAİ2	3,82	1,324
EAAİ3	3,72	1,386
EAAİ4	3,59	1,423
EAAİ5	3,86	1,259
Mİ1	4,03	1,091
Mİ2	4,15	1,072
Mİ3	3,96	1,146

Tablo 2’ye göre katılımcıların büyük çoğunluğunun “3” ile numaralandırılan “Kararsızım” yanıtı verdiği görülmektedir.

Tablo 3’te katılımcıların Instagram’da takip ettikleri içerik türleri frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’da takip ettikleri içerik türü güzelliktir (%49,7). Bunu sırasıyla giyim (%47,4), moda (%45,4), kozmetik (%41,4) ve aksesuar (%37,4) içerik türleri takip etmektedir.

Tablo 3. Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri Frekans Dağılımı

Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri	Frekans	Yüzde
Moda	159	45,4
Kozmetik	145	41,4

Tablo 3 (Devam). Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri Frekans Dağılımı

Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri	Frekans	Yüzde
Güzellik	174	49,7
Aksesuar	131	37,4
Giyim	166	47,4

Tablo 4’te katılımcıların sosyal medya sitesi filtrelerinden Instagram dışında kullanılanlara dair frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram dışında kullandığı sosyal medya sitesi filtresi Snapchat filtreleridir (%51,9). Tiktok filtreleri kullanım oranı %36,9, Facebook filtreleri kullanım oranı (%10,3)’tür.

Tablo 4. Sosyal Medya Sitesi Filtrelerinden Instagram Dışında Kullanılanların Frekans Dağılımı

Sosyal Medya Sitesi Filtrelerinden Instagram Dışında Kullanılanlar	Frekans	Yüzde
Facebook	47	10,3
Snapchat	236	51,9
Tiktok	168	36,9
Diğer	4	0,9

Tablo 5’te katılımcıların kullandığı markalı artırılmış gerçeklik filtresi frekans dağılımı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun kullandığı markalı artırılmış gerçeklik filtresi Loreal Paris’tir (%28,4). Bunu sırasıyla Sephora (%25,7), Rolex (%10,8), Garnier (%16,7) ve Emporoi Armani (%13,1) takip etmektedir.

Tablo 5. Kullanılan Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtresi Frekans Dağılımı

Kullanılan Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtresi	Frekans	Yüzde
Sephora	165	25,7
Loreal Paris	182	28,4
Emporoi Armani	84	13,1
Rolex	107	16,7
Garnier	103	16,1

8.2. TÜKETİCİLERİN MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRE DENEYİMİ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2004). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett's Küresellik Testi anlamlılık düzeyi, bir örneklem veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmektedir (Arslan, 2006: 39).

Faktör analizinde en uygun faktör sayısını belirlemek için faktör yükleri 0,50'nin altında olan faktörleri çıkararak analize devam etmek gereklidir (Bayram, 2009: 201). KMO değerinin 0,60'dan büyük olması gerekir (Ekşi ve Kardaş, 2016: 78). Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer Barlett's küresellik testi anlamlı bulunursa ($p < 0,05$) faktör analizine geçilir (Terzi, 2019). Bu değerler, ölçeğin geçerli ve güvenilir veri setine sahip olduğunu göstermektedir (Taşkın ve Aksoy, 2017: 27).

Tablo 6'da KMO katsayısı ve Barlett's testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Açıklayıcı Faktör Analizi için Veri Uygunluk Testi

Değişkenler	KMO Örneklem Yeterlilik Ölçütü	Barlett's'in Küresellik Testi
Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi	0,864	Ki Kare 2735,063 Sd 78 Sig (p) 0,000
E-WoM	0,901	Ki Kare 1959,054 Sd 10 Sig (p) 0,000
Marka İtibarı	0,761	Ki Kare 827,923 Sd 3 Sig (p) 0,000

Tablo 6'da KMO katsayılarının 0,60'den büyük, Barlett's testinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre bu veri seti faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip (ölçeklerin KMO katsayısına bakarak) ve değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek düzeyde ilişkinin olduğu (Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakarak) bir veri setidir.

8.3. TÜKETİCİLERİN MARKALI ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK FİLTRE DENEYİMİ, ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE MARKA İTİBARI İLE İLGİLİ GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik, ölçümün tutarlı olmasının ölçütüdür. Ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermelidir. Yani bağımsız ölçümlerde benzer kararlı sonuç alınmalıdır (Çakmur, 2012: 340). İlk yöntem güvenilirlik katsayısının incelenmesidir. Bunun için çok kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır ve bu değerin 0,70'in üzerinde olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017: 78)

Faktör analizinde yer alan faktör yükleri, değişkenlerin ilgili faktörle olan ilişkilerini göstermektedir. Faktör yükleri, her bir değişkenin ilgili faktörü ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir ve faktörlerin tanımlanmasında temel bir rol oynar (Kurtuluş, 2010: 405). Sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki değerler, faktör yüklerinin hem uygulama hem de istatistiki açıdan önemli olarak tanımlanmasında yeterli bulunmaktadır (Hair vd., 1998; Kalaycı, 2010). Değişkenlerin faktör üzerindeki yükü arttıkça, faktörü tanımlama gücü de artmaktadır. Faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınacak faktör yüklerinin yüksek olması istenir. Faktör yüklerinin yüksek olması, değişken tarafından açıklanan varyansın da yüksek olması anlamına gelir (Sharma, 1995: 118). Bu çalışmada değişkenlerin faktör yüklerine yönelik alt sınır olarak 0,50 değeri esas alınmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi, E-WoM ve Marka İtibarı için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Tüketici Deneyimi Boyutları			71,742
Duyusal Deneyim	0,798		
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duyularımı harekete geçirmeye çalışır.		0,619	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri algısal olarak ilginçtir.		0,841	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri benim için duyusal çekicilikten yoksundur.		0,718	

Tablo 7 (Devam). Tüketicilerin Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi, E-WoM ve Marka İtibarı için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Faktör Yükü	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Duygusal Deneyim	0,846		
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri beni belirli bir ruh haline sokmaya çalışır.		0,723	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duygusal bir şekilde tepki vermemi sağlar.		0,752	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duygulara hitap etmeye çalışmaz.		0,935	
Düşünsel Deneyim	0,869		
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ilgimi çekmeye çalışır.		0,830	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri merakımı uyandırır.		0,869	
Davranışsal Deneyim	0,849		
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri beni yaşam tarzım hakkında düşündürmeye çalışır.		0,855	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri bana yapabileceğim aktiviteleri hatırlatır.		0,870	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri eylemlerim ve davranışlarım hakkında düşünmemi yol açmaz.		0,853	
İlişkisel Deneyim	0,564		
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ilişkiler hakkında düşünmemi sağlamaya çalışır.		0,782	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri sosyal kuralları ve sosyal düzeni hatırlatmama yol açmaz.		0,678	
E-WoM	0,953		84,807
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresini online ortamda tavsiye ederim.		0,922	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili yaşadığım deneyimlerimi online ortamda bahsederim.		0,934	
Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresini kullandığımı online ortamda diğer sosyal medya kullanıcılarına söylemekten gurur duyarım.		0,939	
Diğer sosyal medya kullanıcılarına bu markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili ürünleri satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.		0,853	

Tablo 7 (Devam). Tüketicilerin Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi, E-WoM ve Marka İtibarı için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Faktör Yükü	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Diğer sosyal medya kullanıcılarına bu markanın artırılmış gerçeklik filtreleri hakkında olumlu konuşurum.		0,953	
Marka İtibarı	0,927		87,371
Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka güveniliridir.		0,945	
Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka saygındır.		0,927	
Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka dürüst iddialarda bulunur.		0,932	

Hair vd.'ne (1998) göre bir faktörde yer alması gereken ifadenin en az 0,50 ve üzeri bir faktör yüküne sahip olması gerekir. Afthanorhan, Awang ve Aimran'a (2020) göre ise 0,60'dan büyük faktör yüküne sahip değişkenler seçilir. Bayram'ın (2010: 201) da belirttiği üzere çıkarılan her bir faktör için faktör analizi, anlamlı bir faktör yapısı ortaya koyana kadar devam ettirilir. Buna göre uygulanan faktör analizinde faktör yükleri 0,60'ın altında olan ifadeler çıkarılmış ve bütün değerler 0,60 ve üzeri olana kadar faktör analizi tekrarlanmıştır. 0,60'dan düşük faktör yüküne sahip iki madde silinmiştir. Bunlar, tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimi ölçeğinde bulunan düşünsel boyutun üçüncü ve ilişkisel boyutun ikinci maddesidir. Bergkvist ve Rossiter (2007), ölçülmek istenen yapının açık olduğu durumlarda tek ifadenin yeterli olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimi boyutlarından duyuşsal boyutun faktör yüklerinin 0,619-0,841 arasında olduğu, duyuşsal boyutun faktör yüklerinin 0,728-0,935 arasında olduğu, düşünsel boyutun faktör yüklerinin 0,830-0,869 arasında olduğu, davranışsal boyutun faktör yüklerinin 0,853-0,870 ve ilişkisel boyutun faktör yüklerinin 0,678-0,782 arasında olduğu görülmektedir. Kalaycı'a (2010) göre Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak kontrol listesinin güvenilirliği; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçme aracı güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçme aracının güvenilirliği oldukça düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçme aracı oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçme aracı yüksek derecede güvenilirdir. Tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimi ölçeğinde yer alan duyuşsal boyutun Cronbach's Alpha değerinin 0,798 olduğu

ve güvenilirlik açısından “oldukça güvenilir” olduğu, duygusal boyutun Cronbach’s Alpha değerinin 0,846 olduğu ve güvenilirlik açısından “yüksek derecede güvenilir” olduğu davranışsal boyutun Cronbach’s Alpha değerinin 0,849 olduğu ve güvenilirlik açısından “yüksek derecede güvenilir” olduğu ifade edilebilir.

E-WoM’un faktör yüklerinin ise 0,853-0,953 arasında olduğu tespit edilmiştir. E-WoM’un Cronbach’s Alpha değerinin 0,953 olduğu ve güvenilirlik açısından “yüksek derecede güvenilir” olduğu görülmektedir. Marka itibarında faktör yüklerinin 0,927-0,945 arasında olduğu tespit edilmiştir. Marka itibarının Cronbach’s Alpha değerinin 0,927 olduğu ve güvenilirlik açısından “yüksek derecede güvenilir” olduğu ifade edilebilir.

8.4. NORMALLİK TESTİ

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi ve tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimi, e-WoM ve marka itibarının çeşitli gruplar arasında normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık (İngilizcesi skewness and kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Tabachnick, Fidell ve Ullman’a (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasındaki veriler normal dağılmaktadır. Tablo 9’a göre veri setinin normal bir dağılım göstermesi dolayısıyla parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 8. Değişkenler İçin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Duyuort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	4,0267	0,05187
Standart Sapma	0,970	
Çarpıklık	-0,570	0,130
Basıklık	-0,693	0,260
Duyguort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,811	0,060
Standart Sapma	1,139	
Çarpıklık	-0,564	0,130
Basıklık	-0,721	0,260
Düşünort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,981	0,042
Standart Sapma	0,792	

Tablo 8 (Devam). Değişkenler İçin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çarpıklık	-0,303	0,130
Basıklık	-0,200	0,260
Davranort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,011	0,069
Standart Sapma	1,305	
Çarpıklık	0,007	0,130
Basıklık	-1,024	0,260
İlişkiort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,2629	0,053
Standart Sapma	1,003	
Çarpıklık	0,321	0,130
Basıklık	-0,580	0,260
E-WoMort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,779	0,065
Standart Sapma	1,223	
Çarpıklık	-0,644	0,130
Basıklık	-0,688	0,260
İtibarort	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	4,045	0,055
Standart Sapma	1,031	
Çarpıklık	-0,864	0,130
Basıklık	-0,029	0,260

8.5. ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ

Birden çok bağımsız değişkenin var olması durumunda çoklu regresyon analizi yapılabilir. Birden fazla değişkenden yararlanarak bir değişkeni tahmin etmek amacıyla modelleme yapılması ise “çoklu doğrusal regresyon” (multiple linear regression) olarak tanımlanır. Çoklu doğrusal regresyon bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi inceler. Değişkenlerden birinin değeri bilindiğinde diğerinin değeri bulunur (Kılıç, 2013: 91). Bu çalışmanın hipotezleri doğrultusunda, birden fazla değişken arasındaki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile E-WoM Modeli İçin Varyans Analizi (ANOVA)

Model	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	269,759	5	53,951	89,917	0,000 ^b
Hata	198,002	330	0,600		
Toplam	467,756	335			
a. Bağımlı Değişken: E-WoM					
b. Tahmin Edici: (Constant), duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel					

Çoklu regresyon varyans analizi (ANOVA) tabloları, hataların karelerinin toplamının değerlerini verir (Konasani ve Kadre, 2015). Tablo 9'a göre F değerinin 89,917 olması ve F_{sig} değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile E-WoM Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
	0,759 ^a	0,577	0,570	0,774	1,762
a. Tahmin Edici: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel					
b. Bağımlı Değişken: E-WoM					

R^2 , bağımlı değişkendeki toplam varyasyonun ne kadar büyük bir kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Hagquist ve Stenbeck, 1998: 232). R^2 , modeldeki bağımsız değişkenler listesi tarafından açıklanan toplam varyasyon miktarıdır. Bu değer tüm değişkenlerin birlikte açıkladıkları varyans oranını verir. R^2 her zaman 0 ile 1 arasında yer alır ve daha yüksek bir R^2 daha iyi bir model uyumuna işaret etmektedir (Sarstedt vd., 2019: 221). Tablo 10'da R^2 değeri 0,577'dir. Bu, bağımlı değişkenin %57,7'sinin bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği anlamına gelir. Yani, markalı AR filtre deneyimi, E-WoM'daki varyansın %57,7'sini açıklamaktadır. Durbin-Watson testi regresyon analizindeki hatalar arasında otokorelasyonun varlığını tespit etmek için kullanılmaktadır ve bu değerler 0 ile 4 arasında olması gerekmektedir (Karadas vd., 2015). Tablo 10'a göre Durbin-Watson değeri 1,762 olup, buna göre bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 11. Duyusal, Duygusal, Düşünsel ve Davranışsal Deneyiminin e-WoM Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (n= 350)

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	Beta	T	Sig.	R	VIF
E-Wom	Duyu	0,678	0,076	0,542	8,882	0,000	0,740	2,904
	Duygu	0,067	0,056	0,064	1,207	0,228	0,581	2,192
	Düşün	0,327	0,083	0,216	3,924	0,000	0,627	2,358
	Davran	-0,063	0,052	-0,070	-1,206	0,229	0,195	1,615
	İlişki	-0,069	0,054	0,072	1,274	0,203	0,231	2,470

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin ölçüsü korelasyon katsayısıdır. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı (r), bu iki değişkenin birlikte değişim derecesidir. Yani, iki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısı yüksek ise bu iki değişkenin birbirine bağlı olduğu ve birlikte değiştiğini söylenebilir (Orhan ve Kaşıkçı, 2002: 69). Korelasyon analizinde $r < 0.2$ ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok, $0.2-0.4$ arasında ise zayıf korelasyon, $0.4-0.6$ arasında ise orta şiddette korelasyon, $0.6-0.8$ arasında ise yüksek korelasyon ve $0.8 >$ ise çok yüksek korelasyon olduğu şeklinde yorumlar yapılabilmektedir (Özgün, Vaheddooost ve Aras, 2020: 880). Tablo 11'e göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayısını gösteren R değerleri sırasıyla 0,740, 0,581, 0,627, 0,195 ve 0,231'dir. Bu değerlere göre duyusal deneyim ile e-WoM arasında yüksek bir korelasyon vardır. Duygusal deneyim ile e-WoM arasında orta şiddette bir korelasyon vardır. Düşünsel deneyim ile e-WoM arasında yüksek bir korelasyon vardır. Davranışsal deneyim ile e-WoM arasında çok zayıf korelasyon vardır. İlişkisel deneyim ile e-WoM arasında zayıf korelasyon vardır.

Sig (p) değeri 0.05'ten küçük olduğunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıkladığı anlamına gelir (Craney ve Surles, 2002: 395). Tablo 11'de Sig. (p) değerleri (H1_a ve H1_c için) 0,05'den küçüktür. Dolayısıyla duyusal deneyim ve düşünsel deneyimin e-WoM üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmuştur. H1_a ve H1_c desteklenmiştir. Fakat Sig. (p) değeri (H1_b, H1_d ve H1_e için) 0,05'den büyüktür. Bu bağlamda duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimin e-WoM üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmamıştır. H1_b, H1_d ve H1_e desteklenmemiştir.

VIF değeri, her bağımsız değişken için regresyon katsayısının standart hatası üzerindeki etkisini gösterir (Sarstedt vd., 2019: 216). Craney ve Surles (2002), VIF değerinin 5 ve altında olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 11’deki VIF değerlerine bakıldığında bu değerler 5’in altındadır ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 12. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile Marka İtibarı için Varyans Analizi (ANOVA)

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	162,991	5	32,598	77,513	0,000 ^b
Hata	138,781	330	0,421		
Toplam	301,772	335			
a. Bağımlı Değişken: Marka İtibarı					
b. Tahmin Edici: (Constant), duysusal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel					

Tablo 12’de F değerinin 77,513 olması ve F_{sig} değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Markalı AR Filtre Deneyimi Boyutları ile Marka İtibarı Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
	0,735 ^a	0,540	0,533	0,648	1,974
a. Tahmin Edici: Duyusal, Duygusal, Düşünsel, Davranışsal, İlişkisel					
b. Bağımlı Değişken: Marka İtibarı					

Tablo 13’te R² değeri 0,540’dır. Bu, bağımlı değişkenin %54,0’ünün bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği anlamına gelir. Yani, markalı AR filtre deneyimi, marka itibarındaki varyansın %54,0’ünü açıklamaktadır. Tablo 13’e göre Durbin-Watson test değeri 1,974 olup, buna göre bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 14. Duyusal, Duygusal, Düşünsel ve Davranışsal Deneyiminin Marka İtibarı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi (n= 350)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		T	Sig.	R	VIF
		Beta	Standart Hata	Beta					
Marka İtibarı	Duyu	0,612	0,064	0,609		9,573	0,000	0,714	2,904
	Duygu	-0,065	0,047	-0,077		-1,394	0,164	0,482	2,192
	Düşün	0,313	0,070	0,257		4,490	0,000	0,595	2,358
	Davran	-0,070	0,044	-0,096		-1,584	0,114	0,104	2,615
	İlişki	-0,003	0,045	-0,004		-0,074	0,941	0,123	2,470

Tablo 14'e göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayısını gösteren R değerleri sırasıyla 0,714, 0,482, 0,595, 0,104 ve 0,123'tür. Bu değerlere göre duysal deneyim ile marka itibarı arasında yüksek korelasyon vardır. Duyusal deneyim ile marka itibarı arasında ve düşünsel deneyim ile marka itibarı arasında orta şiddette korelasyon vardır. Davranışsal deneyim ile marka itibarı arasında ve ilişkisel deneyim ile marka itibarı arasında ise çok zayıf korelasyon vardır.

Tablo 14'e göre Sig. (p) değerleri (H2_a ve H2_c için) 0,05'den küçüktür. Dolayısıyla duysal deneyim ve düşünsel deneyimin marka itibarı üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmuştur. H2_a ve H2_c desteklenmiştir. Fakat Sig. (p) değeri (H2_b, H2_d ve H2_e için) 0,05'den büyüktür. Bu bağlamda duysal deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimin marka itibarı üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmamıştır. H2_b, H2_d ve H2_e desteklenmemiştir.

Tablo 14'deki VIF değerlerine bakıldığında bu değerler 5'in altındadır ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 15. E-WoM ile Marka İtibarı Modeli İçin Varyans Analizi (ANOVA)

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	222,894	1	222,894	523,561	0,000 ^b
Hata	148,153	348	0,426		
Toplam	371,046	349			
a. Bağımlı Değişken: Marka İtibarı b. Tahmin Edici: (Constant), e-WoM					

Tablo 15'de F değerinin 523,561 olması ve F_{sig} değerinin 0,05'ten küçük nedeniyle modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 16. E-WoM ile Marka İtibarı Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
	0,775 ^a	0,601	0,600	0,652	1,680
a. Tahmin Edici: e-WoM b. Bağımlı Değişken: Marka İtibarı					

Tablo 16'da R² değeri 0,601'dir. Bu, bağımlı değişkenin %60,1'inin bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği anlamına gelir. Yani E-WoM, marka itibarındaki varyansın %60,1'ini açıklamaktadır. Bir başka deyişle bağımsız değişkenin bağımlı

değişken üzerindeki etkisi %60,1'dir. Tablo 16'a göre Durbin-Watson test değeri 1,680 olup, buna göre bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 17. E-WoM'un Marka İtibarı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	Beta	T	Sig.	R	VIF
Marka İtibarı	E-WoM	0,653	0,029	0,775	22,881	0,000	0,775	1,000

Tablo 17'de R değerinin 0,775 olduğu görülmektedir. Bu değere göre e-WoM ile marka itibarı arasında yüksek korelasyon vardır.

Tablo 17'de Sig. (p) değeri (H3 için) 0,05'den küçüktür. Dolayısıyla e-WoM ile marka itibarı üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmuştur. H3 desteklenmiştir.

Tablo 17'deki VIF değerlerine bakıldığında bu değerler 5'in altındadır ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 18. Hipotez Sonuçları

H1 _a	H1 _b	H1 _c	H1 _d	H1 _e	H2 _a
Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklendi
H2 _b	H2 _c	H2 _d	H2 _e	H3	
Desteklenmedi	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi	Desteklendi	

Tablo 18'de tüm hipotez sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda H1_a, H1_c, H2_a, H2_c ve H3 hipotezleri desteklenmiş, fakat H1_b, H1_d, H1_e, H2_b, H2_d ve H2_e hipotezleri desteklenmemiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ, ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin markalı AR filtreleri ile ilgili deneyimlerinin marka itibarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun için tanımlayıcı istatistiksel analiz, çoklu yanıt analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Mevcut çalışmanın çeşitli sonuçları vardır. Bu çalışmanın sonuçlarından ilki, tüketicilerin markalı AR filtre deneyimleri ile ilgili duyusal deneyim ve düşünsel deneyimin e-WoM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmasıdır. Mäenpää'ya (2021) da çalışmasında artırılmış gerçeklik filtreleri aracılığıyla duyusal deneyim yaşayan kullanıcıların e-WoM üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ifade etmiştir. Jiang ve Lyu (2022) da AR filtreleri aracılığıyla duyusal ve bilişsel deneyimlerin e-WoM üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğundan bahsetmektedir. Buradan hareketle katılımcılar, markalı AR filtreleriyle etkileşime girdiklerinde markaların tüketicilerin duyusal deneyimlerini (görme, dokunma vb.) ve bilişsel yetilerini (düşünme, öğrenme ve hatırlama) harekete geçirici çalışmalara odaklanmasında fayda olduğu söylenebilir. Ayrıca markalı AR filtrelerinin, duyusal açıdan zengin ve sürükleyici bir multimedya yöntemiyle karakterize edildiği göz önüne alındığında, görsel ve işitsel uyarımların sağladığı duyusal deneyimler, ilgi çekici tüketici deneyimleri yaratmada çok önemlidir. Bunu sağlayan markalar, markalı AR filtreleri aracılığıyla tüketicilerin duyusal deneyimlerini etkileyerek daha fazla e-WoM yapma olasılığını artırabilir. Tüketicilerin markalı AR filtresiyle duyusal ve bilişsel bir deneyim yaşaması sonucunda e-WoM yapabilmesi olasıdır. Bu bağlamda markalı AR filtrelerini kullanan markaların tüketiciler tarafından duyusal ve düşünsel deneyimi yüksek olan markalı AR filtrelerini tercih etmesinde fayda vardır.

Çalışmanın diğer bir sonucu, tüketicilerin markalı AR filtre deneyimleri ile ilgili duyusal deneyimin, davranışsal deneyimin ve ilişkisel deneyimin e-WoM üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır. Literatürde bunu desteklemeyen çalışmalar vardır. Youn, Shah ve Dodoo'nun (2024) çalışmasında tüketicilerin kısa video paylaşım uygulamalarında markalı içerikle ilgili deneyimlerinin (duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal) e-WoM üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Serra-Cantalops vd. (2018) de çalışmasında olumlu duygusal deneyimlerin e-WoM üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada duyusal deneyim ve düşünsel deneyim ile e-WoM arasında yüksek korelasyon, duygusal deneyim ile e-WoM arasında orta şiddette korelasyon, ilişkisel

deneyim ile e-WoM arasında zayıf korelasyon ve davranışsal deneyim ile e-WoM arasında çok zayıf korelasyon olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçlarından bir diğeri, tüketicilerin markalı AR filtre deneyimleri ile ilgili duyusal deneyimin ve düşünsel deneyimin marka itibarı üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif iken tüketicilerin markalı AR filtre deneyimleri ile ilgili duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyimin marka itibarı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu doğrultuda markaların, tüketicilerin markalı AR filtreleri üzerinde etkileşime neden olacak yüz hareketi, hareket etme gibi bazı eylemleri gerçekleştirmesine daha fazla odaklanması yararlı olabilir.

Bu çalışmada duyusal deneyim ile marka itibarı arasındaki yüksek bir korelasyon, düşünsel deneyim ile marka itibarı arasında orta şiddette korelasyon bulunmuştur. Bu bağlamda markalı AR filtre deneyim boyutlarından en fazla duyusal deneyim ile marka itibarı arasında ilişki olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Wijaya ve Yulita'nın (2020) yaptığı çalışmayı destekler niteliktedir. Buradan hareketle markaların, AR filtrelerini tasarlarken duyusal deneyimi ön planda tutmasında fayda olduğu söylenebilir. Renkler, filtreler ve animasyonlar, kullanıcıların duyusal deneyimini artırmak için dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Ses efektleri ve/veya müzik gibi eklentiler de AR filtrelerine eklenerek duyusal deneyim daha da zenginleştirilebilir. Bu doğrultuda tüketiciler markalı AR filtrelerine karşı olumlu bir imaj geliştirebilir. Markalar, kullanıcıların AR filtreleriyle etkileşim kurmasını sağlamak için interaktif öğeler ekleyebilir örneğin, kullanıcılar dokunarak veya jestlerle filtreleri değiştirebileceği interaktif AR deneyimleri tasarlayabilirler. Bu bağlamda AR filtreleri etkili bir şekilde tanıtılmalı ve kullanıcıların bu deneyimi paylaşımları teşvik edilmelidir. Bu, markanın itibarını artırabilir.

Bu çalışmadaki başka bir sonuç, e-WoM'un marka itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olmasıdır. Lubbe (2023) de çalışmasında mobil uygulama tabanlı alışverişte e-WoM'un elektronik itibar üzerindeki etkisini anlamlı bulunmuştur. Buradan hareketle tüketiciler sosyal medya platformlarında kullandıkları markalı AR filtre deneyimlerinden memnun olduklarında, e-WoM aracılığıyla bu durumu paylaşmaya daha istekli olabilirler. Markalarca memnuniyeti artan tüketicilerin sessiz kalmasından ziyade bunu paylaşmasını sağlayacak ödüllendirme gibi harekete geçici stratejiler geliştirilmesinin önemli ve gerekli olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, markalı AR filtresi ile ilgili sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu alana katkısı ile literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmaktadır. Sonuçlar, markalı AR filtrelerinin hem markalar hem de sosyal ağ siteleri için potansiyelini vurgulamakta ve bu yenilikçi pazarlama aracı hakkındaki bilgileri iletirmek için gelecekteki araştırmalara temel oluşturabilir.

Gelecekteki çalışmalar için markalı AR filtrelerinin kullanımı açısından farklı sosyal medya platformlarının potansiyeli araştırılabilir. Bununla birlikte tüketicilerin markalı AR filtreleri ile ilgili deneyimlerinin marka itibarı üzerindeki etkisinin cinsiyet, kültür ve benzerlerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Aynı zamanda takip edilen içerik türüne göre de tüketicilerin markalı artırılmış gerçeklik filtre deneyimleri ile marka itibarı ilişkisi ele alınabilir.



KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2013). More adverts or more eWOM's. *Journal of Business & Financial Affairs*, 2(2), 2167-0234.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Addis, M., Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Addison, T., & Murshed, S. M. (2002). Credibility and reputation in peacemaking. *Journal of Peace Research*, 39(4), 487-501.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An extensive comparison of CB-SEM and PLS-SEM for reliability and validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357-364.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I., Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43.
- Ahmadi, A., Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 10(1), 107-122.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89.
- Alben, L. (1996). Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. *interactions*, 3(3), 11-15.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Ali Hakami, N. & Hosni Mahmoud, H. A. (2022). Deep Learning Analysis for Reviews in Arabic E-Commerce Sites to Detect Consumer Behavior towards Sustainability. *Sustainability*, 14(19), 12860.
- Alkilani, K., Ling, K. C., Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262.
- Almandeel, M. A. (2019). Analysis of factors Influencing a brand through reputation and employee satisfaction. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*, 13(4), 180-185.
- Almohaimmeed, B. M. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. *Verslas: teorija ir praktika*, 21(2), 695-703.
- Amâncio, M. (2017). "Put it in your Story": Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories.
- Ambika, A., Belk, R., Jain, V., & Krishna, R. (2023). The road to learning "who am I" is digitized: A study on consumer self-discovery through augmented reality tools. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1112-1127.
- Amblee, N. & Bui, T. X. (2007). The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts, Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.

- Anderson, J. R. & Crawford, J. (1980). *Cognitive psychology and its implications* (p. 500). San Francisco: wh freeman.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Antikainen, M. (2007). *The attraction of company online communities-A multiple case study*. Tampere University Press.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arslan, A. (2006). Bilgisayar destekli eğitim yapmaya ilişkin tutum ölçeği. *Yüzüncü yıl üniversitesi eğitim fakültesi dergisi*, 3(2), 24-33.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Atwal, G. & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Advances in luxury brand management*, 43-57.
- Azham, N. A. A., Ahmad, T. & Delaila, T. A. H. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 98-106.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
- Battarbee, K. (2004). *Co-experience: understanding user experiences in interaction*. Aalto University.
- Bayram, N. (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. 2.Baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative science quarterly*, 44(3), 563-589.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research*, 44(2), 175-184.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation - confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bratton, B. H. (2014). On apps and elementary forms of interfacial life: Object, image, superimposition. *The imaginary app*, 3-16.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2018). Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms. *Management Science*, 64(5), 2065-2082.
- Büyüköztürk, Ş. (2004) *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş, Çakmak, E, K, Akgün, Ö, Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme – Güvenilirlik - Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Caravelli, N. S. (2023). *Associations Between TikTok Facial Filter Use and Body Image Outcomes* (Doctoral dissertation), San Diego State University.
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Carman, A. (2017). Sephora's latest app update lets you try virtual makeup on at home with AR. The Verge. <https://www.theverge.com/2017/3/16/14946086/sephora-virtual-assistant-ios-app-update-ar-makeup>
- Castellano, S. & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux. *Revue française du Marketing*, (243), 3-5.
- Cehovin, F. & Ruban, B. (2017). The impact of augmented reality applications on consumer search and evaluation behavior. *CBS Copenhagen business school, Denmark*.
- Cetin, G. ve Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y. & Yao, D. (2017). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*, 36(1), 89-104.
- Chaiken, S. & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of personality and social psychology*, 34(4), 605.

- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chang, H. J., Huang, C. W. & Lien, C. Y. (2012). Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. *African Journal of Business Management*, 6(28), 8446.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3), 33-43.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y. & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 576-598.
- Chen, P., Liu, X., Cheng, W. & Huang, R. (2017). A review of using Augmented Reality in Education from 2011 to 2016. *Innovations in smart learning*, 13-18.
- Chen, R., Yuan, R., Huang, B. & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 114178.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Kamal, S. & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.
- Chu, S. C., Lien, C. H. & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.

- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Cipresso, P., Giglioli, I. A. C., Raya, M. A. & Riva, G. (2018). The past, present, and future of virtual and augmented reality research: a network and cluster analysis of the literature. *Frontiers in psychology*, 9, 309500.
- Coffinet, M. (2020). *Implementation of a consumer-centric digital strategy for Bioderma Ireland* (Master's thesis).
- Corkindale, D. & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 242-250.
- Cowan, K., Javornik, A., & Jiang, P. (2021). Privacy concerns when using augmented reality face filters? Explaining why and when use avoidance occurs. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1799-1813.
- Craney, T. A., & Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values. *Quality engineering*, 14(3), 391-403.
- Creed, W. D. & Miles, R. E. (1996). A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 16-38.
- Cui, J., Wang, L., Feng, H. & Teng, Y. (2014). Empirical study of the motivations of e-WOM spreading on online feedback system in China.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dahlén, M. (2009). A rhetorical question: What is the impact of non-traditional media for low-and high-reputation brands?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 13-23.
- Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Dargan, S., Bansal, S., Kumar, M., Mittal, A. & Kumar, K. (2023). Augmented reality: A comprehensive review. *Archives of Computational Methods in Engineering*, 30(2), 1057-1080.
- Daubs, M. & Manzerolle, V. (2021). Snapchat, Augmented Reality, and Transactional Affordances.
- Davidson, A. & Copulsky, J. (2006). Managing webmavens: relationships with sophisticated customers via the internet can transform marketing and speed innovation. *Strategy & Leadership*, 34(3), 14-22.
- Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate reputation review*, 5, 144-158.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Diener, E. (1999). Introduction to the special section on the structure of emotion. *Journal of personality and Social Psychology*, 76(5), 803.
- Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
- Dotsika, F. & Patrick, K. (2006). Towards the new generation of web knowledge. *VINE*, 36(4), 406-422.

- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California management review*, 46(3), 19-36.
- Duan, J. & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 404-413.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 283-295.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and social Psychology*, 36(4), 424.
- East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International journal of research in marketing*, 24(2), 175-184.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ekiz, D. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ekşi, H., & Kardaş, S. (2017). Spiritual well-being: Scale development and validation. *Spiritual Psychology and Counseling*, 2(1), 73-88.
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. *International Communication Association*, 36, 1-37.
- Elmada, M. A. G., Elmaresa, M. V., Wardhani, S., & Putri, W. A. N. (2022). Online reputation management with an electronic word of mouth approach. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 119-128.
- El-Shamandi Ahmed, K., Ambika, A. & Belk, R. (2023). Augmented reality magic mirror in the service sector: experiential consumption and the self. *Journal of Service Management*, 34(1), 56-77.
- Erenkol, A. D. ve Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Eshiet, J. (2020). "Real Me Versus Social Media Me:" Filters, Snapchat Dysmorphia, And Beauty Perceptions Among Young Women.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 97-108.
- Fabiola, D. & Rachmawati, I. (2022). The Impact Of Social Media Marketing Instagram OnRepurchase Intention In Loreal Consumers. *eProceedings of Management*, 9(6). 3262-3267.

- Farace, S., van Laer, T., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2017). Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1961-1979.
- Fine, M. B., Gironde, J. & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2021). User responses towards augmented reality face filters: Implications for social media and brands. In *Augmented Reality and Virtual Reality: New Trends in Immersive Technology* (pp. 29-42). Cham: Springer International Publishing.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. (No Title).
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Forlizzi, J. (2008). The product ecology: Understanding social product use and supporting design culture. *International Journal of design*, 2(1), 11-20.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 37-52.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Gatautis, R. & Vitkauskaitė, E. (2014). Crowdsourcing application in marketing activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1243-1250.
- Gaver, B., Dunne, T. & Pacenti, E. (1999). Design: cultural probes. *interactions*, 6(1), 21-29.
- Gentile, C., Spiller, N. & 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.
- Ghani, M. R. A. (2020). The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: Preliminary investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54.
- Ghani, N. A., Hamid, S., Hashem, I. A. T. & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human behavior*, 101, 417-428.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 433-452.
- Grady, L. B. (2016). Adding a New Dimension to Advertising: The Effects of Branded Augmented Reality on Brand Attachment and Purchase Intent.

- Greer, J. D. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass communication and society*, 6(1), 11-28.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society* (pp. 71-80).
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in human behavior*, 24(5), 1993-2004.
- Gunelius, S. (2010). *The shift from CONsumers to PROsumers*. Forbes, July, 3, 2010.
- Gurak, L. J. & Antonijevic, S. (2008). The psychology of blogging: You, me, and everyone in between. *American behavioral scientist*, 52(1), 60-68.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Haavisto, P. (2014). Observing discussion forums and product innovation—A way to create consumer value? Case heart-rate monitors. *Technovation*, 34(4), 215-222.
- Hagquist, C., & Stenbeck, M. (1998). Goodness of fit in regression analysis—R² and G² reconsidered. *Quality and Quantity*, 32(3), 229-245.
- Hair, Joseph F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice- Hall, International (UK) Limited.
- Han, S. H., Nguyen, B. & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Haryanti, N., Mutohar, P. M., Qomar, M. & Syafi'i, A. (2022). The influence of experiential marketing (sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing) against the quality of the College of Religious Islam Negeri (PTKIN) in East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430-442.
- Hassan Zadeh, A., Zolbanin, H. M., Sharda, R. & Delen, D. (2019). Social media for nowcasting flu activity: spatio-temporal big data analysis. *Information Systems Frontiers*, 21, 743-760.
- Hawker, K. & Carah, N. (2021). Snapchat's augmented reality brand culture: sponsored filters and lenses as digital piecework. *Continuum*, 35(1), 12-29.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D. & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Helm, C. & Jones, R. (2010). Extending the value chain—A conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*, 17, 579-589.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1997). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-29.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Herrington, J. (2022). Face filters as augmented reality art on social media. In *Augmented Reality Art: From an Emerging Technology to a Novel Creative Medium* (pp. 297-310). Cham: Springer International Publishing.
- Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10, 412586765-1586369711.
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K. & Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495-507.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T. & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Hutton, G. & Rodnick, S. (2009). Smartphone opens up new opportunities for smart marketing. *Admap*, 44(11), 22-24.
- Hwang, J. & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Ibáñez-Sánchez, S., Orus, C. & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559-578.
- Inuwa, M. (2015). The impact of job satisfaction, job attitude and equity on employee performance. *The International Journal Of Business & Management*, 3(5), 288.
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S. & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2455.
- Isakowitsch, C. (2022). How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception. In *Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science* (pp. 239-250). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Jääskö, V. & Mattelmäki, T. (2003). Observing and probing. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 126-131).
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.

- Jarrell, M. A., & Peillard, E. (2023). Using Identification with AR Face Filters to Predict Explicit & Implicit Gender Bias. In 2023 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR) (pp. 49-58). IEEE.
- Jaswal, A. (2022). Effect of Augmented Reality on Online Beauty Accessory Purchase During Covid 19 Pandemic: A Study of L'Oréal Paris Makeup Genius. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S2), 1-10.
- 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.
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P. & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126.
- Jayaswal, P. & Parida, B. (2023). The role of augmented reality in redefining e-tailing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 160(2), 113765.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiang, Z. & Lyu, J. (2022). Virtual or real? Try before you buy: Investigating generation Z consumers' responses to luxury brand Augmented Reality application. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 78(1). Iowa State University Digital Press.
- Joji, A. & Ashwin, J. (2012). Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 77-90.
- Juriscic, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18, 349-366.
- Kaiser, S., Müller-Seitz, G., Pereira Lopes, M. & Pina e Cunha, M. (2007). Weblog-technology as a trigger to elicit passion for knowledge. *Organization*, 14(3), 391-412.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Baskı 5), Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kamboj, S. & Sarmah, B. (2018). Construction and validation of the customer social participation in brand communities scale. *Internet Research*, 28(1), 46-73.
- Kanangkaew, S., Jokkaw, N. & Tongthong, T. (2023). A real-time fire evacuation system based on the integration of building information modeling and augmented reality. *Journal of Building Engineering*, 67, 105883.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karadas, M., Celik, H. M., Serpen, U. ve Toksoy, M. (2015). Multiple regression analysis of performance parameters of a binary cycle geothermal power plant. *Geothermics*, 54, 68-75.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Khasawneh, M. H. A. & Rabata, A. (2023). The impact of augmented reality on behavioural intention and E-WOM. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 194-225.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kim, A. J. & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98-108.
- Kim, D., Jang, S. & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kim, M. G. & Mattila, A. S. (2010). The impact of mood states and surprise cues on satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 432-436.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112-132.
- Kinko, I. (2023). Choosing the most appropriate platform to create social augmented reality, 1-75.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Klopfer, E. & Sheldon, J. (2010). Augmenting your own reality: Student authoring of science-based augmented reality games. *New directions for youth development*, 2010(128), 85-94.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J. & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 29(1), 59-85.
- Konasani, V. R., Kadre, S., Konasani, V. R., & Kadre, S. (2015). Multiple regression analysis. *Practical Business Analytics Using SAS: A Hands-on Guide*, 351-399.
- Korn, K. C. & Pine, B. J. (2011). The Typology of Human Capability: a new guide to rethinking the potential for digital experience offerings. *Strategy & Leadership*, 39(4), 35-40.
- Kostin, K. B. (2018). Foresight of the global digital trends. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(2).11-19.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Kumar, H. & Agarwal, M. N. (2023). Filtering the reality: Exploring the dark and bright sides of augmented reality-based filters on social media. *Australian Journal of Management*, 1-21.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.

- LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4, 341-370.
- Lavoye, V., Mero, J. & Tarkiainen, A. (2021). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 299-329.
- Lee, H. & Suh, Y. (2016). Who creates value in a user innovation community? A case study of MyStarbucksIdea.com. *Online Information Review*, 40(2), 170-186.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, S. H., Chang, S. C., Hou, J. S. & Lin, C. H. (2008). Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, B. J. & Lee, H. M. (2023). Filters uncovered: Investigating the impact of AR face filters and self-view on videoconference fatigue and affect. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100088.
- Li, C. Y. & Ku, Y. C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. *Information & Management*, 55(3), 340-357.
- Li, J. & Chignell, M. (2010). Birds of a feather: How personality influences blog writing and reading. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(9), 589-602.
- Li, K., Chhajed, D., & Mallik, S. (2010). Quality signaling through warranty & brand reputation. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 7-10). IEEE.
- Lin, J. H., Lin, S. W., Chu, T. Y. & Lin, H. T. (2023). Exploring the effect of AR filter on perceived brand image: The mediating role of realistic experience.
- Lindner, A. & Singh, A. (2021). *The use of augmented reality (AR) face filters on social platforms*. University College London.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, H., Zhang, Y., Li, Y. & Kong, X. (2021). Review on emotion recognition based on electroencephalography. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 15, 84.
- Liu, J. H., North, M. & Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' Facebook pages: A uses and gratifications approach. *Internet Research*, 27(5), 1149-1169.
- López, M. & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- Loureiro, S. M. C. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.

- Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1171192.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M. & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- Lovett, M. J., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- Lubbe, I. (2023). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) and Electronic Reputation (eReputation): An Online Shopping Application.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge.
- Ma, H., Jia, M., Zhang, D. & Lin, X. (2017). Combining tag correlation and user social relation for microblog recommendation. *Information Sciences*, 385, 325-337.
- Ma, L. (2013). Electronic word-of-mouth on microblogs: A cross-cultural content analysis of Twitter and Weibo. *Intercultural Communication Studies*, 22(3), 18-42.
- Machleit, K. A. & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of business research*, 54(2), 97-106.
- Mäenpää, H. (2021). Augmented Reality Value.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2003). Marketing Research: An Applied Orientation, 2nd European ed. Harlow: FT Prentice Hall.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S. & Wasule, D. (2020). Importance of artificial intelligence and augmented reality in cosmetic and beauty industry post Covid 19. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 9(8), 2296-308.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379.
- Martillo Jeremias, L. D. & Polo Pena, A. I. (2021). Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: Brand equity, value co-creation and brand experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1049-1067.
- Martin, K. & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- McGuire, J. B., Schneeweis, T. & Branch, B. (1990). Perceptions of firm quality: A cause or result of firm performance. *Journal of management*, 16(1), 167-180.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and behavior*, 3(1), 59-69.
- MediaCat. (2019). Garnier. <https://mediacat.com/markalar-instagram-filtrelerinde-yarisiyor/?amp=1> (Erişim Tarihi: 19.05.2024)
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mendoza, B. A. (2022). *Face filters and their effects on users* (Doctoral dissertation), San Diego State University.

- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Milewicz, J. & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Miller, L. A. & McIntyre, J. (2023). From surgery to Cyborgs: a thematic analysis of popular media commentary on Instagram filters. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3615-3631.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2021). From “touch” to a “multisensory” experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology & marketing*, 38(3), 385-396.
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P. & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799-817.
- Mokhtaran, M. & Bakhtiyari, F. (2014). Investigating the effect of brand experience on reaction of sport goods consumers (Case study: Nike and Adidas sports apparel consumers in Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 2523.
- Monteiro, R. & Mazzilli, P. (2016). Live Stories O Snapchat como uma pasta compartilhada de registros da vida. *Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salto*, 1-15.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon .com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Mustonen, P. (2009). Social media: a new way to success?. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Keskustelua ja raportteja, 1: 2009.
- Muthiah, K. & Suja, S. (2017). A Study On Sense, Feel, Think, Act, Relate Factors Of Experiential Marketing In Retailing. *Transformations In Business & Economics*, 16(1), 85-99.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
- Nardini, J. (2005). Blogging 101. *Frozen Food Age*, 53(12), 32-33.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M. & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M. & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993-3007.
- Norris, R. T. (1941). The Theory of Consumer's Demand. New Haven CT: Yale Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Nugroho, A. & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142, 107646.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand management*, 20, 404-423.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Omran, W., Ramos, R. F. & Casais, B. (2023). Virtual reality and augmented reality applications and their effect on tourist engagement: a hybrid review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Ong, C. H., Lee, H. W. & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Orhan, H., & Kaşıkçı, D. (2002). Path, korelasyon ve kısmi regresyon katsayılarının karşılaştırılması olarak incelenmesi. *Hayvansal Üretim*, 43(2), 68-78.
- Ozyer, Y. (2016). Understanding the impact of the brand experience on brand reputation by the moderating role of technology turbulence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 161-169.
- Özgün, G., Vaheddooost, B., & Aras, E. (2020). Standart yağış indeksi (SPI) metodu kullanılarak kuraklık analizi ve Bursa Doğancı Barajı ile ilişkilendirilmesi. *Academic Perspective Procedia*, 3(2), 876-885.
- Özdemir, A., & Erdem, Z. (2018). Double-loop PI controller design of the DC-DC boost converter with a proposed approach for calculation of the controller parameters. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part I: Journal of Systems and Control Engineering*, 232(2), 137-148.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. ve Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pasternak, O. (2017). *Electronic word-of-mouth in online brand communities: drivers and outcomes* (Doctoral dissertation), University of Glasgow.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Pekovic, S. & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
- Pendergrass, W. (2023). Artificial intelligence and its potential harm through the use of generative adversarial network image filters on TikTok. *Issues in Information Systems*, 24(1), 113-127.
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280.
- Piliavin, J. A. & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual review of sociology*, 16(1), 27-65.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (76(4), pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pinto, M. B. & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24, 49-67.

- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Qiao, L., Song, M. & Wang, N. (2021). Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61(4), 357-370.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.
- Rapti, S., Sapounidis, T. & Tselegkaridis, S. (2023). Enriching a traditional learning activity in preschool through augmented reality: Children's and teachers' views. *Information*, 14(10), 530.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572.
- Rehman, H. I. U., Zainab, U., Iqbal, H. K. & Amir, M. (2021). Importance of Customer Perceived Value in Restaurant Businesses: Influence of Brand Experience on Brand Strength and Electronic Word of Mouth. *Pakistan Business Review*, 23(1), 45-73.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *1990*, 68(5), 105-111.
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business research*, 69(12), 5993-6001.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S. & Treiblmaier, H. (2021). Blockchain technologies in logistics and supply chain management: a bibliometric review. *Logistics*, 5(4), 72.
- Relaxnews AFP (2019). "Garnier and Modiface launch virtual hair color testing tool: Feb 2019". <https://www.fashionnetwork.com/news/Garnier-and-modiface-launch-virtual-hair-colortesting-tool,1067586.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2024)
- Rialti, R., Caliendo, A., Zollo, L. & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities: analyzing the main types of co-created experiences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 122-141.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Rios, J. S., Ketterer, D. J. & Wohn, D. Y. (2018). How users choose a face lens on Snapchat. In *Companion of the 2018 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* (pp. 321-324).
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rossi, C. (2011). Online consumer communities, collaborative learning and innovation. *Measuring Business Excellence*, 15(3), 46-62.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Saleem, M., Kamarudin, S., Shoaib, H. M. & Nasar, A. (2023). Influence of augmented reality app on intention towards e-learning amidst COVID-19 pandemic. *Interactive Learning Environments*, 31(5), 3083-3097.

- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H. & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61, 369-385.
- Santulli, M. (2019). *The influence of augmented reality on consumers' online purchase intention: the Sephora Virtual Artist case* (Doctoral dissertation).
- Sarstedt, M., Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). Regression analysis. *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*, 209-256.
- Sat, M., Ilhan, F. ve Yukselturk, E. (2023). Comparison and evaluation of augmented reality technologies for designing interactive materials. *Education and Information Technologies*, 28(9), 1-23.
- Schmitt, B. (2010). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999), *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, 1st Edition. New York: The Free Press of Simon& Schuster Inc.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727-733.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61.
- Scholz, J. & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Scholz, J. & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162.
- Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. John Wiley & Sons, Inc..
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York, NY: Palgrave macmillan.
- Shaw, G., Bailey, A. & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism management*, 32(2), 207-214.
- Shekhar Kumar, R., Dash, S. & Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.

- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1569-1598.
- Singh, M. M. & Singh, M. S. K. (2023). Augmented reality (ar) in digital marketing: enhancing customer experiences and bridging the gap. *Exploring*, 83, 91-104.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business horizons*, 51(4), 281-292.
- Sinha, M. & Srivastava, M. (2022). Augmented reality-enabled Instagram game filters: Key to engaging customers. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 467-486.
- Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E. & Molina, G. (2019). Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870.
- Skard, S., Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2011). Brand and customer experience in service organizations: Literature review and brand experience construct validation.
- Slavković, M., Pavlović, G. & Simić, M. (2018). Employee recruitment and its relationship with employee satisfaction: Verifying the mediating role of the employer brand. *Ekonomski horizonti*, 20(2), 127-139.
- Šmaižienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management*.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
- Smith, M. A. & Kollock, P. (Eds.) (1999). *Communities in cyberspace*. Psychology Press.
- Sofyan, R. & Putri, R. W. S. (2021). Instagram Filters: The New Ways to Create Visual Art. In *Proceeding of the International Conference for Asia Pacific Arts Studies* <https://icapas.org/conference/all-proceeding/99-instagram-filters-the-new-ways-to-create-visual-art.html>.
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z. & Kaleem Khan, M. (2020). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23-45.
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. D., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. D. C. & Moura, L. R. C. (2023). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*, 35(8), 2255-2281.
- Squire, K. & Klopfer, E. (2007). Augmented reality simulations on handheld computers. *The journal of the learning sciences*, 16(3), 371-413.
- Standing, C., Holzweber, M. & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732.
- Statista (2024). <https://www.statista.com/statistics/1024687/instagram-users-turkey-age-gender/> (Erişim Tarihi: 17.05.2024)
- Stephen, A. T. (2017). Here comes the hyper-connected augmented consumer. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9(2), 10-17.
- Suh, T. & Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial marketing management*, 39(5), 744-751.
- Sukmawati, I., Purnomo, C. A., Moniaga, C. & Ardhianto, P. (2022). Augmented Reality in Instagram Story Filter for Increasing Awareness through Learning Interactivity and

- Enjoyment. In *4th International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)* (pp. 229-233). Atlantis Press.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. ACR North American Advances.
- Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Taşkın, G., & Aksoy, G. (2018). Ortaöğretime geçiş sistemi ile ilgili “fen bilimleri öğretmeni görüş ölçeği” geliştirme çalışması. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 27-41.
- Terzi, Y. (2019). Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun* https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf, 21, 2023.
- Theng So, J., Grant Parsons, A. & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K. & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. C. & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Ulaş, S. (2020). Augmented Reality in Luxury Brand Communication in The Digital Transformation Process: L'Oreal Example. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 12-33.
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2015\)571301](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2015)571301)
- Van Doorn, J., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2007). The importance of non-linear relationships between attitude and behaviour in policy research. *Journal of consumer policy*, 30(2), 75-90.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

- Vinarski-Peretz, H., Binyamin, G. & Carmeli, A. (2011). Subjective relational experiences and employee innovative behaviors in the workplace. *Journal of vocational behavior*, 78(2), 290-304.
- Vizcaíno-Verdú, A. & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16(2022), 883–908.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44–59.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*, 30(1), 10-21.
- Walsh, G., Dinnie, K. & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y., Lo, H. P. & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Wanick, V., Stallwood, J. & Bazaki, E. (2023). The use of augmented reality to enhance consumer experience: The case of kohl's snapchat virtual closet and sephora virtual artist. In *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring* (pp. 55-71). Cham: Springer International Publishing.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1992). On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model. *Journal of personality*, 60(2), 441-476.
- Watson, D. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), 219.
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9(5), 443-454.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- White, C. & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.

- Wijaya, B. & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215-227.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(6), 482-495.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Woodward, M. N. & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Wu, F., Huang, Y., Song, Y. & Liu, S. (2016). Towards building a high-quality microblog-specific Chinese sentiment lexicon. *Decision Support Systems*, 87, 39-49.
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K. Z. & Lee, M. K. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 22-40.
- Xu, D., Tian, Z., Lai, R., Kong, X., Tan, Z., & Shi, W. (2020). Deep learning based emotion analysis of microblog texts. *Information Fusion*, 64, 1-11.
- Xu, Y., Conroy, H., Reynolds, A., Bathini, G. & Lee, M. (2023). The relationship between body image and usage of TikTok beauty filters. *Psychology*, 14(5), 667-675.
- Yakubova, G., Defayette, M. A., Chen, B. B. & Proulx, A. L. (2023). The use of augmented reality interventions to provide academic instruction for children with autism, intellectual, and developmental disabilities: An evidence-based systematic review. *Review Journal of Autism and Developmental Disorders*, 10(1), 113-129.
- Yan, Q., Wu, L. & Zheng, L. (2013). Social network based microblog user behavior analysis. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(7), 1712-1723.
- Yang, S., Zhao, Y. & Wang, C. (2022, December). Research on the Influence Mechanism of Users' Continuous Use Intention of Augmented Reality Branded Application. In *2022 2nd International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE 2022)* (pp. 168-176). Atlantis Press.
- Yang, Z. Y. & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162.
- Yıldırım, Y. O. (2018). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: IKEA üzerine ampirik bir çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103517.

- Youn, S., Shah, P., & Dodoo, N. A. (2024). Engaging with Branded Content on Short-Video Sharing Apps: How Motivations Affect Attitude toward Branded Content, Brand Experience, and Relationship Quality. *Journal of Interactive Advertising*, 1-23.
- Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yudhistira, P. G. A. (2018). The effect of e-wom on social media instagram toward the decision to visit Labuan Bajo. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 4(2), 140-149.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual communication*, 15(3), 271-292.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zomerdijs, L. G. & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

ARAŞTIRMA ANKETİ BİRİNCİ BÖLÜM

ANKET SORULARI VE ÖLÇEKLER

Değerli katılımcı;

Bu anket çalışması, markalı artırılmış gerçeklik filtresini kullananları kapsamaktadır. Bu çalışma tamamen akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak olup sizden şahsi bilgileriniz talep edilmeyecek, verdiğiniz bilgiler üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Artırılmış gerçeklik filtreleri kavramı: Artırılmış gerçeklik "filtreleri" (veya "mercekler"; bundan böyle AR filtreleri), gerçek ortamda görüntüleneni genişletmek veya değiştirmek için kullanıcının yüzüne veya çevresine uygulanan dijital tabanlı duyarlı etkileşimlerdir. Bu filtreleri kullanan marka örnekleri: Sephora, L'Oréal Paris, Emporio Armani, Rolex, Garnier.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ediyorum...

Elif TAPAN

BİRİNCİ BÖLÜM

Instagram’da markalı artırılmış gerçeklik filtrelerinden herhangi birini kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

(Hayır ise anketi sonlandırınız.)

Sosyal1 Instagram’da ne tür içerikleri takip ediyorsunuz?

☐ Moda ☐ Kozmetik ☐ Güzellik ☐ Aksesuar ☐ Giyim ☐ Eğlence (Diğer)

Sosyal2 Hangi markaların artırılmış gerçeklik filtrelerini kullandınız?

☐ Sephora ☐ L'Oréal Paris ☐ Emporio Armani ☐ Rolex ☐ Garnier ☐ Diğer
☐

Sosyal3 Instagram dışında kullandığınız sosyal medya uygulama filtresi varsa hangileri?

☐ Facebook ☐ Snapchat ☐ TikTok ☐ Diğer

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi

İKİNCİ BÖLÜM

1. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(Anketi en çok kullandığınız markalı artırılmış gerçeklik filtresini dikkate alarak cevaplayınız.)

Tüketicilerin Markalı Artırılmış Gerçeklik Filtre Deneyimi Boyutları

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							
En çok kullandığınız markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili olarak,							
TD 1	Duyusal	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duyularımı harekete geçirmeye çalışır.	1	2	3	4	5
TD 2		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri algısal olarak ilginçtir.	1	2	3	4	5
TD 3		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri benim için duyusal çekicilikten yoksundur.	1	2	3	4	5
TD 4	Duyusal	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri beni belirli bir ruh haline sokmaya çalışır.	1	2	3	4	5
TD 5		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duygusal bir şekilde tepki vermemi sağlar.	1	2	3	4	5
TD 6		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri duygulara hitap etmeye çalışmaz.	1	2	3	4	5

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi

TD 7	Düşünsel	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ilgimi çekmeye çalışır.	1	2	3	4	5
TD 8		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri merakımı uyandırır.	1	2	3	4	5
TD 9		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri benim yaratıcı düşünmeme hitap etmeye çalışmaz.	1	2	3	4	5
TD 10	Davranışsal	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri beni yaşam tarzım hakkında düşündürmeye çalışır.	1	2	3	4	5
TD 11		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri bana yapabileceğim aktiviteleri hatırlatır.	1	2	3	4	5
TD 12		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri eylemlerim ve davranışlarım hakkında düşünmeme yol açmaz.	1	2	3	4	5
TD 13	İlişkisel	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri ilişkiler hakkında düşünmemi sağlamaya çalışır.	1	2	3	4	5
TD 14		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri aracılığıyla diğer insanlarla ilişki kurabilirim.	1	2	3	4	5
TD 15		Bu markalı artırılmış gerçeklik filtreleri sosyal kuralları ve sosyal düzeni hatırlatmama yol açmaz.	1	2	3	4	5

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi**Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
En çok kullandığınız markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili olarak,						
EAAİ 1	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresini online ortamda tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
EAAİ 2	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili yaşadığım deneyimlerimi online ortamda bahsederim.	1	2	3	4	5
EAAİ 3	Bu markalı artırılmış gerçeklik filtresini kullandığımı online ortamda diğer sosyal medya kullanıcılarına söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
EAAİ 4	Diğer sosyal medya kullanıcılarına bu markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili ürünleri satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
EAAİ 5	Diğer sosyal medya kullanıcılarına bu markanın artırılmış gerçeklik filtreleri hakkında olumlu konuşurum.	1	2	3	4	5

Marka İtibarı

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
En çok kullandığınız markalı artırılmış gerçeklik filtresi ile ilgili olarak,						
Mİ 1	Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka güvenilirlerdir.	1	2	3	4	5
Mİ 2	Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka saygındır.	1	2	3	4	5
Mİ 3	Artırılmış gerçeklik filtresini kullandığım bu marka dürüst iddialarda bulunur.	1	2	3	4	5

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kişisel Bilgiler ve Diğer Sorular

Yaşınız?

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

Ailenizin aylık ort. geliri?

Eğitim Durumunuz? ☐ Lise öncesi ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Medeni Durumunuz? ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer (yazınız)

