

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**SANAL GERÇEK LİK TEKNOLOJİLERİNİN DENEYİMSEL
PAZARLAMADA KULLANIMI**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mine Bertan YILMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nazlı AYTUNA

TEMMUZ 2018

ÖNSÖZ

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle süreç boyunca beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Nazlı AYTUNA'ya yürekten teşekkür ederim.

Araştırmanın yapılmasında büyük desteği olan, araştırma için gereken VR simülasyonunu ve teknolojik ekipmanı sağlayan, her konuda yardımına koşan, başta Tolga ÖZUYGUR olmak üzere tüm Overstruct ekibine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Derinlemesine görüşmelerin yapılması aşamasında bana kapılarını açan sevgili Nef ailesine, başta Özlem GÜL ve Özhan YAZICI olmak üzere Nef Bahçelievler Satış Ofisi'nde çalışan tüm satış ve pazarlama temsilcilerine teşekkürü borç bilirim.

Tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen tüm arkadaşlarıma ve her zaman yanımda olan sevgili aileme yürekten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖZET.....	ix
GİRİŞ.....	1

1. BİRİNCİ BÖLÜM: SANAYİ TOPLUMUNDAN ENFORMASYON TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE PAZARLAMANIN DÖNÜŞÜMÜ

.....	8
1.1. “Deneyimlerin” Önem Kazanması.....	8
1.1.1. Deneyim Ekonomisinin Gelişimi.....	13
1.1.2. Sanayi Sonrası Toplum.....	16
1.1.3. İletişim Teknolojileri, Küreselleşme ve Sanal Mekânlar.....	22
1.2. Postmodernizm, Tüketim Toplumu ve Hipergerçeklik.....	26
1.2.1. Postmodern Pazarlama.....	28
1.2.1.1. Üst Gerçeklik	29

1.2.1.2.	Parçalanma.....	30
1.2.1.3.	Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi.....	31
1.2.1.4.	Öznenin Merkezsiz Olması.....	32
1.2.1.5.	Zıtlıkların Birlikteliği.....	32
1.2.2.	Tüketim Toplumunun Yükselişi.....	33
1.2.3.	Tüketici Davranışlarına Deneyimsel Bakış Açısı ve Hedonik Tüketim.....	36
1.2.4.	Simülasyon Kuramı ve Hipergerçeklik.....	39

2. İKİNCİ BÖLÜM: DENEYİMSEL PAZARLAMA VE

SANAL GERÇEKLİK..... 46

2.1.	Deneyimsel Pazarlama.....	46
2.1.1.	Deneyim Kavramı.....	49
2.1.2.	Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Farkları.....	51
2.1.3.	Tüketici Tutum ve Davranışları.....	53
2.1.4.	Müşteri Deneyimi.....	54
2.1.5.	Deneyimsel Değer ve Deneyim Modelleri.....	58
2.1.5.1.	Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Modeli.....	59
2.1.5.2.	Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modülleri.....	61
2.2.	Sanal Deneyimsel Pazarlama.....	62
2.2.1.	Sanal Deneyim.....	66
2.2.2.	Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları.....	68
2.2.2.1.	Duyusal Deneyim.....	69
2.2.2.2.	Etkileşim Deneyimi.....	72
2.2.2.3.	Bilgilenme Deneyimi.....	75
2.2.2.4.	Zevk Deneyimi.....	76
2.2.2.5.	Akış Deneyimi.....	76
2.2.3.	Bir Sanal Deneyim Sağlama Teknolojisi Olarak Sanal Gerçeklik Teknolojileri.....	79
2.3.	Sanal Gerçeklik.....	84
2.3.1.	Sanallık ve Sanal Gerçeklik Kavramları.....	86
2.3.2.	Sanal Gerçekliğin Bir Deneyim Türü Olarak Tanımlanması.....	90
2.3.3.	“Telebulunma” Kavramı.....	92

2.3.4. Sanal Gerçeklik Ortamları ve Özellikleri.....	103
2.3.5. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi.....	107
2.3.6. VR Sektör Hacmi ve 2021 Beklentileri.....	113

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SANAL GERÇEKLİK

TEKNOLOJİLERİNİN DENEYİMSEL PAZARLAMADA

KULLANIMI..... 116

3.1. Metodoloji.....	117
3.1.1. Araştırmanın Örnek Alanı.....	118
3.1.2. Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Özellikleri.....	119
3.1.3. Görüşme Kılavuzu.....	122
3.1.4. Örneklem.....	123
3.1.4.1. Aktif Olarak Satın Alma Davranışı İçinde Olan ve Olmayan Katılımcılar.....	123
3.1.4.1.1. Katılımcıların İnternet Kullanımı.....	125
3.1.4.1.2. Katılımcıların Oyun Oynama Alışkanlıkları.....	126
3.1.4.1.3. Katılımcıların Sanal Gerçeklik Tecrübesi.....	127
3.2. Saha Araştırmasının Bulguları.....	128
3.2.1. Katılımcıların Sanal Gerçeklik Bilgisi.....	128
3.2.2. Deneyimlere Yönelik Ortak Bulgular.....	128
3.2.3. Sanal Gerçeklik Deneyiminin “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” Çerçevesinde Değerlendirilmesi.....	130
3.2.3.1. Duyusal Deneyim.....	130
3.2.3.2. Zevk Deneyimi.....	136
3.2.3.3. Akış Deneyimi.....	142
3.2.3.4. Etkileşim Deneyimi.....	147
3.2.3.5. Bilgilenme Deneyimi.....	152
3.2.3.6. “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” Kapsamında Elde Edilen Sonuçlar.....	153
3.2.4. VR’ın Satın Alma Deneyimindeki Rolü.....	156
3.2.5. Sanal Gerçeklik Düş mü, Gerçeklik mi?.....	158
3.2.6. Sanal Gerçekliğin Geleceği.....	160

SONUÇ..... 163

ÖNERİLER.....	174
KAYNAKÇA.....	176
EKLER.....	195
ÖZGEÇMİŞ.....	203
TEZ ONAY SAYFASI	



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
CAD	: Computer Aided Design (Bilgisayar Destekli Tasarım)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CEM	: Customer Experience Management (Müşteri Deneyimi Yönetimi)
DP	: Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)
ExPros	: Experience Providers (Deneyim Sağlayıcılar)
HMD	: Head Mounted Display (Sanal Gerçeklik Gözlüğü)
IDC	: International Data Corporation (Uluslararası Veri Kuruluşu)
KİA	: Kitle İletişim Araçları
MR	: Mixed Reality (Karma Gerçeklik)
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
SDP	: Sanal Deneyimsel Pazarlama
SEMs	: Strategic Experiential Modules (Stratejik Deneyimsel Modüller)
TDK	: Türk Dil Kurumu
VEM	: Virtual Experiential Marketing (Sanal Deneyimsel Pazarlama)
VEME	: Virtual Experiential Marketing Elements (Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları)
VHE	: Virtually High Experiential (Sanal Olarak Yüksek Deneyimsel)
VIEW	: Virtual Interactive Environment Workstation (Sanal Etkileşimli Ortam Çalışmaları)
VIVED	: Virtual Visual Environment Display (Sanal Görsel Ortam Gösterimi)
VLE	: Virtually Low Experiential (Sanal Olarak Düşük Deneyimsel)
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
3D	: Three Dimensional (Üç Boyutlu)

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Ekonomik Değer Dizisi.....	13
Şekil 2.1 : Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Modeli	62
Şekil 2.2 : Sanal Gerçeklik Ortamında Reklam ve Ürün Yerleştirme.....	73
Şekil 2.3 : Aracılı İletişimin İki Modeli.....	96
Şekil 2.4 : Telebulunmayı Etkileyen Teknolojik Değişkenler.....	97
Şekil 2.5 : İçine Girmenin Derecesi.....	107
Şekil 2.6 : Sanal Gerçeklik Sürekliliği Şeması.....	114
Şekil 3.1 : Araştırmada Kullanılan VR Simülasyonun Ekran Görüntüsü 1.....	123
Şekil 3.2 : Araştırmada Kullanılan VR Simülasyonun Ekran Görüntüsü 2.....	123
Şekil 3.3 : Sanal Deneyimleri Etkileyen Faktörler.....	172

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Ekonomik Sununun Değişimi.....	8
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	125
Tablo 3.2 Aktif Olarak Satın Alma Davranışı İçinde Olan Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	127
Tablo 3.3 Aktif Olarak Satın Alma Davranışı İçinde Olmayan Katılımcıların Demografik Dağılımı.....	127
Tablo 3.4 Katılımcıların Bir Günde Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi.....	129

RÉSUMÉ

Contrairement aux méthodes de marketing traditionnelles qui tournent autour des caractéristiques fonctionnels des produits et services offerts, le marketing expérientiel est une nouvelle approche de marketing qui axée principalement sur l'expérience du consommateur. Dans ce contexte, le marketing expérientiel prend 'l'achat' comme une notion qui ne se limite pas à l'achat des produits et des services par le consommateur, mais comme une expérience complète entre la marque et le consommateur. En concevant des stratégies différentes et innovantes qu'ils sont difficiles à imiter, le marketing expérientiel vise à donner aux entreprises un avantage compétitif durable sur leur concurrents, dans leur domaine d'activité respectif. On pense qu'en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les expériences de consommation peuvent devenir beaucoup plus accrocheuses, différentes, amusantes et réalistes dans l'esprit des consommateurs. En conséquence, les entreprises ont commencé à utiliser des instruments numériques et virtuels pour leurs communications marketing avec leurs clients. Ainsi, l'extension des stratégies marketing expérimentales dans les plateformes virtuelles et la spécification des stratégies marketing expérientiels virtuelles ont gagné importance.

En termes de produits et de services offerts, avec les impacts de la mondialisation et les développements dans les technologies de l'information et de la communication, il est devenu beaucoup plus difficile pour les entreprises de se différencier de leurs concurrents. Alors que les produits et services sont en train d'être standardisés, les demandes et les besoins des consommateurs évoluent rapidement avec des effets postmodernes. Les consommateurs postmodernes attendent non seulement des gains hédoniques des produits qu'ils consomment, mais ils aiment aussi s'identifier eux-mêmes par ces produits. En conséquence, confrontés à une forte concurrence, les entreprises doivent concevoir de nouvelles stratégies de marketing qui centrées sur le consommateur pour se différencier.

Les pratiques de marketing expérientiels sont bien adaptées aux attentes des consommateurs postmodernes. En tant que un domaine administratif dynamique et interactif, le marketing expérientiel vise à capter l'attention des consommateurs en concevant des expériences excitant, agréables et mémorables; pour présenter la marque, et ses produits et ses services offerts, elle forme une communication directe avec le consommateur à travers des médiums hédoniques et sensoriels. Les expériences intégrées qui permettent une communication distincte, intrigante et bilatérale, ont une importance vitale pour satisfaire les clients et en même temps, de faire des clients défendre la marque.

À mesure que la technologie se développe, de nouvelles formes d'expérience devraient être développées avec elle. Aujourd'hui, pour gérer le comportement des consommateurs, les expériences dans les environnements virtuels doivent être prises en compte. Dans cette ère de "l'économie de l'expérience" où nous vivons, les technologies de RV se distinguent comme une alternative valable aux méthodes de marketing traditionnelles, en ce qui concerne la promotion des produits et des services. Ainsi, les technologies de réalité virtuelle (RV) ont attiré l'attention des praticiens du marketing expérientiel.

Dans le premier chapitre de cette étude, l'importance nouvelle de l'expérience due à l'évolution des concepts de marketing, au développement de l'économie de l'expérience et à l'émergence des expériences a été examinée dans le contexte des débats sur la société de l'information. Ensuite, les impacts postmodernes sur le processus de développement des expériences ont été mentionnés et le marketing postmoderne et l'ascension de la société de consommation ont été inspectés. Enfin, le développement des technologies de la communication, les débats sur la mondialisation, l'apparition d'environnements virtuels et les débats sur "l'hyperréalité" ont été abordés.

Dans le deuxième chapitre, des notions comme l'expérience, le marketing expérientiel et la réalité virtuelle ont été discutées. Les caractéristiques du marketing expérientiel et ses différents modèles ont été étudiés. Ensuite, une nouvelle notion, "Virtual Expérientiel Marketing" a été étudiée. Dans ce contexte, les "technologies de réalité virtuelle en tant que fournisseur d'expérience virtuelle" ont été considérées. Enfin, l'importance des concepts de "téléprésence" et de "flux optimal" pour l'expérience dans les environnements virtuels et des exemples théoriques et pratiques d'utilisation des technologies virtuelles dans le marketing expérientiel ont été inclus.

Dans le troisième chapitre, une étude sur le terrain a été menée conformément au "Virtual Expérientiel Marketing", qui est une adaptation des pratiques de marketing expérientiel aux plateformes virtuelles et de nos jours, considérée très importantes et devenant plus populaires. Les expériences des consommateurs dans la réalité virtuelle et l'utilisation des technologies de réalité virtuelle dans le marketing expérientiel ont été étudiées.

Dans cette étude de terrain, une technique d'entretien approfondie a été utilisée. L'étude est basée sur les "aspects virtuels du marketing expérientiel" par Liu et Chen (2007). Les questions d'entrevue ont été divisées en cinq aspects de marketing expérientiel: "expérience sensorielle", "expérience hédonique", "expérience de flux", "expérience d'interaction" et "expérience informative". Paradigme d'étude, a été formé par des participants dont activement situé ou non situés dans un comportement d'achat. Les participants ont été chargés de porter des casques de RV et de traverser un modèle virtuellement simulé. Cette étude a quelques déductions théoriques qui peuvent aider à améliorer la littérature de RV et marketing expérimental, a également quelques découvertes majeures qui peuvent aider les entreprises à développer des expériences de réalité virtuelle plus avancées.

Après la phase de paradigme, une interview approfondie de 30 participants a montré que l'utilisation des technologies de réalité virtuelle dans le marketing expérimental, peut exposer des expériences sensorielles, interactives, hédoniques, flux et informatives et peut fournir aux consommateurs une expérience de consommation virtuelle sans interaction physique avec le produit. On a été découvert que les expériences vécues à travers les technologies de réalité virtuelle, exposent des indicateurs tels que "se sentir chanceux et special", "se sentir à l'aise", "suscitant l'excitation et la curiosité" et "amusement".

Même si l'expérience de RV offre une expérience médiatisée aux consommateurs, ses caractéristiques ressemblent à une expérience directe. On a noté que les indices "realists" et positifs donnés aux consommateurs au sujet du produit/service qu'ils vivent, aident les consommateurs à clarifier leur expérience et permettent des expériences prévisibles avant l'achat du produit/service. La généralité des participants a donné des opinions positives sur l'utilisation de la réalité virtuelle dans les expériences d'achat. On a compris que les expériences virtuelles dans un monde RV sont des facteurs qui ne devraient pas être ignorés en ce qui concerne les intentions comportementales des consommateurs, à propos de l'expérience d'achat. On pense que les simulations de RV fournissent une sensation de "téléprésence" et permettent au client de faire des découvertes suscitant la curiosité et rendant l'information connexe plus accessible. En conséquence, cette situation pourrait avoir un impact positif sur les intentions comportementales des consommateurs concernant l'achat du produit/service qu'ils ont expérimenté dans la réalité virtuelle. Il a été découvert un lien fort entre l'expérience d'interaction et l'expérience informative. L'opportunité de diriger le contenu dans un environnement interactif permet aux utilisateurs de découvrir l'environnement comme ils l'entendent, en fournissant un débit d'informations plus élevé. On a été découvert que le concept de "téléprésence" est une composante vitale des expériences de réalité virtuelle et qu'il existe un lien étroit entre la "téléprésence" et le "concept de flux".

Il a été découvert que le concept de “téléprésence” est une composante vitale des expériences de réalité virtuelle, et qu’il existe un lien étroit entre la “téléprésence” et le “concept de flux”. En simulation, augmenter la qualité de l’image perçue augmente également la sensation de “téléprésence”; lorsque la qualité de l’image diminue, la sensation de “téléprésence” diminue également. Ainsi, les expériences de RV avec une qualité d’image plus élevée, en augmentant la sensation de “téléprésence” pourraient révéler d’expériences plus sensorielles. En outre, les participants ont déclaré que les expériences de RV qui s’adressent à plus de sens pourraient augmenter la sensation de “téléprésence”.

Avec tout cela, il y a aussi un lien important entre la qualité de l’image perçue et les inconforts RV. Une qualité d’image décroissante, augmente les taux d’inconfort RV. Il a été observé que les inconforts RV affectent négativement l’expérience de plaisir et l’expérience de flux. D’autre part, l’expérience de plaisir effectuée positivement par l’augmentation de l’expérience sensorielle et de l’expérience d’interaction. Dans les environnements de haute qualité d’image qui offrent des expériences plus réalistes et interactives, les valeurs hédoniques peuvent s’exposer, créant une expérience de plaisir. De plus, les facteurs esthétiques d’une simulation de RV (plaisir des yeux, design, couleur, éclat, etc.), augmentent les niveaux d’expérience/d’admiration et peuvent également exposer l’expérience de plaisir.

En conclusion, pour que les entreprises acquièrent un avantage concurrentiel, la commercialisation des produits et services qu’elles offrent doit se démarquer des autres. Dans ce contexte, les entreprises déjà existantes, ou souhaitant exister, dans des environnements virtuels pour atteindre les consommateurs, peuvent utiliser les technologies de réalité virtuelle comme un moyen de se différencier. De cette manière, ils peuvent offrir des expériences qui s’adressent aux sens de leurs consommateurs, suscitant l’excitation et la curiosité, en permettant au consommateur de mieux s’informer et de mieux percevoir le produit/service.

ABSTRACT

Experiential marketing, unlike traditional marketing methods, is a new marketing approach that focuses on consumer experiences rather than functional characteristics of products or services. In this context, the experiential marketing approach, deeming consumers' purchases not only buying the product or service but also the entire experience they experience with the brand, aims to achieve a sustainable competitive advantage in the area in which businesses operate by developing different and innovative strategies that are unlikely to be imitated by their competitors. It is believed that the consumption experiences can be made more memorable, different, fun and realistic using new information and communication technologies. For this reason, businesses have started to use digital and virtual instruments in their marketing communications with their customers. Thus, having experiential marketing strategies more prevalent in virtual environments and determining virtual experiential marketing strategies have gained importance. From this point on, this study explores how virtual reality technologies can be used in experiential marketing.

With the developments in information and communication technologies and the effects of globalization, it has become difficult for businesses to differentiate themselves from their competitors on the basis of the products and services they offer. On the one hand, while standardization in products and services is experienced, on the other hand, the demands and needs of consumers are rapidly changing with postmodern effects. "Postmodern consumers" expect to gain hedonic benefits from the products they consume and are willing to show how they are different from the others through the products they consume. That makes it necessary for businesses to develop new consumer-oriented marketing strategies in order to be different from their competitors under intense competition.

Experiential marketing practices are consistent with the expectations of "postmodern consumers". It is a "vivid" and "interactive" management area where exciting, enjoyable and memorable experiences are designed for consumers, where brands, products, and services are introduced by directly contacting them emotionally and hedonistically. Integrated experiences enabling different, engaging, and bi-directional communication play an important role in ensuring customer satisfaction and making customers advocates of brands.

As the technology advances further, new types of experiences are being developed. The developments have made it necessary to consider experiences in virtual environments in order to manage consumer behavior. VR technologies, which has become the focus of marketers during the "experience economy" period, is a candidate for the replacement of traditional methods in product and service offerings. Thus, VR technologies became the focus of experiential marketing practitioners.

In the first section of this study, the experiences, gain importance within the context of changing marketing understanding, the development of the “experience economy” and the process of emergence of experiences are examined in the context of the “information society” discussions. Then postmodern influences are introduced within the process of development of experiences and the rise of postmodern marketing and consumer society is mentioned. Finally, with the development of communication technologies, globalization discussions and the emergence of virtual spaces, “hyperreality” discussions are mentioned.

The second section deals with experience, experiential marketing, and virtual reality concepts. The characteristics of experiential marketing models are mentioned. Then, the subject of “virtual experiential marketing”, which is a new concept, is examined. In this context, virtual reality technologies as a “virtual experience-providing technology” is discussed. Finally, the importance of “telepresence” and “optimal flow” concepts in experiences in virtual reality environments is emphasized and the theoretical framework for how virtual reality technologies can be used in experiential marketing and examples of applications are presented.

In the third section, a field research is presented, which has been conducted within the scope of “virtual experiential marketing”, which emerged with the adaptation of increasingly important and widespread experiential marketing applications to virtual environments, and examined how consumers experience experiences in virtual reality environments and how virtual reality technologies can be used in experiential marketing activities.

In-depth interview method has been applied in the field research. The research is based on the “Virtual Experiential Marketing Dimensions” proposed by Liu and Chen in 2007. Interview questions has been created under five virtual experiential marketing dimensions. These are: “sensory experience”, “pleasure experience”, “flow experience”, “interaction experience”, and “information experience”. During the research process, in the survey participants tried a VR simulation with virtual reality glasses, and they were asked to walk in the model. The participants were observed during the experiences. The sample of the study consists of two different groups: the participants who are actively involved in the buying behavior and the participants who are not actively involved in the buying behavior. The research has some theoretical implications that can contribute to the literature of virtual reality and experiential marketing, as well as some guiding findings on issues that businesses can take care of when designing virtual reality experiences.

Pertaining to the results of the in-depth interview received from the experiences of 30 participants, it has been shown that VR technologies, by revealing sensory, interactivity, pleasure, flow and information experiences, enable consumers to have a consumption experience displays direct experience characteristics without actually interacting physically with the product. Experience with virtual reality technologies has been found to reveal experiential values in consumers such as “feeling lucky and special”, “feeling comfortable”, “waking excitement and curiosity” and “making fun”.

Although the experience offered to users with VR is a mediated experience, it has shown direct experience characteristics. The “realistic” and positive tips given to the consumers about the products/services they experience help consumers to clarify their impressions and experience predictable experiences with the product/service prior to purchasing. Most of the participants have expressed positive views on using VR technologies in their purchasing experience. Virtual reality experience in the environment of virtual reality is understood to be a factor that should not be underestimated on the consumer’s behavioral intentions to buy. It is thought that the VR simulations which can provide a sense of “telepresence” and allow to discover are of interest to consumers, making information more accessible, and this may positively affect the behavioral intentions of consumers to purchase products/services they experience in VR. A strong connection was found between the interaction experience and the information experience. The ability to manipulate content in an interactive environment increases getting information by allowing users to discover the environment in their own way.

It has been found that the concept of “telepresence” is an important component of virtual reality experiences and has a strong connection between the “flow concept”. It’s been observed that the perception of telepresence decreased as the image quality perception for simulation decreased and the perception of telepresence increased as the image quality perception increased. Therefore, the experience of VR with higher image quality has been found to increase the user’s sense of telepresence and reveal sensuous experiences. In addition, participants stated that VR experiences that appeal to more sense can increase the level of telepresence.

However, there was a significant correlation between perceived image quality and the emergence of VR sickness (or motion sickness). As the perceived image quality decreases, the incidence of VR sickness increases. It is observed that VR sickness’ negatively affect the pleasure experience and entering the flow (flow experience). The increase in sensory experience and interaction experience has been seen to have a positive effect on the pleasure experience. Environments are of higher image quality, offer more realistic experiences, and allow interaction have been found to be able to create pleasure experiences by revealing pleasant values in users. In addition, the aesthetic elements of VR simulation (eye-pleasing appearance, design, color, vitality, etc.) it has been observed that it reveals the pleasure experience by increasing the level of experience/appreciation.

As a result, businesses need to make a difference in the marketing of the products and services they offer in order to gain competitive advantage. In this context, it has been concluded that businesses that use virtual environments to reach consumers or want to exist in virtual environments can use virtual reality technologies to make a difference from their competitors, in this way they will be able to make consumers experience experiences that appeal to their feelings, attract excitement and interest in them, and at the same time help them to perceive the products/services better and informed more.



ÖZET

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri yerine, tüketici deneyimlerine odaklanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Tüketicilerin, bir satın alma deneyiminde, sadece ürün veya hizmeti değil, marka ile yaşadıkları bütün bir deneyimi satın aldıklarından hareket eden deneyimsel pazarlama yaklaşımı, işletmelerin, rakipleri tarafından taklit edilme ihtimali düşük, farklı ve yenilikçi stratejiler geliştirerek faaliyet gösterdikleri alanda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmelerini amaçlamaktadır. Tüketim deneyimlerinin, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak daha bilgi verici, akılda kalıcı, farklı, eğlenceli ve gerçekçi hale getirilebileceğine inanılmaktadır. Bu yüzden işletmeler, müşterileri ile kurdukları pazarlama iletişimde dijital ve sanal enstrümanları kullanmaya başlamışlardır. Böylece deneyimsel pazarlama stratejilerinin sanal ortamlarda yaygınlaştırılması ve sanal deneyimsel pazarlama stratejilerinin belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu noktadan yola çıkarak, bu çalışmada, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceği araştırılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler bazında rakiplerinden farklılaşmaları zorlaşmıştır. Bir yandan ürün ve hizmetlerde standartlaşma yaşanırken, diğer yandan postmodern etkilerle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürünlerden hazzal faydalar elde etmeyi beklemekte ve farklılıklarını tükettikleri ürünler vasıtasıyla ortaya koymak istemektedirler. Bu durum işletmelerin yoğun rekabet altında rakiplerinden farklı olmak için tüketici odaklı yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmıştır.

Deneyimsel pazarlama, tüketiciler için heyecanlı, keyif verici ve unutulmaz deneyimlerin tasarlandığı, hazzal ve duygusal olarak onlarla doğrudan iletişime geçilerek marka, ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı, “canlı” ve “etkileşimli” bir yönetim alanıdır. Farklı, ilgi çekici, iki yönlü iletişime olanak veren ve diğer pazarlama elemanlarıyla bütünleşik olarak tasarlanan deneyimler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşterilerin markaların savunucuları haline getirilmesinde önemli bir role sahiptir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni deneyim türleri geliştirilmektedir. Yaşanan gelişmeler, tüketici davranışlarının yönetilebilmesi için deneyimlerin sanal ortamlarda dikkate alınmasını gerekli kılmıştır. İçinde bulunduğumuz “deneyim ekonomisi” döneminde pazarlamacıların odağına giren VR teknolojileri, ürün ve hizmet sunumlarında geleneksel yöntemlerin yerini almaya aday teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece VR teknolojileri deneyimsel pazarlama uygulayıcılarının odağına girmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimlerin önem kazanması, deneyim ekonomisinin gelişimi ve deneyimlerin ortaya çıkış süreci enformasyon toplumu tartışmaları bağlamında irdelenmiştir. Ardından deneyimlerin gelişim sürecinde postmodern etkilere yer verilmiş, postmodern pazarlamanın özelliklerine ve tüketim toplumunun yükselişine değinilmiştir. Son olarak, iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme tartışmaları ve sanal mekanların ortaya çıkışı ile birlikte hipergerçeklik tartışmalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde deneyim, deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik kavramları incelenmiştir. Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine ve deneyimsel pazarlama modellerine değinilmiştir. Ardından, yeni bir kavram olan “Sanal Deneyimsel Pazarlama” konusu irdelenmiştir. Bu bağlamda, bir “sanal deneyim sağlama teknolojisi olarak sanal gerçeklik teknolojileri” ele alınmıştır. Son olarak, “telebulunma” ve “optimal akış” konseptlerinin sanal gerçeklik ortamlarında yaşanan deneyimlerdeki önemine değinilmiş ve sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğine yönelik teorik çerçeveye ve uygulama örneklerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, son yıllarda önemi giderek artan ve yaygınlaşan deneyimsel pazarlama uygulamalarının sanal ortamlara uyarlanması ile ortaya çıkan “Sanal Deneyimsel Pazarlama” çerçevesinde yapılan saha araştırması sunulmuş, tüketicilerin sanal gerçeklik ortamlarında nasıl deneyimler yaşadıkları ve sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceği, araştırma sonuçlarıyla birlikte irdelenmiştir.

Saha araştırmasında derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında Liu ve Chen (2007) tarafından önerilen “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” temel alınmıştır. Görüşme soruları, “duyusal deneyim”, “zevk deneyimi”, “akış deneyimi”, “etkileşim deneyimi” ve “bilgilenme deneyimi” olmak üzere beş sanal deneyimsel pazarlama boyutu altında oluşturulmuştur. Araştırmada bir VR simülasyonu, sanal gerçeklik gözlükleri ile katılımcılara denetlenmiş ve katılımcılardan modelin içinde dolaşmaları istenmiştir. Katılımcılar deneyim süresince gözlemlenmiştir. Araştırmanın örneklemi, aktif olarak satın alma davranışı içinde olan ve olmayan iki grup katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmanın sanal gerçeklik ve deneyimsel pazarlama literatürlerine katkı yapabilecek bazı teorik çıkarımları ve işletmelerin sanal gerçeklik teknolojileriyle deneyimsel çevreler tasarlarlarken dikkate alabilecekleri hususlara dair yol gösterici bulguları vardır.

Deneyim sunumlarının ardından 30 kişi ile yapılan derinlemesine görüşme sonuçlarına göre, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımının, duyuşal, etkileşim, zevk, akış ve bilgilenme deneyimlerini ortaya çıkartarak, tüketicilerin ürünle gerçekten fiziksel etkileşime girmeden de sanal bir tüketim deneyimi elde etmelerini sağladığı görülmüştür. Sanal gerçeklik teknolojileri ile yaşanan deneyimlerin, tüketicilerde, “kendini şanslı ve özel hissettirme”, “konforlu hissettirme”, “heyecan ve merak uyandırma” ve “eğlence yaşatma” gibi deneyimsel değerleri ortaya çıkarttığı bulunmuştur.

VR ile kullanıcılara sunulan deneyim aracılı bir deneyim türü olsa da, doğrudan deneyim özellikleri gösterdiği görülmüştür. Tüketicilere deneyimledikleri ürün/hizmetler hakkında verilen “gerçekçi” ve pozitif ipuçlarının, tüketicilerin izlenimlerini netleştirmelerine ve satın alma öncesinde ürün/hizmetle ilgili öngörülebilir deneyimler yaşamalarına yardımcı olabileceği görülmektedir. Katılımcıların çoğu, deneyimlerin ardından, gelecekteki satın alma deneyimlerinde VR teknolojilerini kullanmaya yönelik olumlu görüşler belirtmişlerdir. Bu sebeple, sanal gerçeklik ortamında yaşanan deneyimlerin, tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyetleri üzerinde göz ardı edilmemesi gereken bir faktör olduğu ve gelecek çalışmalarda bu konunun derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Sanal gerçeklikle ilgili alanlarda oldukça fazla araştırmaya konu olan “telebulunma” konsepti ile ilgili birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların çoğu, ortamdaki telebulunma (aracılı deneyimle başka bir ortamda bulunma) hislerine yüksek oranlar vermiş ve yaşadıkları deneyimin oldukça “gerçekçi” olduğunu belirtmişlerdir. “Telebulunma” hissi sağlayabilen ve keşfetmeye izin veren etkileşimli VR simülasyonlarının, tüketicilerde merak uyandırdığı ve ürüne yönelik bilgiyi erişilebilir kıldığı görülmüştür. Bu durumun da tüketicilerin VR’da deneyimledikleri ürün/hizmetleri satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca, etkileşim deneyimi ve bilgilenme deneyimi arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur. Etkileşimli ortamda içeriği yönlendirebilme olanağının, kullanıcıların ortamı kendi istedikleri şekilde keşfetmesine izin vererek ürün hakkında bilgilenmelerini sağladığı görülmüştür.

VR simülasyonunda algılanan görüntü kalitesi düştükçe algılanan telebulunma hissinin de düştüğü, algılanan görüntü kalitesi arttıkça, algılanan telebulunma hissinin de arttığı görülmüştür. Dolayısıyla, daha yüksek görüntü kalitesine sahip (duyuşal derinlik) VR deneyimlerinin kullanıcının telebulunma hissini artırarak duyuşal deneyimler açığa çıkarabileceği bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcılar, daha fazla duyuya hitap eden (duyuşal genişlik) VR deneyimlerinin telebulunma seviyesini artırabileceğini belirtmişlerdir. Algılanan “telebulunma” hissi arttıkça, kullanıcıların akış konseptine girme oranının da yükseldiği görülmüştür. Örneğin, VR ortamındaki aynalarda kendisini göremediğinde “telebulunma” hissinin bozulduğunu ve akıştan çıktığını belirten katılımcılar olmuştur.

Algılanan görüntü kalitesi ile VR rahatsızlıklarının ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Algılanan görüntü kalitesi düştükçe kullanıcıların VR rahatsızlığı yaşama oranı artmıştır. VR rahatsızlıklarının zevk deneyimini ve akışa girme durumunu olumsuz etkilediği görülmektedir. Artan duyuşal deneyimin ve etkileşim deneyiminin ise zevk deneyimini olumlu etkilediği görülmüştür. Daha yüksek görüntü kalitesinde olan, daha gerçekçi deneyimler sunan ve etkileşimli olan ortamların kullanıcılarda hazzal değerler ortaya çıkartarak zevk deneyimi yaratabileceği bulunmuştur. Ayrıca, VR simülasyonundaki estetik unsurların (göze hoş görünme, tasarım, renk, canlılık vb.) kullanıcıların ürüne yönelik deneyim/beğeni düzeyini artırarak zevk deneyimi açığa çıkardığı görülmüştür.

Sonuç olarak, işletmelerin rekabet avantajı kazanabilmeleri için sundukları ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında farklılık yaratmaları gerektiği bilinmektedir. Bu bağlamda, tüketicilere ulaşmak için sanal ortamları kullanan veya sanal ortamlarda var olmak isteyen işletmelerin, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde sanal gerçeklik teknolojilerini kullanabileceği, bu yolla müşterilerinin duygularına hitap eden, onlarda heyecan ve ilgi uyandıran ve aynı zamanda ürün/hizmetleri hakkında daha iyi bilgilenmelerini sağlayan deneyimler yaşatabileceği sonucuna varılmıştır.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, büyüyen pazarlar, küreselleşme, tüketim toplumunun yükselişi ve bunlara bağlı olarak gelişen rekabet koşulları ile birlikte değişime uğrayan müşteri istekleri, işletmeleri rekabet avantajı kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İşletmeler, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızla değişen ve her geçen gün birbirinden farklılaşan müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için ürün ve hizmet odaklı bir pazarlama anlayışı yerine tüketici odaklı pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir.

Metalaşmanın yaşandığı, standartların eşitlenerek yükseldiği, ürün ve hizmet sunumunda farklılaşmanın zorlaştığı ve markaların fiyatla rekabete zorlandığı bu dönemde, markalar, rakiplerinden farklılaşabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye odaklanmışlardır (Schmitt, 1999a, 1999b; Pine ve Gilmore 1998, 1999; Smilansky, 2017; Yuan ve Wu 2008; Addis ve Holbrook, 2001; Chen ve Liu, 2007; Chen, Ching, Luo ve Liu, 2008; Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011; Liu ve Chen, 2006; Holbrook ve Hirschman, 1982; Krishen, Hardin ve LaTour, 2013). Yeni bir pazarlama anlayışına olan ihtiyacın arttığı bu dönemde, markaların rekabet ortamında müşteri edinmeleri ve tüketicilerde markaya yönelik memnuniyet ve sadakat yaratıp bunu sürdürebilmeleri için “deneyimsel pazarlama” uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. Böylece pazarlama dünyasının yeni stratejileri, “müşteri deneyimi” sağlamaya yönelik olacak şekilde değişmeye ve gelişmeye başlamıştır.

Son dönemlerde, pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları, ABD’de nüfusun en büyük çoğunluğunu oluşturan Y kuşağını, “deneyim jenerasyonu” olarak tanımlamakta ve geleneksel pazarlama uygulamalarının bu kuşak üzerinde daha az etkili hale geldiğine dikkat çekmektedirler. Bu durumun yalnızca yeni nesil tüketici grubu için değil, eski nesiller için de geçerli olduğu belirtilmektedir. Deneyimsel pazarlama alanında yapılan son araştırmalar, “baby boomer” olarak nitelendirilen

kuşağın ve X kuşağının yeni nesile benzer özellikler göstererek tükettikleri ürünler vasıtasıyla macera ve deneyim arayışına girdiklerini göstermektedir (Owen, 2018).

Araştırmalara göre bugün Fortune 500 listesinde bulunan tüm şirketler, deneyimsel pazarlama metotlarını kullanmaktadır (Owen, 2018). 2017’de Super Bowl’dan Art Basel’e, Sundance’dan Cannes’a kadar dünyanın dört bir yanındaki markalar, tüketicileri için kişiselleştirilmiş ve yaratıcı deneyimler yaratmaya her zamankinden daha fazla para harcamışlardır (Stallard, 2018).

EventTrack¹ 2018 yılı verilerine göre, araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçü (yüzde 74’ü), deneyimsel pazarlama etkinliğinden sonra tanıtılan şirket, marka, ürün veya hizmet hakkında daha olumlu bir görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların yüzde 70’i, bir marka onlara unutulmaz bir deneyim sunduktan sonra o markanın düzenli müşterisine dönüştüklerini belirtmişlerdir. Araştırma, ayrıca, deneyimsel etkinliklere katılanların yüzde 98’inin, etkinlik sonrasında markanın ürünlerini satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır (Experiential Intelligence Report, 2018).

Katılımcıların yüzde 65’i, “canlı” ve “etkileşimli” etkinliklerin, dijital reklamlara ve TV reklamlarına kıyasla bir ürün, hizmet veya marka hakkında daha iyi bilgilenmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, katılımcıların yüzde 80’ine göre, “canlı” deneyimler, satın alma kararları vermelerine önemli ölçüde yardımcı olmaktadır (Manoukian, 2017). Bir başka araştırma şirketi olan Vision Prize’nin 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, iyi bir deneyime sahip olan müşteriler, kötü bir deneyime sahip müşterilerden yüzde 140 daha fazla harcama yapmaktadırlar (Kriss, 2014).

Bizzabo’nun 2018 yılı verilerine göre pazarlamacıların yüzde 95’i, “canlı” deneyim etkinliklerinin tüketicilere dijital ve sanal bir dünyada doğrudan deneyim edinebilmeleri için değerli bir fırsat sağladığı fikrine katılmaktadır (Rafalson, 2017). EventTrack’ın 2018 verileri, markaların yaklaşık yüzde 80’inin 2018 yılında hiç

¹ Etkinlik Pazarlama Enstitüsü ve deneyim ajansı MOSAIC, her sene EventTrack adlı araştırmayı desteklemektedir. EventTrack, yıllık bazda yapılan en büyük deneyimsel pazarlama araştırmasıdır. Araştırma sonuçları, deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik faydalı bilgiler sağlamaktadır (Stallard, 2018).

olmadığı kadar çok sayıda deneyimsel pazarlama etkinliği yürütmeyi planladığını göstermektedir. Bu durum, şirketlerin faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabet edebilmek için deneyimsel pazarlama uygulamaları geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (factory360.com, 2018).

“Deneyim ekonomisi” olarak adlandırılan ve bilgi teknolojilerinin üretim ve tüketimde önem kazandığı bu dönemde, işletmeler, geleneksel ürün ve hizmet odaklı anlayıştan, deneyimsel tüketici odaklı bir anlayışa doğru kaymaktadır. Deneyimler, tarihi sıralama içinde, metalar, ürünler ve hizmetler gibi yeni bir ekonomik sunu olarak görülmekte ve deneyimsel uygulamalar benimsemeyen işletmelerin rekabette ön plana geçeceği düşünülmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; 1998). İşletmelerin, müşterilerin marka ile satın alma öncesi, sırası ve sonrasında yaşadığı deneyimin, “deneyimsel değer”ini artırmayı sağlayarak pazarda farklılık yaratmaya ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmaları, deneyimsel pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında işletmeler, “deneyim sağlayıcılar” (Schmitt, 1999) olarak, tüketicilerin taleplerini dinlemekte ve müşteri deneyimlerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Bu pazarlama yaklaşımı, ürünlerin veya hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin ön plana çıkartılması yerine, müşteri deneyimi sağlamaya yönelik deneyimsel uygulamalar geliştirilerek tüketicilerin deneyim yaşayacakları alanlar tasarlanmasını önermektedir.

Deneyimsel pazarlamanın, pazarlama iletişimi karmasında bulunan reklam ve satış/promosyon fonksiyonlarından ziyade halkla ilişkiler faaliyetleri ile zenginleştirildiğinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Smilansky, 2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarındaki birincil ve tek hedef satışların artırılması değildir. EvenTrack 2015 yılı araştırmasına göre şirketlerin deneyim ve etkinlik pazarlamasındaki en önemli üç hedefi, marka bilinirliği oluşturmak veya marka bilinirliğini arttırmak (yüzde 81), satışları arttırmak (yüzde 79) ve tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında daha iyi bilgilenmesini sağlamaktır (yüzde 62) (Event & Experiential Marketing Industry Report, 2015).

Şirket ve müşterileri arasında kurulan iki yönlü iletişim, müşterilerin şirket ile olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlayarak ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini sağlamakta ve bu durum şirketin genel itibarını olumlu etkilemektedir

(Smilansky, 2017). Deneyimsel pazarlama etkinliklerine katılan tüketicilerin, deneyimlerini yalnızca sosyal medyada paylaşmadığı, birçoğunun deneyimlerini yakın arkadaşlarıyla ve aileleriyle paylaşarak marka ile girdikleri etkileşimleri anlattıkları görülmektedir. Forrester araştırma şirketinin 2018 verilerine göre, tüketicilerin yüzde 77'si kişiselleştirilmiş hizmet veya deneyim sağlayan bir markayı daha fazla tavsiye ettiklerini ve bu markalardan daha fazla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Forrester, 2016). Bu durum, markaların, “misafirlerinin” etkinlikte iyi vakit geçirmelerini sağlayarak, daha fazla kişiye ulaşabilmelerini kolaylaştırabileceği ve deneyimsel uygulamalar sayesinde “ağızdan ağıza pazarlama” yapabileceği anlamına gelmektedir (factory360.com, 2018). Müşterilerine farklı deneyimler yaşatan markalar, rekabet ortamında müşteri sadakati oluşturabilmekte ve yeni müşteri edinme konusunda başarılı olabilmektedirler.

Deneyimsel pazarlama, işletmeler ve müşterileri arasındaki iki yönlü iletişimi odağına alarak müşterilerin marka ile yaşadığı bütün bir deneyimin geliştirilmesine ve uzun vadede bunun sürdürülmesine odaklanmakta, bu yönüyle de geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır. Kurum ya da markaların tanınma ve beğeni oranını yükseltecek, itibarını artıracak, hedef kitle ve paydaşlarıyla iletişim süreçlerini geliştirecek bir takım iletişim çalışmalarının hayata geçirilmesini sağlayan deneyimsel uygulamalar, stratejik iletişim çabalarını da bünyesinde barındırmaktadır.

Deneyim çevrelerinin yaratılmasında ve deneyimin etkisinin artırılmasında teknolojik gelişmelerden faydalanılmaktadır (Smilansky, 2017). Enterprise Event Marketing 2016 araştırması, pazarlamacıların, deneyimsel etkinliklerine teknolojiyi adapte etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, deneyimler sırasında teknolojinin kullanılması etkileşimi artırabilmekte ve etkinliği daha başarılı hale getirebilmektedir. Deneyimsel uygulamalarda teknolojinin kullanımının, verimliliği yüzde 27 oranında artırabildiği ve maliyetleri ise yüzde 20-30 oranında azaltabildiği görülmüştür (Manoukian, 2017).

Son yıllarda birçok alanda adından sıklıkla söz edilen sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, “etkileşimli” ve “canlı” özellikleri sayesinde deneyim sağlayıcı araçlardan biri olarak işletmelerin odağına girmiştir. İşletmeler, birtakım teknolojiler vasıtasıyla oluşturdukları sanal deneyimlerde, ürün ve hizmetlerini daha hızlı, daha

kolay ve çoğu zaman maliyet avantajı da sağlayarak farklı ve ilgi çekici bir şekilde müşterilerine sunmayı amaçlamaktadır. Böylece şirketler, deneyimsel çevreler oluşturmak için dijital teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Tüketim deneyimlerinin, sanal gerçeklik gibi teknolojilerle birlikte daha etkileşimli, bilgi verici, akılda kalıcı, farklı, eğlenceli ve gerçekçi hale getirilebileceğine inanılmaktadır. Bu yüzden deneyimsel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamlara uygulanma stratejilerinin belirlenmesi önem kazanmıştır (Bahçecioğlu, 2014, s. 111).

IDC², VR/AR pazarının 2017-2021 döneminde yıllık bazda yaklaşık yüzde 100 büyüyeceğini tahmin etmektedir. 2018’de VR/AR pazarında yapılan dünya çapındaki harcamaların ise 17,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. IDC’nin 2016 yılı raporuna göre, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik sektörlerinin 2016’daki pazar hacmi 6 milyar dolar, 2017’deki pazar hacmi ise 11.4 milyar dolar olmuştur. 2018’den 2021’e kadar geçen dört yıllık sürede ise sektör hacminin 215 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. IDC’ye göre 2017’de en büyük VR/AR gelir kaynağı tüketici satın almaları ile oluşmuştur.

Bu çalışmada, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceği araştırılmaktadır. Yapılan saha araştırmasında bir VR simülasyonu, sanal gerçeklik gözlükleri ile katılımcılara denetlenmiş ve katılımcılardan modelin içinde dolaşmaları istenmiştir. Katılımcılar, deneyim süresince gözlemlenmiştir. Deneyimlerin ardından, Liu ve Chen (2007) tarafından önerilen “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” temel alınarak oluşturulan görüşme soruları ile 30 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi, aktif olarak satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcılar olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Sanal deneyimsel pazarlama boyutları, “duyusal deneyim”, “zevk deneyimi”, “akış deneyimi”, “etkileşim deneyimi” ve “bilgilenme deneyimi” olmak üzere beş deneyimsel boyut altında oluşturulmuştur.

Yapılan saha araştırması ile sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımının tüketicilerde hangi “deneyimsel değerleri” meydana getirdiği, tüketicilerin sanal ürün/hizmetlere yönelik deneyim/beğeni düzeyini nasıl

² IDC kaynakları: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43248817>;
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42959717>;
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43639318>

etkilediği, sanal gerçeklik teknolojilerinin pazarlanan ürün/hizmetle ilgili bilgi verme fonksiyonunun nasıl olduğu ve tüketicilerin satın alma deneyimlerinde VR teknolojilerini kullanmaya yönelik tutumunun nasıl olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın, sürükleyici (*immersive*) sanal gerçeklik simülasyonlarında yaşanan sanal deneyimlerin, deneyimsel pazarlama bağlamında değerlendirilmesini kapsayan ilk saha araştırması olarak deneyimsel pazarlama literatürüne katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğinin araştırıldığı bu çalışmanın birinci bölümünde, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşme gibi olguların ekseninde değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, deneyimlerin yeni bir ekonomik sunu olarak önem kazanma süreci ve “deneyim ekonomisi”nin gelişimi, enformasyon toplumu tartışmaları bağlamında irdelenmiştir. Ardından, deneyimlerin önem kazanması sürecinde postmodern yaklaşımlara yer verilmiş, postmodern pazarlamanın özelliklerine ve tüketim toplumunun yükselişine değinilmiştir. Son olarak, iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme tartışmaları ve sanal mekânların ortaya çıkışı ile birlikte, hâkim fayda söyleminin aksine, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin katkısının sınırlı olabileceğine değinilmiş ve “hipergerçeklik” tartışmalarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, deneyim, deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik kavramları ele alınmıştır. Deneyimsel pazarlamanın özelliklerine ve pazarlama teorisyenleri tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama modellerine değinilmiştir. Ardından, yeni bir kavram olan “Sanal Deneyimsel Pazarlama” konusu irdelenmiştir. Bu bağlamda, bir “sanal deneyim sağlama teknolojisi olarak sanal gerçeklik teknolojileri” ve sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel özellikleri ele alınmıştır. Son olarak, “telebulunma” ve “optimal akış” konseptlerinin sanal gerçeklik ortamlarında yaşanan deneyimlerdeki önemine değinilmiş ve sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğine yönelik teorik çerçeveye ve uygulama örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, son yıllarda önemi giderek artan ve yaygınlaşan deneyimsel pazarlama uygulamalarının sanal ortamlara uyarlanması ile ortaya çıkan “Sanal Deneyimsel Pazarlama” çerçevesinde gerçekleştirilen saha

araştırması sunulmuştur. Bu bölümde, tüketicilerin sanal gerçeklik ortamlarında nasıl deneyimler yaşadıklarına ve sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceğine yönelik bulgular ve araştırma sonuçları paylaşılmıştır.



1. BİRİNCİ BÖLÜM: SANAYİ TOPLUMUNDAN ENFORMASYON TOPLUMUNA GEÇİŞ SÜRECİNDE PAZARLAMANIN DÖNÜŞÜMÜ

1.1. “Deneyimlerin” Önem Kazanması

Toplumlar, ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak, tarihsel olarak tarım, sanayi ve sanayi sonrası dönem olarak bölümlere ayrılmaktadır. Her dönemde meydana gelen gelişmeler, o dönemin sosyo-kültürel yaşamını ve üretim ve tüketim kalıplarını dönüşüme uğratmaktadır. Bugün birçok toplumun içinde bulunduğu dönem, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte “bilgi çağı” olarak adlandırılmakta ve “sanayi sonrası toplum”, “enformasyon toplumu”, “postmodern toplum” ve “postkapitalist toplum” gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır (Alemdar, 2010).

Pine ve Gilmore (1999), tarihi sıralama içinde metaların, malların, hizmetlerin ve bugün gelinen noktada ise deneyimlerin ekonomik sistemde arz haline geldiğini belirtmiştir. Deneyimlerin önemini vurgulayan Pine ve Gilmore, “deneyim ekonomisi” olarak nitelendirdikleri bu dönemi, sanayi sonrası toplumun ileri bir aşaması olarak kabul etmektedir. Tarım toplumunda, doğadan elde edilen ürünlerin pazara götürülerek değişimi sağlamıştır. Sanayi döneminde ise doğadan elde edilen mallar işlenerek ürüne dönüştürülmüştür. Sanayi döneminde yaşanan teknolojik gelişmeler üretime yansımıştır ve bu dönemde kitlesel üretim (*mass production*) ve kitlesel tüketimin (*mass consumption*) ön plana çıkmıştır. Sanayi sonrası toplumlarda ise ürün bazında rekabetin yeterli olmaması ile hizmet üretimi/sunumu önem kazanmıştır. Ancak sanayi dönemindeki aynılaştırma sorunu, hizmet sunumunda da yaşanınca, “deneyimler” yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak tüketicilere sunulmaya başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimlerin ortaya çıkış sürecinde birçok faktörden bahsedilebilir. Bu faktörlerden bazıları, teknolojik gelişmeler, teknolojinin insan yaşamına kattığı hız, bireylerin hızlı tüketim kalıpları geliştirmesi, standartlaşmaya duyulan tepki, bireyselliğin ön plana çıkması, farklılaşmaya özenilmesi ve bireylerin tüketim nesneleri aracılığıyla “farklılığını” ifade etmek istemesi, tüketimde duyguların önemsenmesi ve ekonomide imaj ve sembollerin önem kazanmasıdır.

Bu yeni dönemde işletmeler, ürünleri fonksiyonel boyutu ile müşterilerine sunarak rekabet ettikleri pazarda fark yaratamadıkları için onları deneyimsel olarak zenginleştirme çabasına girmiştir (Walls, Okumuş, Wang, ve Kwun, 2011, s. 10). Bu noktada pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları, bilgi verirken eğlendiren, benzersiz ve farklı deneyimler tasarlayarak müşteri memnuniyeti ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturma çabasına girmişlerdir. “Deneyim ekonomisi” olarak isimlendirilen bu dönemde pazarlama stratejileri, ürün ve hizmet satmaktan ziyade, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olacak şekilde değişmeye ve gelişmeye başlamıştır (Akifoğlu, 2016). Tablo 1, bugüne değin ekonomik sunudaki değişimi göstermektedir:

Tablo 1.1. Ekonomik Sununun Değişimi

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Ana Özellik	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Partiler Halinde Depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Müşteri	Deneyim sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk/Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore (1999, s. 98).

Tüketici davranışları ve pazarlama literatürlerinde birçok araştırmacı, işletmelere rekabet ve maliyet avantajı sağlaması açısından önemi fark edilen deneyimsel pazarlama uygulamaları üzerine araştırmalar yapmışlar ve yeni düşünceler geliştirmişlerdir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketimde deneyimlerin önem kazandığından bahsetmiş ve tüketicilerin tüketim eylemiyle birlikte zevk, fantezi, haz ve eğlence beklediklerini belirtmişlerdir. Ürün ve hizmet beklentilerinin deneyime dönüşmesine odaklanan birçok yaklaşım ortaya atılmış, bu yaklaşımlar, “düş toplumu” (*a dream society*) (Jensen, 1999), “eğlence ekonomisi” (*entertainment economy*) (Wolf, 1999), “dikkat/ilgi ekonomisi” (*attention economy*) (Davenport ve Beck, 2002), “deneyim ekonomisi” (*experience economy*) (Pine ve Gilmore, 1998), “duygu ekonomisi” (*emotion economy*) (Gobe ve Zyman, 2001), “deneyimsel pazarlama” (*experiential marketing*) (O’Sullivan ve Spangler 1998; Schmitt, 1999a, 1999b) ve “deneyim endüstrisi” (*experience industry*) (Toffler, 1970) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Chen ve Liu, 2007). Toplumların içinde bulunduğu bu yeni dönem açıklanırken düşünürler tarafından kavramlar kullanılsa da, geliştirilen yaklaşımların hepsi benzer bir dönüşüm yaşandığına işaret etmektedir.

Modern öncesi toplumların “tarım”, modern toplumların “sanayi” ve postmodern toplumların ise “bilgi” dönemini temsil ettiği düşünülmektedir (Pine ve Gilmorei 1999). Bu dönemlerin ayırt edici özellikleri, ekonomilerinin dayandıkları temel ilkeler ile açıklanmaktadır (Güneş, 2016). Tarım ve sanayi dönemi ile kıyaslandığında, daha önceleri üretim sürecindeki hammadde girdisini tarımsal ya da endüstriyel ürünler karşılarken; bilgi toplumunda hammaddeyi “bilgi” oluşturmakta ve üretim sürecinin sonunda pazara sunulan ürünlerde sembolik öğeler değer kazanmaktadır.

Deneyimlerin tüketim nesnesi, ürün ya da hizmetler yerine, soyut fakat akılda kalıcı ve haz verici anlardır. Drucker’in (1994) “sembol ekonomisi” olarak isimlendirdiği bu yeni dönemde sembolik tüketim önem kazanmıştır. Ürün ya da hizmetlerini farklılaştırmaya çalışan işletmeler, müşteri deneyimi oluşturabilmek için ürün ve hizmetlerini deneyimsel olarak zenginleştirme çabasına girmiştir.

Küreselleşmenin meydana getirdiği birçok etki ile birlikte artık herkes birbirinden, şirketler rakiplerinin faaliyetlerinden haberdar olmaktadır. Rekabet öyle bir noktaya ulaşmıştır ki hizmet sunma noktasında farklılaşmak da zorlaşmıştır. Şirketler rakiplerinden farklılaşabilmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için müşterilerine, ürünleri ile özdeşleşen ancak aynı zamanda sembolik değerler taşıyan deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, birtakım teknolojiler kullanılarak oluşturulan deneyim çevreleri vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini daha hızlı, daha kolay ve çoğu zaman kendilerine (işletmeye) maliyet avantajı da sağlayacak şekilde farklı ve ilgi çekici bir şekilde tüketicilere sunmayı hedeflemektedir. Gelişen yeni pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketicilere deneyim yaşatacak çevreler/ortamlar yaratılmaktadır. Deneyim çevrelerinin yaratılmasında ve deneyimin etkisinin artırılmasında teknolojik gelişmelerden faydalanılmaktadır. Deneyimlerin “programlanabilir” ve deneyim çevrelerinin “yaratılabilir” olması özellikleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde gerçekleşmektedir. Örneğin, son yıllarda hemen her alanda adından sıklıkla söz edilen sanal gerçeklik teknolojileri, tüm duylara hitap ederek gerçeğine yakın “canlı” ve “etkileşimli” deneyimler sunma gibi birtakım özellikleri sayesinde deneyim sağlayıcı araçlardan biri olarak işletmelerin odağına girmiştir.

Bir diğer taraftan, sanal gerçeklik sunan teknolojilerle yaratılan deneyim alanlarında benzerlerle gerçeklerin birleşmesi kimi düşünürler tarafından eleştirilmektedir. Bu noktada “hipergerçeklik” kavramı tartışmalara konu olmaktadır. Sanal kültürün yaratılmasında etkili olan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme, geline durumun başat körükleyicisi olarak konumlandırılmaktadır. Hipergerçeklik evresine geçildiği tartışmalarının altında da gerçek ve sanal arasındaki ayrımın ortadan kalktığı ve gerçekliğin geri döndürülemeyecek biçimde kaybedildiği düşüncesi yatmaktadır (Baudrillard, 1998).

Toffler (1981a), sınırlı sayıda ihtiyacın karşılandığı bir ekonomiden sınırsız “ruhani” ihtiyacın karşılandığı yeni bir ekonomiye geçildiğinden bahsetmiştir (Alemdar, 2010). Sanayi sonrası toplumlar, hizmetlerin standartlaşmasına bağlı olarak deneyimlerin ortaya çıktığı ve sembolik ihtiyaçların karşılanmaya çalışıldığı toplumlardır (Pine ve Gilmore, 1998).

Pine ve Gilmore (1999), hizmet sunumunun ön planda olduğu dönemde, bireylerin hizmetleri satın almak için ürünlerden tasarruf ettiklerinden bahsetmişlerdir. Aynı zamanda işletmeler de hizmetlerinin tercih edilme oranını artırmak için ürünlerini hizmetlerin yanında neredeyse ücretsiz olarak sunmuşlardır. Dolayısıyla daha önceleri ürünlerinin satışını artırmak amacıyla hizmet sunumuna yönelen işletmelerin yerini, hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak için ürünlerini neredeyse ücretsiz sunan işletmeler almıştır. Bu durum, daha önce ürünlerini satabilmek için onlara iyi ve kaliteli bir hizmet anlayışı ekleyen üreticilerin yaşadığı metalaşmaya benzer olarak hizmet sektöründe metalaşmanın işaretleri olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore 1998).

Metalaşmanın yaşandığı pazarlarda standartlar eşitlenerek yükseldiği için markalar farklılaşmakta zorlanmakta ve fiyat rekabetine zorlanmaktadır. Pazarlama ve reklamcılığın ilk günlerinde, şirketler ürün özelliklerine ve faydalarına göre farklılaşmaya odaklanmışlardır. Rekabet, markaları rekabetçi ürünler yaratmaya zorlarken, fiyat savaşları, ürünlerin maliyetini düşürmeye ve tüketicileri fiyat bazlı satın alma kararları vermeye yönlendirmeye başlamıştır. Küresel reklam ajanslarının gelişmesiyle birlikte 20. yüzyılın ortalarındaki yenilikler sayesinde reklam, kişiselleştirilme ve markalaşma faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmış, markalara “kişilikler” kazandırılmaya başlanmıştır. Reklamlar, tüketici odaklı pazarlama iletişimi sayesinde, tüketicileri, markanın temsil ettiği bir yaşam tarzını elde etmeye teşvik etmiştir. Böylece ürün odaklı bir çağdan müşteri odaklı, marka ve yaşam tarzı pazarlayan bir reklam çağına geçiş yaşanmıştır. Bu durum, tüketicilere verilen rasyonel bir mesajdan duygusal bir mesaja geçişe veya her ikisinin bir kombinasyonuna geçişi işaret etmektedir (Smilansky, 2017, s. 33). Deneyim ekonomisi olarak adlandırılan bu dönemde, işletmelerin sundukları hizmetler yoluyla faaliyet gösterdikleri pazarda net bir farklılaşma sağlayamadığında, müşteri deneyimleri yoluyla rekabet etmeleri adeta bir “norm” haline gelmiştir.

Pine ve Gilmore (1999), günümüzde, tüketicilerin deneyim yaşayabilmek için ürün ve hizmetlere harcadıkları zaman ve paradan tasarruf ettiklerinden bahsetmişlerdir. Bu yüzden deneyim ekonomisinde işletmelerin yalnızca ürün ya da hizmet sunmaları yeterli kalmamış, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak tasarlamaları gerekmiştir. Böylece, üretim ve tüketim biçimleri değişmiş, dolayısıyla pazarlamanın da yeni formları ortaya çıkmaya başlamıştır.

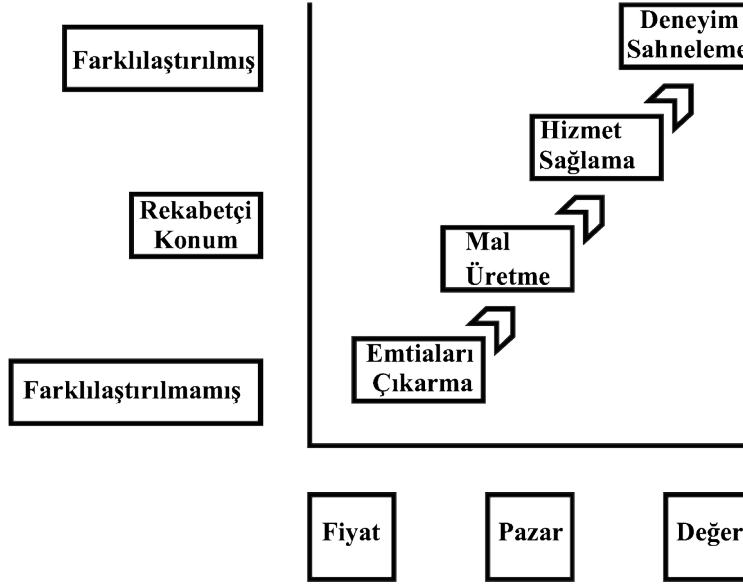
1.1.1. Deneyim Ekonomisinin Gelişimi

“Deneyim ekonomisi” olarak adlandırılan döneme geçilen süreçte ekonomik sunudaki değişimin metalden mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere olmak üzere dört dönemde ele alınışını, sanayi sonrası toplum kuramcılarının Alvin Toffler tarafından ortaya atılan üç dalga betimlemesi üzerinden açıklamak mümkündür. Toffler, birinci dalgada tarım kültürüne geçiş, ikinci dalgada sanayi toplumuna geçiş ve üçüncü dalgada ise sanayi toplumundan süper sanayi toplumuna (sanayi sonrası döneme) geçiş bölümlemesini yapmıştır (Toffler, 1981b).

Toffler (1981a), 1970 yılında yayınlanan “Gelecek Korkusu – Şok” isimli kitabında, deneyim ekonomisine girilmeye başlandığı ile ilgili ilk görüşlerden birini ortaya koymuştur. İhtiyaçların giderilmesini amaçlayan bir sistemden, hazzal doyuma ulaşmanın amaçlandığı, sembollerin ve imajların gündelik yaşama egemen olduğu bir ekonominin yaratılmakta olduğuna değinen Toffler, bu değişimi “süper sanayi toplumu” olarak nitelendirmektedir. Toffler, süper sanayi toplumu ile, mal ya da hizmet yerine “programlanmış” deneyimler üreten bir sanayinin yükseleceğinden ve deneyimlere dayalı olan bu sanayinin, hizmet sonrası ekonominin dayanağı durumuna gelebileceğinden bahsetmektedir (Alemdar, 2010).

Pazarlama literatüründe deneyim ekonomisi kavramı ile ilgili en fazla atıf yapılan yazarlar Pine ve Gilmore’dur. Pine ve Gilmore, 1998 yılından yayınladıkları “Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz” başlıklı makalede ve bir yıl sonra yayınladıkları “Deneyim Ekonomisi” isimli kitaplarında pazarlama ve ekonomi alanında yaşanan değişimin işletmeleri deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelttiğini belirtmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a, 199b).

Günümüzde pek çok işletme, deneyim sunumunun tüketiciler için önemini anlamıştır ve pazarda farklılaşabilmek için deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır. Pine ve Gilmore (1999), hizmetleri bir tiyatro sahnesine, ürünleri tiyatrodaki kullanılan malzemelere ve deneyim sunumunu ise tiyatroya “sahnelenmesine” benzetmektedirler. Şekil 1.1, ekonomik değer dizisindeki değişimi göstermektedir.



Şekil 1.1. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore (1998, s. 98).

Addis ve Holbrook, (2001, ss. 62-63) deneyimlere doğru ilerleyen sürecin, refah seviyesinin artışı ile paralel gittiğini belirtmektedir. Petkus ise (2004), deneyim ekonomisinin, modern ekonomik ve finansal anlayışın ortaya çıkışı, ürün ve hizmetlerin standartlaşması ile tüketicilerin tatmin edilmesinin zorlaşması ve pazarlamaya bütünsel bir yaklaşımın getirilmesi doğrultusunda ortaya çıktığını belirtmektedir.

Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisinin gelişimiyle ilgili olarak, teknoloji temelli bolluk toplumunun yol açtığı tüketici davranışlarındaki değişikliklere işaret etmişlerdir. Bu dönemin tüketicileri artık özgürlük, farklılık, yenilik ve sürekli bir değişim arayışı içindedir (Blass, 2004). Tüketiciler, ilgilerini çeken, sürükleyici, hoş vakit geçirebilecekleri (Poulsson ve Kale, 2004, s. 269) deneyimsel çevreleri denemeye isteklidirler (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995, s. 52).

Deneyimlere dayalı sistemin temel özellikleri, aşağıdaki maddeler altında bir araya getirilebilir (Toffler, 1981a, ss. 187-200; Pine ve Gilmore, 1999):

1. Tüketicilerin maddi tatminden ziyade ruhsal ve zihinsel doyum amaçlaması,
2. Ürünlerin ve hizmetlerin sembolik yararlarla zenginleştirilmesi,
3. Bireyler için deneyim yaşayacakları çevrelerin yaratılması: Örneğin, konut sektöründe, büyük toplu konut projelerinin satış ofislerinde müşteriler için deneyimsel çevreler yaratılmaktadır. Henüz inşaatı tamamlanmamış projelerin gerçeğine bire bir uygun modellenmiş ve lüks parçalarla döşenmiş bir örnek dairesi, müzik stüdyosu, playstation oyun odası, çocuk oyun alanı, vb. alanlar konut satın almak için satış ofisini ziyaret eden müşterilere gezdirilmekte ve oradan konut satın aldıkları takdirde tüm bu olanaklara bir anda ve aynı yerde sahip olacakları söylenmektedir. Bu alanlar, müşteriler için bir deneyim çevresi yaratmaktadır. Müşterilere gezdirilen örnek daireler, işin profesyonelleri olan iç mimarlar tarafından şık ve lüks parçalarla tasarlanmaktadır. Müşterilerle projeye dair bilgilerin paylaşıldığı ve çeşitli bilgisayar ve simülasyon araçlarıyla projenin üç boyutlu sunumlarının yapıldığı görüşme (satış) odaları, örnek daireye benzer konseptte dizayn edilmekte ve her müşteri ayrı odalarda, ikramlar sunularak ağırlanmaktadır. İşletmenin örnek dairedeki malzemelerde kullandığı kalite, her yerde aynı çizgide sunularak şirketin kaliteden hiçbir noktada ödün vermediği algısı tüketiciye yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu deneyim çevreleri, tüketicileri satın almaya teşvik eden faktörleri şekillendirebilmektedir.
4. İletişim teknolojileri ve bilgisayarların gelişiminin deneyimleri tasarlamada önemli araçlar haline gelmesi: Tüketicilere deneyimlerin sunulacağı her türlü çevresel atmosferin planlanması, tasarlanması ve uygulanması teknolojik gelişmeler ile yakından ilgilidir. Örneğin, araba satışlarında, üç boyutlu sanal gerçeklik gözlükleri ile müşterilere deneme sürüşleri yaptırılmaktadır. Enformasyon teknolojileri, ürün ve hizmetlere deneyimsel unsurlar eklemenin yollarından biri olarak kullanılmaktadır.
5. Benzerlerle gerçeklerin birleşmesi, ayırt edilmelerinin zorlaşması: Gerçekten aktarılan, gerçeğe benzetilen ya da benzetilmeyen (kurgulanan) deneyimler, bireylerin gerçek ile sahte olanı ayırtmasını zorlaştıracak biçimde yaratılabilmektedir. Bu durum, sanal deneyimsel çevrelere yönelik geliştirilen

eleştirel görüşün temelinde bulunmaktadır. Eleştirel görüşe göre, tüketilen nesneler gerçek nesneler değildir, bunun yerine arzular tüketilmektedir. Doyurulmak istenen arzuların sembolik olduğuna dikkat çeken Bocock’a göre (1993, s. 118) postmodern tüketiciler, ürünlerin sundukları sembolik anlamları arzulamaktadır. Gültan (2003), sanayi sonrası toplumda insan-insan ilişkisinin yerini insan-makine ilişkisine bırakmasıyla birlikte sanal kültürün yükselişe geçtiğinden bahsetmiştir. Teknoloji sayesinde ürünlerin gerçeğine yakın, “sanal gerçek” bir sunumu mümkün olmaktadır. Fiske, sanal tüketimde, (Bocock, 1993, s. 111), tüketim malları yerine imajların tüketilmekte olduğunu belirtmektedir. Baudrillard’a göre ise, tüketilen nesneler, gösterge değeri ile birlikte kendi anlamlarının dışında yan anlamlar kazanmaktadır.

1.1.2. Sanayi Sonrası Toplum

Deneyimsel uygulamaların ön plana çıktığı bu yeni dönemi, sanayi sonrası toplumun özelliklerine ve enformasyon toplumu tartışmalarına bakılarak daha iyi anlamak mümkündür. Teknolojinin toplumu dönüştürdüğünü söyleyen ilk enformasyon toplumu kuramcılarında biri olan Daniel Bell, değişimi, kitlesel tüketime bağlı olarak hizmet sektörünün gelişmeye başlaması ve refah seviyesinin artışına paralel olarak, lüks ancak uzun süreli kullanılan ürünlerin tüketiminin artması ve ardından eğlence, seyahat, vb. lüks alanlarda yapılan tüketim harcamalarının artması ile açıklamaktadır (Dura, 1990, s. 55).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte yeni bir yolun ortaya çıkışını tanımlamak için modern toplumları tasavvur etme yolunda yeni kuramlar ortaya atılmıştır. Toplumsal değişimi açıklamaya çalışan kuramlardan biri olan enformasyon toplumu kuramı, 1970’li yılların sanayi sonrası toplum tartışmalarından doğmuştur (Başaran, 2005, s. 75). Webster’a (2006) göre toplumsal gelişmelerin tarihinin, teknolojik üretim çerçevesinde oluşan etkinliklerin belirlenmesiyle ilişkili kılınması yaygın bir analiz biçimidir.

Enformasyon toplumu, bilginin ve bilgi kanallarının çokluğunu ifade etmekte; bilginin işlenmesi, bir inovasyon aracı haline getirilmesi ve değişimin hammaddesine dönüştürülmesini oluşturmaktadır. Üretim süreçleri bilgi ve enformasyon işlemeyi

gerektirdiği için, bilgi ve enformasyona sahip olan toplumlar, daha hızlı gelişmektedir. Enformasyon toplumunda, bilgi, üretimin temel kaynağını oluşturmaktadır (Timisi, 2003). Bu dönem, üretim nesnesinin bilgi olması nedeniyle “bilgi çağı” olarak, bu çağı yaşamakta olan toplumlar da “enformasyon toplumu” olarak adlandırılmaktadır (Alemdar, 2010).

İçinde bulunduğumuz dönemi tanımlamaya yönelik fikirler geliştiren kuramcılar, farklı isimlendirmeler kullanmışlardır. Amittai Etzionu “modern sonrası çağ” (*postmodern era*), Yonejie Masuda “enformasyon toplumu” (*information society*), Daniel Bell ve Alan Touraine “endüstri sonrası toplum” (*post-industrial society*), Peter F. Drucker “bilgi toplumu” (*knowledge society*), Manuel Castells “ağ toplumu” (*network society*), Machlup “bilgi ekonomisi” (*information economy*), Etzioni “postmodern dönem” (*postmodern era*), Dahrendorff “hizmet-sınıflı toplum” (*the service class society*), Kenneth Boulding “uygarlık sonrası toplum” (*post-civilized society*), Murray Boockhin “kıtlık sonrası toplum” (*post-scarcity society*) gibi tanımlamalar yapmışlardır (Timisi, 2003, s. 88; Kumar, 1978, ss. 193-194; Bozkurt, 1997, s. 21).

Bu yeni toplumun ne anlama geldiği, enformasyon toplumu düşünürleri arasında tartışma konusu olmuştur. Bazı kuramcılara göre bu toplum profesyonelleşmiş ve duyarlı bir toplumun başlangıcını oluştururken, diğerlerine göre vatandaşlar üzerindeki kontrolün artırılmasını kolaylaştırmakta; kimilerine göre bilgiye erişimi olan yüksek eğitilmiş bir toplumun ortaya çıkışını müjdelirken, diğerlerine göre ise sansasyonelizmi ve propagandayı körüklemektedir. Kimilerine göre kapitalizm derin bir biçimde dönüşürken kimilerine göre ise kapitalizmin bunalımı aşılmaktadır. Siyasal iktisatçılar arasında hızlı düşünen bilgi girişimcilerinin avantajlı olduğu yeni bir e-ekonomi oluştuğu konuşulurken; kültürel açıdan daha hassas olanlar ise siberuzay ve sanal gerçeklik üzerinde durarak teknolojinin her şeyi sanala evirdiği bu evrenin yaratıcılığı ve hayal gücünü öldürdüğünden bahsetmektedir (Webster, 2006, s. 3).

Frank Webster’e göre enformasyon toplumunu tanımlayan beş kriter vardır. Bu kriterler; teknolojik, ekonomik, mesleki, mekânsal ve kültürelidir. Webster, teorisyenlerin kendi açıklamalarını sunarken ağırlıklı olarak bir veya diğer faktörü

vurguladığını ancak bunların birbirini dışlaması gerekmediğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu tanımların ortak kanısı, bilgideki nicel değişimin, niteliksel olarak yeni bir tür sosyal sistemi, enformasyon toplumunu yarattığı gerçeğidir. Bu şekilde bakıldığında aslında her tanımlama aynı şekilde sonuçlanmaktadır: “*Günümüzde daha fazla bilgi var, bu nedenle enformasyon toplumuyuz*” (Webster, 2006).

Webster, enformasyon toplumunun asıl nitelendiren şeyin günümüzde daha fazla bilgi olması olmadığını (ki aslında var), enformasyonun bilginin karakterindeki değişimi ifade eden (örn. yaşama biçimimizi nasıl değiştirdiği) altıncı bir tanımlama kriteri daha olduğunu söylemektedir. Bu kriter, “bilginin niteliği”dir. Webster, kuramcıların enformasyon toplumunu açıklarken ağırlıklı olarak üretimi, gelirim ve gayri safi milli hasılanın ne kadarının enformasyon temelli olduğu ve toplam iş gücünün yüzde kaçının enformasyon ile ilgili işlerde çalıştığı gibi niceliksel dayanaklara bağladığını, ancak niceliksel açıklamalar yerine bilginin niteliğindeki değişime odaklanılması gerektiğini söylemektedir. Çünkü teorik bilgi veya enformasyon, kişilerin hayatlarını nasıl yönettiğinin merkezinde yatmaktadır. Webster, birçok enformasyon toplumu kuramcısının yeterince değinmediği niteliksel tanımlamanın, enformasyon toplumu için en ikna edici argüman olduğunu belirtmektedir (Webster, 2006, ss. 5-6).

Webster (2006, s. 6) enformasyon toplumu yaklaşımını onaylayanlar ve bilişim devrimini önceden kurulmuş ilişkilerin devamı olarak ele alanlar arasındaki ayrımı ortaya çıkartmanın içinde bulunduğumuz bu yeni çağı anlamak açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Enformasyon toplumunu yeni bir toplum türü olarak kabul edenler arasında Daniel Bell, Jean Baudrillard, Mark Poster ve Paul Virilio ve Manuel Castells; ve bir diğer tarafta ise “bilişim devrimi”ni devam eden bir süreç olarak ele alanlar arasında Herbert Schiller, Anthony Giddens, Jürgen Habermas ve Nicholas Garnham vardır. İkinci kanattaki yaklaşımların hiçbirisi bilginin modern dünya için kilit öneme sahip olduğunu reddetmemektedir, ancak ilk kanattan farklı olarak bu yeni dönemi belirgin bir kırılma ile ayırmamakta ve biçim ve işlevinin uzun süredir kurulmuş ilke ve uygulamalara bağlı olduğunu iddia etmektedirler.

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmelerin ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel etkileri, farklı yaklaşımlarla tarif edilmektedir. Bazı düşünürler tarafından enformasyona dayalı toplumun emek ve sermayeden bağımsız yeni bir ekonomik yapı yaratacağı, kapitalizmin bunalımının aşılacağı ve bu yapılanma ile kapitalist dönemin klasik emek-sermaye çelişkisinin sona ereceği, bunun yerini bilgi sahipliğinin aldığı yeni bir global düzenin alacağı sürülmektedir (Timisi, 2003, s. 87). Tam tersi görüşler de mevcuttur.

“Enformasyon toplumu” yerine “endüstri sonrası toplum” kavramını kullanan Bell, 1973’te yayımlanan “Post-Endüstriyel Topluma Doğru” (*The Coming of Post-Industrial Society*) isimli kitabında, “Eğer endüstri toplumu bir mallar toplumuyduysa, post-endüstriyel toplum bir enformasyon toplumdur” demiştir. Bell, enformasyon toplumunu neden “post-endüstriyel” olarak tanımladığını şu şekilde açıklamaktadır:

“Eski toplumsal ilişkilerin, egemenlik yapısının ve burjuva kültürünün hızla çökmeye başladığı tarihsel bir değişimin ortasındayız. Bu karışıklığın kaynağı bilimsel ve teknolojiktir. Ancak batı toplumlarında kültür bir özerklik kazandığı için aynı zamanda kültürelidir. Yeni toplumsal oluşumun neye benzeyeceği henüz bütünüyle açık değildir. XVIII. Yüzyıldan XX. Yüzyıla kadar egemenliğini sürdürmüş olan kapitalist uygarlığın yaratıcısı ekonomik sistemin biricikliğini değiştirip değiştiremeyeceği açık değildir. Post sınıfının kullanımı iki arada kalmışlığı ifade etmektedir.” (1973, s. 129)

Bell’e göre, “kapitalist toplumun kurucusu özel mülkiyet, sanayi sonrası toplumun kurucusu ise teorik bilginin örgütlenmesidir” (Timisi, 2003, s. 93). Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan yeni gelişmeler ile ortaya çıkan internet, TV, akıllı telefon, sanal gerçeklik teknolojileri, yapay zekâ, veri işleme gibi yeni iletişim teknolojileri Bell’in geçmişteki düşüncelerinin bugün somutlaştığını göstermektedir.

Alain Touraine ise sanayi toplumundan sanayi sonrası topluma geçiş sürecinde toplumsal ve siyasal alandaki gelişmeler üzerinde durmuştur. Bilimsel ve teknik yeterlilikle birlikte bilginin ekonomik ve toplumsal gelişmenin itici gücü haline geldiğini söyleyen Touraine (1988), “Eğer bir önceki egemen sınıfa ait olmanın ölçütü mülkiyet ise, yeni egemen sınıfı tanımlayan belirli bir eğitim düzeyiyle birlikte bilgi olacaktır” demiştir.

Touraine'in yaklaşımına göre sanayi toplumunda meydana gelen gelişmeler üretim araçlarını dönüştürmüştür ancak post-endüstriyel toplum üretimin nihai sonucu olan kültürü değiştirmektedir. Birçok enformasyon toplumu savunucusunun aksine, Touraine, teknolojiyi bu dönemin önemli bir ayırt edici bir unsuru olarak görmemektedir. Ona göre ayırt edici nokta, sanayi sonrası toplumlarda ekonomik sistemin, toplumun kendisinin üzerinde bir müdahale aracı haline gelmesi ve teknolojinin de bu ekonomik sistemin bir parçasını oluşturmasıdır (Timisi, 2003). Bu nedenle Touraine, sanayi sonrası toplumu “programlanmış toplum” olarak tanımlamaktadır (Touraine, 1988). Touraine, bu toplumun özelliklerini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Programlanmış toplum kültürel malların kitlesel olarak üretim ve dağıtımının, sanayi toplumunda maddi malların sahip olduğu türden merkezi bir konuma yerleştiği toplumdur. Sanayi toplumunda demir, çelik, tekstil, kimya hatta elektrik ve elektronik sektörleri neyi ifade etmişse, bilginin ve bilişimin üretimi ve dağıtımı da dağıtımı da programlanmış toplumda aynı şeyi ifade eder” (Touraine, 1994, s. 272).

Anthony Giddens ise bilginin özel bir önemi olduğunu kabul etmesine rağmen, Bell'in “sanayi sonrası toplum” olarak algıladığı türden bir sistem kopmasını işaret etmenin yeterli olmadığını belirtmiştir. Giddens'a göre modern toplumun gelişiminde bilginin her zaman bir önemi olmuştur ve bu yüzden yeni bir enformasyon toplumu çağına girdiğimiz söylenemez (Giddens, 1987, s. 27). Giddens, ayrıca, bu toplumu açıklamak için “postmodern” gibi kavramların yeterli olmadığını, bunun yerine modernliğin kendi doğasına bakmak gerektiğini belirtmektedir. Giddens'a göre, dünya, postmodern döneme değil, modernliğin sonuçlarının radikalleştiği ve evrenselleştiği bir başka döneme girmekte ve modernizmin bir üst aşamasına geçilmektedir (Saygın, 2016).

Manuel Castells, enformasyon toplumuna yönelik “ilerlemeci” görüşlerin eleştirisini yapmaktadır ve bu dönemi “kapitalizmin bir sonraki aşaması” olarak ele almaktadır. Castells, sanayi sonrası toplum düşünürleri tarafından kabul edilen ve bir ilerleme olarak sunulan, tarım, sanayi, sanayi sonrası toplum ayrıştırmasını kabul etmemektedir. Castells, bilgi ve enformasyonun kullanımının önemli olduğunu ancak ekonominin herhangi bir sektörü için tek başına ayırt edici bir unsur olmadığını belirtmektedir. Castells, bu noktada Giddens'ın görüşü ile benzeşmektedir. Castells'e

göre geçmişten bugüne dek bütün ekonomilerde teknolojinin rolünü ve bilginin, üretim sürecinin örgütlenmesindeki önemini kabul edilmelidir. Ancak Castells'in "enformasyonel gelişme tarzı" (*the informational mode of development*) olarak adlandırdığı günümüzde, bilgi, daha ileri bir ekonomik gelişme için bir kataliz işlevi görecektir olan yeni bilgilerin oluşturulması için kullanılmaktadır.

"Yani, enformasyon hem üretimin hammaddesi ve üzerinde çalışılan bir kaynak, hem de üretimin bir sonucu, bir tüketim metasıdır" (Timisi, 2003, ss. 98-100).

Castells, bu dönemi tanımlarken "enformasyonel kapitalizm" (*informational capitalism*) kavramını kullanmıştır. Enformasyonalizm (*informationalism*), Castells için, "üretimin temel kaynağı olarak bilginin harekete geçmesi" anlamına gelen bir anahtar kelimeyi tanımlamakta (Castells, 1989, s. 17) ve yeni bir ekonominin yanı sıra yeni bir toplumu müjdelemektedir. Castells'e göre enformasyonel kapitalizm, kapitalizmin acımasız bir biçimidir ve esnekliği, küresel erişim ile birleşen ağlar sayesinde muazzam bir seviyeye ulaşmıştır (Castells, 1998, s. 338). Castells, enformasyon devriminin ağ toplumunu yaratmadığını, fakat ağ toplumunun enformasyon teknolojisi olmadan mümkün olamayacağını belirtmektedir. Castells'e göre, enformasyonel kapitalizm, sanayi kapitalizminin egemen olduğu dünyadan farklı bir dünya yaratmıştır. Castells, yeni bir toplumu işaret eden "ağ toplumu"nun ortaya çıktığını söylemiştir:

"Bir enformasyon toplumunda değiliz... ağa bağlı bir toplumdayız ve bu, toplumun biçimsel bir dönüşümüdür." (Webster, 2006).

Enformasyon toplumu tartışmalarında üzerinde durulan bir başka konu, sanayi toplumu ve enformasyon toplumu aşamasında olan ülkeler arasında bilgiye erişimde dengesizliğin bulunmasıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bilgiye erişim açısından yaşanan bu dengesizlik, toplumlar arasında bir bilgi uçurumu oluşmasına sebep olmaktadır. Bir kesim her geçen gün daha fazla bilgi edinmekte ve aradaki uçurum her geçen gün daha fazla açılmaktadır. Bunun yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olan ülkelerde bir bilgi kirliliği söz konusudur. Bu bilgi bolluğunun içinde doğru ve yararlı enformasyona ulaşmak kolay değildir (Timisi, 2003). Naisbitt ve Aburdene (1990) bu durumu enformasyon içinde yüzerken bilgi için açıklıktan ölmek şeklinde ifade etmekte, Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak

olanlardan, Huxley ise pasifiğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korktuğunu ifade etmektedir (Postman, 2014). Webster'ın da değindiği gibi bilginin niteliği sorgulanmalıdır. Bilimsel bilgiye ve düşünceye yönelik artan bir ilgisizlik mevcuttur. Seyirlik gösteriler ve imaj, dolayısıyla görünürlük ve yüzeyselliğin öne çıkması bilgiyi zenginleştirmemekte ve derinleştirmemektedir.

1.1.3. İletişim Teknolojileri, Küreselleşme ve Sanal Mekânlar

McLuhan'ın "küresel köy" (*global village*) (1994) benzetmesiyle işaret ettiği gibi giderek birbirinden daha kısa sürede ve daha fazla haberdar olan bir dünya düzenine olanak sağlayan küreselleşme, Larrain, 1995, s. 207 tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Küresel ölçekte işleyen ve sınırları aşarak toplumları ve kurumları yeni zaman-mekân bileşimlerinde entegre edip bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler."

Meyrowitz (1985), bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin, zaman ve mekânı ortadan kaldırdığını ve mekânın anlamını kaybederek sınırsız bir küresel köyde yaşamaya olarak verdiğini söylerken, Harvey (1997) gelinen noktayı "zaman ve mekân sıkışması" olarak tanımlamakta ve iletişim teknolojilerinin mekân (*space*) kavramını yeniden tanımlamayı gerekli kıldığını belirtmektedir (Timisi, 2003).

Küreselleşme tartışmaları, enformasyon toplumu yaklaşımında önemli bir yere sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, dünyanın küresel bir hâl almasında önemli bir role sahiptir.

"Küreselleşmenin ekonomik tabanı, 'postfordist' ya da 'esnek üretim' olarak isimlendirilen biçimine, kültürel tabanı ise enformasyonun küreselleşmesine dayalıdır. Bu geçiş, iletişim teknolojilerindeki gelişimin ekonomik, kültürel, siyasal alanın yeniden yapılanmasındaki aracılık rolüyle yakından ilişkilidir." (Timisi, 2003, s. 110).

Yeni iletişim teknolojilerine yönelik hâkim söylem, her dönemde yaşanan “ilerlemeler” sayesinde küresel etkileşimin artması ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin zaman ve mekânı dönüştürdüğü bir gerçektir. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte yeni iletişim mekânlarının üretilmektedir. Herhangi bir toplumsal etkileşim, iki ya da daha fazla bireyin belirli bir zaman-mekânda karşılaşmasıyla gerçekleşmektedir (Timisi, 2003, s. 139). Bu tür bir karşılaşma, toplumsal etkileşimlerin gerçekleştiği alanlardan oluşmaktadır (Harvey, 1997, s. 239). İletişim teknolojilerinde fiziki bir zaman-mekânda buluşmak mümkün değildir ancak internet, bireylerin çevrimiçi ortamlarda “karşılılaşmasına” olanak sağlamaktadır. Bu karşılaşma, bireylerin bir araya getiren ve dolayısıyla toplumsallığı üreten iletişim mekânları olarak tanımlandığında, bir kamusal alanı içermektedir, ancak burada işaret edilen kamusal alan, kamusal alan³ özelliğini değil, ortak bir mekâna erişimdeki açıklığı ifade etmektedir.

Bilgisayarlar ve internet ile birlikte, bu “karşılılaşma mekânları” toplumsal ilişkileri üreten kamusal sanal mekân olarak tanımlanırken, aynı zamanda teknoloji, toplumsal ilişkilerin sürdürülmesinin mekânlarını da üretmektedir (Harasim, 1993; Samarajiva, 1997; Jones, 1997). Ancak “internete erişimdeki açıklık” konusu da tartışmalıdır. Habermas’ın “kamusal alan” özelliklerinden biri de “ulaşılabilirlik”dir. Dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 50’sinin hala internet erişimi olmadığı düşünüldüğünde nasıl bir “erişim açıklığından” bahsedilebileceği de bağlamsaldır. İnternette oluşan alan, genellikle “sanal mekân” olarak tanımlanmaktadır.

“Sanal mekân, mekâna bağımlı kılınmış insan emeğinin, mekânsızlaştırılmış enformasyona dayalı emekle yer değiştirmesini temsil etmektedir.” (Lash, Scott ve Urry, 1994).

³ Enformasyon toplumunun gelişimi ile birlikte küreselleşme ve internetin (yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması) Habermas’ın ideal kamusal alanının yaratılmasına katkıda bulunup bulunmadığı son dönemlerde sosyal bilimlerde sıkça tartışılan bir konudur. Habermas’ın kamusal alan tanımının dayandığı öğeler için bkz. Habermas, J., (1962). **The Structural Transformation of the Public Sphere.**

Benedikt de sanal mekânı, “endüstri sonrası dünya” yaklaşımı ile açıklamaktadır:

“Sanal mekân küresel olarak birbirine bağlanmış, bilgisayar temelli ve erişimli, çok boyutlu, yapay ya da sanal (virtual) gerçekliktir.”
(Benedikt, 1991, s. 122).

Timisi’ye (2003) göre sanal mekân kavramıyla birlikte sanal gerçeklik kavramı, teknoloji aracılığıyla gerçekleşen toplumsal ve kültürel dönüşüme yönelik arzuyu ve aynı zamanda belirsizliği sembolize eden bir kavram haline dönüşmüştür.

Siberuzay (*cyberspace*), sanal mekânı ifade eden kavramlardan biridir. Sherman ve Craig’e göre siberuzay, farklı yerlerdeki kullanıcıları farklı teknolojiler ile bir araya getiren, etkileşimli bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ve sadece kullanıcıların zihinlerinde var olan bir ortamdır (Sherman ve Craig, 2002). İnternet üzerindeki sohbet odaları, çok oyunculu çevrimiçi oyunlar ve ortak video konferanslar bu ortamlara örnektir. Siberuzay kavramı ilk kez, William Gibson’ın *Neuromancer* isimli kitabında kullanılmıştır. Gibson’a göre siberuzay, dünya üzerindeki tüm verilerin grafiksel olarak temsil edildiği ve insanların sanal birer karaktere dönüştüğü karmaşık bir sosyal sistemdir (Gibson, 1994). Kitapta bahsi geçen siberuzay, bir ağ mekanıdır. Siberuzay, bilgisayarların ve onu kullanan insanların internet ve benzeri ağlar içinde kurduğu iletişimden doğan sanal gerçeklik ortamını anlatmaktadır.

İnternet ortamındaki çevrimiçi iletişimin gelecekte bir sanal gerçeklik ortamında, üretilmiş bir sanal mekân üzerinde gerçekleştiğini düşündüğümüzde, kurulan iletişimin “sanallığı” da ortadan kalkmaktadır. Sanal gerçeklik çağında, televizyon, tele-bulunma ile yer değiştirmektedir. Bu yüzden bu çağ, “sanal mekân” kavramının ve “sanal mekânın kamusalılığı” tartışmalarının genişletilmesini gerektirebilir. Sanal gerçeklik ortamında vücudun duyuşsal kanalları, uzaktaki gerçek mekanlara, sanal dünyalara geçiş yapmaktadır. Deneyim dönüşmektedir, insan iletişimi fiziksel bir mekândan sanal bir mekâna, siberuzaya geçmektedir (Biocca ve Levy, 1995, s. 20). Böylece, fiziksel aşkınlık (*transcendence*), her şey olma, her yerde olma, her şeye anında ulaşma ya da her yere gitme hayali başka bir biçime bürünmektedir.

Sanal gerçekliğin öncülerinden, mühendis Tom Furness (1993), ilk sanal gerçeklik sempozyumunda şu sözleri dile getirmiştir (Biocca ve Levy, 1995, s. 23):

“Gelişmiş arayüzler, insan ırkı için inanılmaz yeni bir hareketlilik sağlayacaktır. Duyular için ulaşım sistemleri inşa ediyoruz. Bu ulaşım sistemleri gerçekte vücudumuzu bu alana taşımadan başka bir yerde veya mekânda olabileceğimiz, kayda değer sistemler olacak.”

Bu sözlerde de, yeni iletişim teknolojilerinin ilk günlerinden gelen ekolar yankılanmaktadır. Telgrafın icat edilmesiyle birlikte “mekânın imha edileceğine” dair ilk sözler duyulmaya başlanmıştır (Carey, 1988; Czitrom, 1982). Bir parmağın hafifçe telgraf tuşuna vurulması, aradaki kilometreleri daraltmıştır. Şimdi ise gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla insan vücudunun tamamı telgraf tellerine bağlanmakta, beden, fiziki mekândan soyutlanmaktadır.

Benedikt sanal gerçekliği, *“Teknoloji aracılığıyla bedenin mekânda yer değiştirmesine olanak veren bir teknolojik uygulama”* olarak tanımlamaktadır (Benedikt, 1991, ss. 1-9). Bu sanal gerçeklik tanımı, insan ve gerçek mekân arasındaki somut boşluğun açıldığına, uzaktaki deneyimlere ortak olmaya, görme sınırlarının genişlediğine işaret etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, sanal gerçekliğin yaratıcısı değildir, ancak gerçek bir sanallığın kuruculuğunu yapmaktadır. Bir iletişim sisteminin gerçek sanallığı nasıl yarattığı sorusuna Castells’in (1996, s. 373) verdiği yanıt şu şekilde olmuştur:

“İçinde gerçekliğin kendisinin (yani insanların maddi/sembolik varoluşu) bütünüyle ele geçirildiği, sanal imaj kurgusu içinde yedirildiği, deneyimlerin iletişimle kurulduğu bir dünyada görüntülerin yalnızca ekranda görünmediği, aynı zamanda bir deneyim halini aldığı, inanmak için yaratılan bir dünyadır.”

1.2. Postmodernizm, Tüketim Toplumu ve Hipergerçeklik

Deneyim ekonomisi, postmodern kültürün karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Postmodern dönemin modern dönemden bir kopuş mu yoksa modernizmin bir uzantısı mı olduğu konusunda farklı görüşler vardır. Baudrillard ve Fukuyama gibi isimler ise postmodernizmin, tarihin sonunu ilan eden bir akım olduğunu belirtmektedirler. Postmodernizmi “içi boş” bir kavram olarak değerlendiren ancak postmodern döneme özgü saptamalarıyla ün kazanmış Baudrillard, teknoloji yönelimli üretimin, insan ihtiyaçlarından ziyade arzularına yöneldiğini söylemiştir.

“Modernlik, eğer kodları ve modelleri endüstri burjuvasisinin denetlediği üretim çağıysa, postmodern, simülasyonlar, modeller, kodlar ve siberetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır.” (Baudrillard, 1997).

Postmodernizm sözcüğü, felsefe alanında ilk kez Jean-François Lyotard tarafından 1979 yılında yayınlanan “Postmodern Durum” isimli kitapta kullanılmıştır. Lyotard’a göre postmodernizm, modernliğin geldiği en uç noktadır (Hatipler, 2017). Lyotard postmoderni, sanayi sonrası toplumun eğilimleriyle ilişkilendirmekte ve toplumu, bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, ileri teknoloji yani bilim ve teknolojiye yeni ilerlemelerden kaynaklanan hızlı değişme toplumu olarak nitelendirmektedir (Lyotard, 1984). Mark Poster (1990) ise postmodern çağın bir önceki toplumdan farkının, modernizmin “üretim tarzı” benzetmesiyle ilişkilendirerek “enformasyon tarzı”ndaki değişim aracılığıyla ayırt edildiğini belirtmektedir.

Frankel (1991) postmodernizmi, sanayi sonrası toplumlarının ideolojisi olarak tanımlarken, Foster (1984, s. 67-68)., endüstriyel toplumun kültürel boyutunun modernizm, çokuluslu kapitalizmin kültürel boyutunun ise postmodernizm olduğunu söylemektedir. Postmodernizmin sanayi sonrası toplum ile olan ilişkisi ana hatlarıyla şöyle açıklanabilir.

1. Postmodernizm sanayi sonrası toplumun parçalılığını yansıtmaktadır.
2. Sanayi sonrası toplum, geleneksel kültürel-coğrafi sınırları çokuluslu, esnek üretim çıkarına ortadan kaldırmaktadır. Postmodernizm bu parçalanma ve yerleşmeyi önemsemektedir.

3. Enformasyon, ticarileşme ve tüketim kültürü endüstri sonrası toplumun temel özellikleridir.
4. Boş zamanın ticarileşmesi ve yeni siyasal/kültürel biçimlerin ortaya çıkması, var olan kimi toplumsal biçimlerin parçalanma ve çoğulculaşması, zaman ve mekânın aşılması, endüstri-sonrası ve postmodern toplumun temel nitelikleridir (Timisi, 2003).

Feasterstone (1996, s.21), postmodern terimindeki “post” ön ekinin, modernlik aşamasından bir kırılmayı, başka bir aşamaya geçişi, hatta modernizm karşıtlığını temsil ettiğini belirtmektedir. Best ve Kellner (1998, ss. 48-51) de postmodernizmin modern dönemin tüm teorilerini ortadan kaldırdığını veya onlara karşı çıktığını belirtmişlerdir. Bazıları ise postmodern kavramının moderliğin şiddetlenmesini ve hiper-modernliği ifade ettiğini belirtmektedir. Ancak çoğu yazarın üzerinde anlaştığı ortak nokta, bu dönemin en belirleyici özelliğinin enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler olduğudur (Özcan, 2007).

Birçok postmodern teoriyisen, bu dönemi, kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olarak vurgulamakta ve teknolojik ilerlemeleri, hızlanan enformasyon akışını ve globalleşen sermayeyi buna kanıt olarak göstermektedir. Jameson ve Harvey gibi neo-marksist düşünürler, postmodernizmi, sermayenin dünya çapında yayılıp homojenleşmesi şeklinde işleyen kapitalizmin daha üst bir aşaması olarak görmektedirler (Kellner, 1993). Bu görüşe göre, kapitalizmin 1970’lerdeki bunalımını aşmak için öngörülen yeniden yapılanma, çok yönlü, olağanüstü hızlı, kapsamlı ve etkileri çok derine ulaşan, dünya ölçeğinde bir değişim sürecini ortaya çıkarmıştır ve postmodern tüketim kültürü, imajlar, semboller, arzular ve yaşam tarzlarını tüketicilerin etrafında döndürmesi ile kapitalizme hizmet etmektedir (Alemdar, 2010).

Postmodern dönemde, tüketim, ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Bu dönemde insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için değil, tüketim mallarını almak ve yalnızca tüketmek için çalışmaya başlamışlardır. Yeni tüketim algısının oluşturulmasında popüler kültürün ve medyanın rolü büyüktür. Popüler kültür ve medya tüketimi günlük hayatın bir parçası hatta esası haline getirerek postmodernizme hayat verirken globalleşme de postmodernizmin gücünü bütün dünyaya hâkim kılmaya çalışmaktadır. Bu algı her şeyi tüketim üzerine kurulu olan yığınları ortaya

çıkarmıştır. Bu dönemde, fikirler, imgeler ve anlamlar da bir mal gibi tüketilmeye başlamış; insanların kim olduğu, tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmeye başlamıştır (Hatipler, 2017). Featherstone (1996) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Tüketim kültürü maddi bir fayda olarak değil, göstergelerin tüketilmesidir. Sıradan mallara giz, sır, egzotiklik, güzellik ilintilendirilir. Bu malların orijinal ve işlevsel kullanımı gözden kaybolur. Televizyon bunu oluşturan bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj aşırılığı üretir. Tüketim kültürü postmodern bir kültürdür. Bu dünya, ilişki ve tecrübelerinde en son modanın peşinden koşan, maceradan hoşlanan, yaşayacağı tek bir hayatı olduğunun ve bu hayatta zevk almak için gayret edilmesi gerektiğinin bilincinde olan insanların dünyasıdır. Farklılaşma tüketim kültürünün en önemli silahıdır. Her tabaka için belirli tüketim kalıpları oluşmuştur. Zenginler otomobil, müzayede, tenisten; yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar galeri ziyaretlerinden, avangart festivallerden, Bach’dan; düşük seviyede olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan hoşlanırlar.”

1.2.1. Postmodern Pazarlama

Postmodernizm, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında ağırlıklı olarak 1990’lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin hayat tarzlarındaki, tutumlarındaki, davranışlarındaki, ihtiyaçlarındaki ve beklentilerindeki hızlı değişim, pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Günümüzde tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili tercihlerini, hayat tarzına uyup uymadığı, arzuladıkları deneyimi yaşatıp yaşatmayacağı veya sembolik anlamlar taşıyıp taşımadığı üzerinden yapmaya başlamışlardır. Ancak bunu bilinçli olarak yaptıkları da söylenemez. Tek varsayım, postmodern tüketicilerin, kendi oluşturduğu düşler dünyasındaki fantezilerini, tüketim yoluyla gerçekleştirdikleridir (Odabaşı, 2006b).

Fırat ve diğerlerine göre (1995) postmodern kültürün pazarlama üzerindeki etkilerinin öne çıkardığı temel durumlar; üst gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsiz olması ve zıtlıkların birlikteliğidir.

1.2.1.1. Üst gerçeklik

Üst gerçeklik kavramı, simülasyon kuramı ve tüketim toplumu ile ilgili düşünceleri ile bilinen Jean Baudrillard tarafından ortaya atılmıştır. Her ne kadar “üst gerçeklik” ve “simülasyon” kavramları, postmodern araştırmacılar tarafından postmodern bir kavramlar olarak ve Baudrillard da postmodern bir düşünür olarak değerlendirilse de, Baudrillard’ın (1998) düşünceleri tersi yöndedir: *“Postmodernizm bir deyimdir, insanların kullandığı hiçbir şey ifade etmeyen bir deyim. Hatta o bir kavram bile değildir, hiçbir şey değildir.”* Üst gerçeklik, temel olarak, gerçeğin kayboluşunu ve yerini imajlara, illüzyona, simülasyona ve simularka’ya bırakmasını simgelemektedir. Bu kavram, gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımın bulanıklaştığını belirtmekte ve “üst” ön eki, gerçekten daha gerçek olduğuna işaret etmektedir.

Postmodern olarak tasvir edilen toplumlarda, üst gerçeklik, gerçekleri fantezilerden ayırt etmenin yetersizliğini vurgulayan, göstergebilim ve postmodern felsefede kullanılan bir kavramdır. Üst gerçeklik ile ilgili olarak sıklıkla teknolojik gelişmelere vurgu yapılmaktadır ve bunun nedeni simüle etme eyleminin gerçekleştirilebilmesi için belli bir teknolojik altyapıya ihtiyaç duyulmasıdır. Sanal bir gerçeklik sunan her türlü araç üst gerçekliğe örnek olarak gösterilebilir. Berthon ve Katsikeas (1998), internetin ve web ortamının da bir üst gerçeklik taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Web, insani varlıkların sanal varlıklarla yer değiştirdiği yeni bir platform sunmaktadır ve gerçekliğin yerine üst gerçeklik geçmektedir. Postmodern tüketiciler birçok bakımdan modern tüketicilerden farklılıklar göstermektedirler. Üst gerçeklik içeren faaliyetler, postmodern tüketicilerin birtakım taleplerine cevap vermektedir. Dolayısıyla postmodernizm, tüketici davranışları ve üst gerçeklik arasında güçlü bir ilişki vardır. Fırat ve Shultz (1997) bu ilişkiyi şu sözlerle açıklamaktadır:

“Modern öncesi kültürler geçmişe, modern kültürler geleceğe odaklanmaktadırlar. Postmodernizmin odak noktası ise şudur: hemen burada, hemen şimdi. Postmodern tüketiciler geçmiş ve geleceğe ilişkin çeşitli temaları birlikte tecrübe etmek istemektedirler, sadece bir tanesini değil. Üst gerçeklik de –simülasyona dayalı gerçeklik- bu dileğin gerçekleşmesini sağlamaktadır” (Güneş, 2016).

Bu yeni toplumda bireyler, istedikleri anda istedikleri yerde olmak ve istedikleri her şeye anında ulaşmak istemektedirler (Grant, 2006, s. 214). Üst gerçeklik kurgusuna sahip ortamlar bireye bugünü dilediği şekilde yaşama şansı tanımakta ve zaman ve mekânın aşılmasına yardımcı olmaktadır. Baudrillard, postmodern dünyada gerçeklik, simülasyon ve imaj arasındaki sınırın ortadan kalktığından bahsetmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini gerçeğe en yakın biçimde yaşamalarına imkân veren üç boyutlu oyunlar, üç ve dört boyutlu sinemalar ve sanal gerçeklik teknolojilerine yönelik artan ilgi de üst gerçekliğe olan eğilimi ifade etmektedir.

1.2.1.2. Parçalanma

Postmodern dönemde bireylerin, kendilerini sosyal bir hiyerarşi içinde konumlandırmadıklarına ve kendi tarzlarını oluşturdıklarına inanılmaktadır. Bu farklılaşma, farklı tüketim kalıplarını ortaya çıkartmıştır (Bocock, 1993). Tüketim kalıpları bir aradalık içinde ortaya çıkarken bireylerin birbirlerinden farklılaşması fazlalaşmıştır. Postmodern dönemde bireylerin kategorilere veya belirli segmentlere ayrılması daha karmaşık ve zordur.

Postmodern toplum, bireylerin farklılıklarını ortaya koyduğu bir toplumdur. Küresel iletişim ağlarının gelişmesi ile sosyal paylaşımın online ortamlarda artması, bireylerin farklı kültürleri tanıma imkânı bulması ve dünyanın diğer bir ucunda yaşanan gelişmelerden anında haberdar olması, tüketim kalıplarındaki değişimin hızını giderek arttırmaktadır. Üretim ve tüketimin birbirlerini etkileme güçleri düşünüldüğünde, tüketicilerin parçalanmış kimlikleri karşısında pazarın da parçalanması olağandır. Tek tip ürünlerle farklı ihtiyaçları karşılamanın mümkün olmadığı bu ortamda, işletmeler, çok çeşitli ürünlerle farklı kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Markalar, birbirine benzeyen birçok ürünle farklı istekleri olan tüketicilere ulaşmakta zorlanmaktadır (Aydemir, 2007, s. 39). Günlük yaşamda meydana gelen bu parçalanma, brikolaj⁴ pazarların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Pazarların çok küçük bölümlere ayrılması ve parçalanması, postmodern pazarlama uygulamalarının hızlı ve yaratıcı olmasını gerektirmektedir.

⁴ Brikolaj pazarlar, ben merkezli ve tercihleri benzerlik göstermeyen tüketicilerden oluşmaktadır.

Parçalanma, aynı zamanda, postmodern tüketicilerin farklı yaşam stillerinin, davranışlarının ve ruh halinin yansımalarıdır. Bu sebeple, ürün ve hizmetler bazında net bir ayrışma söz konusu değilken, taşıdıkları imajın ve iletişimin çeşitlenmesi, ve sürekli yenilenmesi gerekmektedir. (Berkdemir, 2009).

1.2.1.3. Üretim ve Tüketime Yer Değiştirmesi

Postmodern dönemde üretimin öneminin azaldığı ve tüketim kültürünün ön plana çıktığı belirtilmektedir. Postmodern tüketicilerin, yaşamlarına anlam katacak ve onlara deneyim yaşatacak ürünleri tercih ettiği ve yaşamlarındaki parçalanmışlığı tüketim deneyimleri aracılığıyla karşıladığı düşünülmektedir. Fırat ve diğ., bu dönemde, üretim ve tüketime, taşıdıkları değer anlamında yer değiştirdiğini belirtmektedir. Sürekli ve hızla tüketmek, üretimin değerini azaltmaktadır. Tüketim, postmodern toplumların en belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Bununla birlikte, postmodern tüketicilerin de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri üretmekte, üretim ve tüketim bir bütünün iki parçasını oluşturduğu düşünülmektedir. Postmodernizmi modernizmden ayıran özellikler sıralanırken, tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesi de belirtilir. Bu durum postmodern tüketicinin özelliklerinin de farklılığını da vurgulamaktadır. Postmodern tüketicilerin temel özelliği, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten aktif durumda olmalarıdır (Odabaşı, 2006b).

Topluluk pazarlamasının kilit unsuru olan postmodern toplulukların, ilgi alanları ile biraraya gelerek oluşturdukları deneyimler, ürünleri/hizmetleri tüketen bir tüketici olmak dışında, gerçek anlamda bir üretici olarak da toplulukların işlev kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda şirketler, tüketicilerin gerçek isteklerini ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dâhil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirim almaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2004, ss. 40-41). Bu durum, üretim ve tüketim sürecinde iki yönlü bir etkileşimin yaşandığının, ancak üretimin her zaman tüketimle ölçüldüğünün bir göstergesidir.

1.2.1.4. Öznenin Merkezsiz Olması

Tüketim, insanları, hayatın öznesi olmaktan çıkarmış, nesnesine dönüştürmüştür. Postmodern anlayışa göre tüketicilerin nesnelerle olan ilişkilerini tüketiciler değil, nesneler, ürünler, anlamlar, imaj, sembol ve diğer göstergeler yönlendirmektedir. Postmodernizmde tüketicilerin seçimleri değişkenlik göstermektedir ve bu değişkenliği oluşturan şey ise “kitlesel-bireyselleştirme”dir (*mass-customization*). Doğrudan pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler, tüketim esnasında kendilerini daha aktif ve değerli hissetmektedir. Böylece tüketiciler, ürünlerin, imgelerin ve sembollerin etkisi altına girmektedir. Postmodern döneme geçişle birlikte, özne-nesne ilişkisinde tersine dönüş ortaya çıktığı belirtilmektedir. Modern dönemde tüketiciler, belirli mekanizmalar tarafından kontrol altında tutulurken postmodern dönemde tüketiciler, özne-nesne ilişkisinin tersine dönmesi nedeniyle tüketilen konumuna geçmiştir (Faurschou, 1987). Kişiler zaman içinde, tüketimle birlikte kendi ürettiklerine ve kendine yabancılaşmıştır. Bunun sonucunda da tüketim eylemi, özne ile nesne arasındaki mesafeyi doldurmuştur (Fırat ve diğ., 1995, ss. 53-54.)

1.2.1.5. Zıtlıkların Birlikteliği

Postmodern kültürde sınıflar arasında katı çizgiler yoktur, tüketim nesneleri bireylerin birbirinden farklılaşan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için vardır ve bireyler satın aldığı ürünlerin sembolik temsilleri ve yaşadığı deneyimler vasıtasıyla dilediği anda dilediği kişi olabilmektedir (Alemdar, 2010). Bu zıtlıkların birlikteliği sebebiyle postmodern tüketicilerin tanınması, hedeflenmesi, onlara uygun mesajlar oluşturulması ve ürün/hizmetlerin pazarlanması oldukça zordur. Bu yüzden pazarlama mesajları tüketicinin yorumuna bırakılacak ve amacı açık olmayacak şekilde kurgulanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, asıl olarak, zıtlıkların bir arada olduğu bir pazar ortamında, tüketicilerin farklılaşan ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Deneyimler, her tüketicinin geçmiş yaşantısına, anılarına ve bakış açısına göre değişkenlik göstermekte, herkes aynı tüketim deneyimini yaşamamaktadır. Bu sebeple, pazarlama bakış açısıyla deneyimler, kişiselleştirilebilir niteliktedir ve doğrudan pazarlama örnekleri gibi tüketicilere her birinin farklı değerler elde edebileceği değerler sunabilmektedir.

1.2.2. Tüketim Toplumunun Yükselişi

Tüketim, başlangıçta sadece zorunlu ihtiyaçların karşılanması noktasında işlev görürken günümüzde psikolojik, sosyolojik ve imgesel bir boyut kazanmıştır. Postmodern dönemde tüketime yüklenen anlam, marka ve sembollerin ışığında yeniden şekillenmiştir. Tüketime tanınımının ve içeriğinin değiştiği dönem, bilgi toplumunun ortaya çıktığı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde değişim; ihtiyaç kavramının kendisi haline gelmiş, istekler ihtiyaçların yerini almıştır (Hatipler, 2017). Bu dönemin tüketim toplumu olarak adlandırılmasının temel nedeni üretim yerine tüketime ön plana çıkmasıdır.

Hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve sembolik tüketim, postmodern dönemde öne çıkan tüketim tarzı çeşitleridir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, ss. 33-50).

“Gösterişçi tüketimi, servet göstergesi olarak ve kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türü olarak, hazcı (hedonist) tüketimi, tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazlarını öne çıkardıkları tüketim türü olarak, sembolik tüketimi, ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip tüketilmesi olarak tanımlamak mümkündür.” (Odabaşı, 2006, ss. 18-124).

İnsan ihtiyaçlarını gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak sınıflandıran ilk kişi Herbert Marcuse'dur (Marcuse, 1997, s. 5). Marcuse, beslenme, giyim ve barınmayı gerçek ihtiyaçlar olarak ifade ederken; dinlenme, eğlenme ve reklamların etkisinde kalarak sembolik tüketmeyi sahte ihtiyaçlardan saymaktadır. Illich, “Tüketim Köleliği” isimli eserinde, tüketim toplumunda hayatın eşyalar çevresinde düzenlendiğini, toplumsal ilerlemenin bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçüldüğünü ifade etmektedir (Illich, 1990, s. 26). Baudrillard (1988, ss. 22-23) da tüketime, nesnelerden ziyade sembol ve değer tüketimi olduğunu düşünmektedir.

“Günümüzde her istek, ihtiyaç, amaç ve ilişki, satın alınan ve tüketilen birer nesne ve sembol haline gelmiştir. Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir.” Baudrillard (2000, s. 254).

Deneyimler, postmodern tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için tasarlanmaktadır. Deneyimler, duygularının peşinde koşan, daha fazla görsellik ve imaj üzerinde duran, benlik ihtiyacını farklı tüketim davranışları ile doyurmaya çalışan, eğlence ve haz arayışındaki tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına yanıt vermektedir (Alemdar, 2010). Postmodern tüketiciler, geçmiş ve geleceği zamansız yaşayarak deneyimlemeyi arzu etmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003). Tüketim toplumunun en belirgin özelliklerinden biri ise zevki ertelemeyişidir. Zygmunt Bauman'ın da (1999, s. 50) değindiği gibi:

“Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil; kredi kartları toplumudur. Bir ‘şimdi’ toplumudur, bekleyen değil. İsteyen ve her an arzu eden bir toplumdur.”

Deneyim ekonomisine sahip toplumlar, bireyleri temel gereksinimlerini tatmin etmiş, daha fazla eğlence, zevk, haz arayışı içinde olan ve bu arayışları satın aldığı deneyimler yoluyla karşılayan, ekonomik olarak gelişmiş toplumlardır (Alemdar, 2010). Bu noktada Baudrillard, tüketicilerin, tüketim eylemiyle birlikte maddi gereksinimlerini gidermekten çok duygusal arzularını da doyurmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

Bu yeni toplumda tüketiciler, maddi güçleri istedikleri mal ve deneyimleri karşılamaya yetmese bile tüketmeye devam etmektedir (Bocock, 1993, s. 60). Bu durumun en güçlü sebebinin ise medya ve reklam endüstrileri olduğu düşünülmektedir. Çeşitli medyalar aracılığıyla baktığı tüm ekranlarda ve sokaklardaki tüm billboardlarda, her yeri saran ve adeta ailelerin en çok vakit geçirdikleri yer olan alışveriş merkezleri ile etrafı kuşatılan bireyler, sürekli olarak konforlu, kaliteli, iyi ve lüks yaşam vaadi ile bombardımana tutulmaktadır. Bireylerin tek gayesi “hayal edilen” yaşama kavuşmak olmuştur. Tüketiciler, sağlıklarına harcadıkları paradan daha fazlasını marka akıllı telefonları satın almak veya çeşitli markalardan giyinmek için harcamaktadırlar. Tüketimin fonksiyonellikten uzaklaşarak haz ve gösterişe kaydığının en önemli göstergesi bu gibi örneklerin günümüzde oldukça sık yaşanmasıdır.

Kitle iletişim araçları (KİA) tüketim toplumunun yükselişinin en temel belirleyicisidir. Medya aracılığıyla zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımı

gerçekleştirilmekte ve tüketim biçimlendirilmektedir. Medya, fikirleri empoze etme ve evrensel bir düşünce sistemi içinde, özellikle Batıda üretilmiş medya içerikleriyle bu programlarda gömülü olan değerleri, insanların zihinlerine “ekme” gücüne sahiptir (Demers, 1999). Tüketim toplumunda ihtiyaç olmayan şeylerin ihtiyaçmış gibi pazarlanmasının baş aktörü markalar ve reklam endüstrisidir. Reklamlar, bir yandan üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketimi sağlarken, diğer yandan insanların benlik arayışında, kendilerini önemli ve değerli hissetmeleri için “şeyleri” tüketmeye önerme işlevini yerine getirmektedir.

İş yapış şekillerinden alışverişe, kişilerarası iletişimden sağlığa, neredeyse günlük yaşamın hemen her alanda etkisini göstermeye başlayan sanal kültür, gerçeklik ilkesinin yitirilmesine sebep olmaktadır. Postmodern dönemin teknoloji merkezli yaşam tarzı, KİA’ların yayılmasıyla birlikte görsel medyanın günlük hayata hâkim olmaya başlaması, bilgisayarların internet aracılığıyla iletişimde kullanılmaya başlanması ve aynı teknolojinin yan ürünlerinin toplumların üzerinde köklü değişimlere yol açması, bireylerin KİA’lar ve eğlence ürünleri vasıtasıyla gerçeklikten koparak sanalın içinde kaybolmasına sebep olmaktadır (Güzel, 2015). Postmodernizmde tüketim, kullanım değerinden uzaklaşmış ve gösterge değerine indirgenmiştir. Baudrillard’ın tüketim toplumunu imgeler ve göstergeler yardımıyla açıklamasının nedeni de budur. Baudrillard, yaşadığımız postmodern süreç ya da geç kapitalizmin insanları gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile kuşattığını ve “hipergerçeklik” olarak adlandırılan sürece ittiğini ifade etmektedir.

Kapitalizmin körüklediği tüketimde artık fonksiyonel faydaların yanı sıra (hatta daha da fazla) duygusal yararlar önemsenmeye başlamış, tüketiciler görüntü ve fantezi dünyasının etkileri altına sokulmuştur. Gerçeklik yeniden üretilmekte ve simülasyonlar, bireylerin gerçeğinden ayırt edemediği kurgulara dönüşmektedir. Kısaca, postmodern tüketim kültüründe ekonomik ve toplumsal yaşam, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında dönmektedir (Özdemir, 2007a, s. 35). Postmodern tüketiciler, kendi oluşturduğu ya da kendisine sunulan fantezileri, tüketim yoluyla gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006a, s. 84).

Farklı istek ve beklentilere sahip postmodern tüketiciler, her geçen gün değişen değerleriyle yeni görünümser sergilemekte, bu değişime paralel olarak sürekli yeni imajlar ve simülasyonlar üretilmektedir (Anderson, 2002, s. 12). Yaratılan imajlar, postmodern toplumlarda birey için tüketimi en önemli amaç haline getirecek düzeyde oluşturulmakta ve planlanmaktadır (Slater, 1997, s. 207). Böylece tüketim ideolojisi insanların yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamaktadır (Yanıklar, 2010, s. 30). Postmodern tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler imajın destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının kanıtı ve dâhil olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Güneş, 2016). Hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin, duygusal deneyimlere önem veren ve ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik anlamı ile ilgilenen postmodern tüketicinin tercihi olduğu anlaşılmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005, s. 78).

“Tüketilen unsurlar, maddi varlıklarından ziyade onların simgeleri ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olaydır da. İmgesel tüketim, en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir” (Lefebvre, 1998, s. 94).

1.2.3. Tüketici Davranışlarına Deneyimsel Bakış Açısı ve Hedonik Tüketim

Değişen tüketici özellikleri, tüketici davranışlarına yeni bakış açılarının getirilmesini gerekli kılmıştır. Tüketime deneyimsel bakış açısının getirilmesi, yeni bakış açılarından biridir. Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim amacının ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetler olduğu ve tüketicilerin kararlarını fayda-maliyet analizine dayandığı varsayımından hareket edilmektedir. Tüketim amacının sadece fayda bazında olması ve tüketicilerin bilgi işleme aracı olarak görülmesi, tüketimin yüzeysel olarak ele alınmasına sebep olmuştur. Bu yönüyle, tüketicilerin rasyonel bir karar verme süreci yaşadığı varsayımından yola çıkan “bilgi işleme teorisinin” eğlence aktivitelerini, algılanan mutluluğu, estetiği ve duygusal çağrışımları ihmal ettiği görülmektedir (Altunışık, 2007, s. 113). Bu nedenlerden dolayı değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde birçok araştırmacı, tüketimin deneyimsel boyutu üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Addis ve Holbrook, 2001).

Stuart-Menteth ve diğ. (2006), yaptıkları araştırmada, müşteri ilişkilerinde, interaktif satış kanallarının yaşattığı deneyim kalitesinin oldukça önemli olduğunu vurgulamış ve tüketicileri “deneyim arayıcılar” ya da “deneyim arzulayıcılar” şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca, günümüz tüketicilerinin; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, bilgili olmanın, talepkârlığın, duygusallığın ve deneyimi arzulamanın etkileri altında değişmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Deneyimsel yaklaşımın odak noktası olan tüketim deneyimi, “fantezi, hissetme ve eğlence” olarak adlandırılan ve 3F (*fantasies, feelings, fun*) olarak kısaltılan üç görünümle açıklanmaktadır. Rüyalar, hayal etme ve bilinçsiz arzular, fantezileri; aşk, nefret, kızgınlık, korku, keder ve eğlence, hisleri; neşeli aktivitelerden veya estetik eğlencelerden hazsal zevkler almak da eğlenceyi temsil etmektedir. Bununla birlikte duyguların tüketici davranışlarındaki ve marka tercihlerindeki rolü ve tüketicilerin eğlence ve zevke olan ihtiyaçları önem kazanmaya başlamış ve tüketici davranışlarının deneyimsel bakış açısı incelenmeye başlanmıştır (Kır, 2014).

Her tüketim olayı bir özne ve nesne içermektedir. Burada özne tüketici veya müşteri olurken, nesne ise ürün veya hizmettir. Ürün; renk, fiyat, ağırlık, şekil gibi nesnel özellikleri ve kullanım özelliklerini kapsarken, tüketici ise alışkanlıkları, inançları ve duyguları olan hassas bir kişiliği kapsamaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Tüketiciler, kimi zaman bir ürünün fiziksel özellikleri ve teknik performansı ile ilgilenmekte, ürün kullanımdan sağlayacağı fonksiyonel faydaları önemsemektedirler. Ürünün sağladığı bu tip müşteri değerine “faydacı” değer denilmektedir. Bunun aksine ürünün sağladığı duygusal değerler ise “hedonik” yani haz almaya yönelik değerler olarak kabul edilmektedir. Bazı ürünler ise hem faydacı hem de hedonik değere sahip olabilmektedir. Bu ürünler de “dengeli” olarak nitelendirilmektedir (Addis ve Holbrook, 2001).

Tüketiciler yaptıkları tüketim sonucunda bir değer elde etmek istemektedirler. Bu değer basitçe verilenin karşısında ne alındığıdır (Zeithaml, 1988). Toplam tüketim deneyimi de bir değer yaratmaktadır. Ancak bu değer sadece fonksiyonel faydalar olarak görülmemelidir. Bununla birlikte tüketimin hazcı boyutu da bir değer yaratmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Örneğin insanlar rekabetin olduğu bir yarışmaya katıldıklarında para ödülü gibi nesnel ödüller kazanabilmektedirler. Ancak

bunun yanı sıra rekabetin içinde yer alınmasından kaynaklanan zevk gibi daha içsel, kişisel ve duygusal motivasyonlar da mevcuttur (Deci, Betley, Kahle, Abrams, ve Porac, 1981). Bu tüketicilerin tüketimden zevk alması anlamına gelen tüketim kavramına “hedonik tüketim” denilmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi; “*ürünün kullanım deneyimiyle alakalı tüketicilerin duygusal yönü, fantezi ve çoklu duygusal düşleri*” olarak ifade etmektedirler. Hedonik tüketimde ürünlerin sembolik ve duygusal özellikleri nesnel özelliklerine göre daha fazla ortaya çıkmakta ve hedonizm ile sembolik tüketim arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Genç, 2009).

Tüketimde imajlar, insanların bilinçaltındaki tüketime yönelik hazzal arzularını kamçılayan görüntülerdir. Özellikle KİA’lar bu imajların insanların zihninde kalıcı hale getirilmesinde etkili olmaktadır. Robins de (1999) Baudrillard gibi, imajların, insanları maddi dünyadan sanal bir ortama sürüklediğini ve böylece imajların gerçekliğin yerini aldığını belirtmiştir.

“İmajlar ile nesnel dünya arasında gittikçe artan bir mesafe vardır. İmajlar içerisine gömüldükçe nesneler ile uğraşmaya gerek kalmamaktadır. Sanal ortama girdikçe artık gerçek dünyaya ihtiyacımız kalmadığını düşünebiliriz. İşte gerçekliğin cansızlaşması bu mutlak noktaya geldiği zaman, yalnızca kendi yansımalarımızı görebiliriz” (Robins, 1999, s. 67).

İmajlar, teknolojinin gelişmesi ile birlikte farklı araçlarla karşımıza çıkmaktadır.

“İmajlar, şaha kalkan enformasyon sistemleri içine yerleştirilmekte ve satış ve pazarlama aktivitelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bugün imajlardan söz etmek demek, bilgisayarlardan söz etmek demektir. Dijital elektronik sinyaller biçimindeki imaj-enformasyon ürünleri artık sınırsız bir manipülasyona dayalıdır” (Robins, 1999, s. 72)

“Tüketim toplumu, metalara imajist bir karakter kazandırıp göstergeler dünyasına sunarak simgesel değerler oluşturması ve reklamı etkin biçimde kullanmasıyla, aynı zamanda modayı geniş kitlelere yayarak geçerlilik zamanını kısaltarak, zaman, mekân ve beğeni üzerindeki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde etki ve güdülenme yaratmaktadır.” (Karakaş, 2001, s. 24).

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında da tüketiciyi zaman ve mekândan bağımsız kılan ve bir imaj dünyasına sokarak ona gerçeğine çok yakın olan bir sanal deneyim yaşatan çevreler tasarlanmaktadır. İmajlar, özellikle görsel yönü ağır basan deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak imge, postmodern süreçte bir meta durumuna dönüşmüştür (Özcan, 2007).

1.2.4. Simülasyon Kuramı ve Hipergerçeklik

“Gerçek dünyayı bertaraf ettiğimize göre, geriye kalana ne dememiz gerekiyor? Görünümler dünyası mı? Kesinlikle hayır! Çünkü hakiki dünyayla birlikte görünümler dünyasını da yok ettik.” Friedrich Nietzsche. (Baudrillard, 2005).

Baudrillard, teknolojinin etkisi altına giren postmodern Batı toplumlarında politikanın, ekonominin, kültürün ve gündelik yaşamın yapısının değiştiğini belirtmektedir. Batı uygarlıklarının geliştiği ve ilerlediği iddiasını eleştirmek ve yeni dünyadaki değişimleri anlatabilmek için simülasyon kavramını ortaya atmıştır. Simülasyon kavramı, 1980’de kendisinin “Kuramsal Şiddet” olarak adlandırdığı ve genellikle “Simülasyon Kuramı” olarak bilinen teoriye dönüşmüştür (Güzel, 2015).

Simülasyon kuramının çıkış noktası Batı toplumlarındaki gerçeklik kavramının sorgulanmasına dayanmaktadır. Baudrillard’a göre kapitalizmin farklı bir aşamasına geçilmiş, teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatlar ve insani ilişkiler dönüşüme uğramış, gerçeklik ortadan kalkmış ve yerini simülasyon almıştır. Artık insanlar, onları çevreleyen ve gerçeğin yerini almış olan simülasyon evreninde yaşamaktadır. Baudrillard, Simülasyon Kuramı’nı bir takım anahtar kavramlar aracılığıyla açıklamaktadır. Bunlar; simülasyon, yeniden üretim ve bütünsel gerçekliktir.

Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı’nda üç temel kavram bulunmaktadır. Bunlardan ilki “simülasyon”dur. Baudrillard simülasyonu, *“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesi”* şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde genellikle teknolojik bir terim olarak kullanılan simülasyon, Baudrillard’a göre teknolojik anlamını da kapsamakla birlikte toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik olanı da kapsar. Bunlardan ikincisi ise “simüle etmek”tir. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermeye çalışmaktır.

Sonuncusu ise, “simülakr”dır. Simülakr, bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümdür.

Baudrillard, kendisinden çok daha önce, insanlığın gerçek dünyayla olan ilişkisinin koptuğunu söyleyen Nietzsche’den etkilenerek, “gerçeklik” kavramının evrimini “dünyanın büyüünün bozulmasının basamakları” olarak değerlendirmekte ve bu gelişimi, sanal gerçeklik ve hipergerçeklik kavramlarını doğuracak biçimde “gerçekliğin geri döndürülemeyecek şekilde yok olduğu” görüşüne dayandırmaktadır. Baudrillard’a göre postmodern çağda bireyler öylesine yoğun bir sanal imge bombardımanına tutulmaktadır ki, gerçeğe ulaşmaları mümkün değildir. Artık gerçek kurgudan ibarettir. Kurgular, gittikçe gerçeğin yerini almakta ve hipergerçekliği oluşturmaktadır.

“Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik aracılığıyla bireyi gerçek olduğuna inandığı bir evrene yerleştirir; çünkü birey bu evreni görmektedir; fakat bu evren, bütünüyle kurgusal bir dünyadır, başka bir deyişle imajlar dışında hiçbir şey olmayan yerdir. Kurgusaldır, çünkü görüntü temelli gerçekler üretilmekte ve tüketilmektedir.”

Sanal gerçeklik düzeninde gerçekliğin dönüştürülmesi, buharlaştırılması, zihinsel anlamda ortadan kaldırılması ve karşıt olarak insanlığın teknoloji yoluyla yapaylaşan bir gerçeklik yaratarak gerçekliğin varlığını sürdürme gayesi içerisinde olması söz konusudur (Baudrillard, 2012).

“Gerçekliğin, dünya ile aramızda oluşan boşluğu doldurma konusundaki aczi ve artık içinden çıkılması olanaksız bir bulmacaya benzemesi nedeniyle bir üst aşamaya yani simülasyonun ulaşabileceği en üst aşama olan, aslından veya göndereninden daha gerçek gibi algılanan görünüm olan hipergerçeklik aşamasına geçtik.” (Baudrillard, 2000).

Baudrillard’ın simülasyon teorisini anlamlandırmak için kullandığı önemli olan kavramlardan bir diğeri de “yeniden üretimdir”.

“Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Artık işlemsel bir gerçeklik olgusu vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksun durumdadır.”

Bu yeniden üretilebilirlik süreci sonunda, gerçek yalnızca yeniden üretilebilir bir şey değil her zaman önceden zaten yeniden üretilmiş olandır. Hipergerçek, gerçeğin tamamen yok olduğunu değil, hipergerçeğin, gerçeğin ulaşabileceği en üst aşama olduğunu ifade etmektedir (Güzel, 2015).

Baudrillard, değer yasasındaki değişmelere (doğal değer-ticari değer-yapısal değer) paralel olarak Rönesans'tan bu yana ortaya çıkan simülakrları sınıflandırmıştır. Üçe ayrılan bu simülakr biçimleri; kopyalama, üretim ve simülasyondur. 1. Evre; Rönesans (tablonun kopyalanması), 2. Evre; Sanayileşme/Üretim (gerçeğin bir sürü kopyasının yapılması. Örneğin, gazeteler) 3. Evre; Simülasyon. Üçüncü evreye fotoğraf, sinema, televizyon ve bilgisayarla geçilmiştir. Bilgisayarla ulaşılan sanallık simülasyonun en üst boyutudur. Yaratılan bu sanallık, gerçekle düş arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır ve hipergerçeğe dönüştürmüştür. Birinci ve ikinci evrede bir orijinalin kopyalanması ve çoğaltılması söz konusuysa, üçüncü evrede bir orijinal söz konusu değildir; hepsi birbirinin kopyasının kopyasıdır dolayısıyla hiçbir gerçek değildir (Önk, 2009).

Simülakrlar, her şeyin gerçek gibi algılanmasına, yani bütünsel gerçekliğe yol açmaktadır. Baudrillard'ın "bütünsel gerçeklik" kavramı ile anlatmak istediği, "fazla ya da aşırı" gerçeğe sahip olunmasıdır. Gerçeklik ilkesinin ortadan kaybolması görüntüler üzerine kurulu bütünsel bir gerçeklik evreninin oluşmasına yol açmıştır. Artık her şey hayal edilemeyecek kadar gerçektir. Burada da anlamlandırma sorunu ortaya çıkmaktadır. Çünkü her şey ancak zıttıyla anlamlandırılabilir. Gerçek, düşsel, hayali, olmayan şeklinde açıklanmaktadır. Gelişen teknoloji ve her şeyin kusursuz olması fikri bütünsel gerçekliğin her alanda yayılmasına olanak vermiştir (Güzel, 2015).

"Son yıllarda üretilen, bizim bir ilkeye dönüştürdüğümüz gerçeklik ortadan kaybolmaktadır. Bu gerçekliği ne pahasına olursa olsun bir referans olarak yaşatmaya çalışmak mantıksız bir şeydir, çünkü bu gerçekliği ayakta tutan ilke ölmüştür."

Baudrillard gerçekliğin ortadan kaybolmasından bahsederken gerçekliğin fiziki (nesnel) değil, metafizik (zihinsel) anlamda ortadan kaybolmasını kasteder. Gerçeklik var olmayı sürdürmektedir ancak ilkesi ölmüştür. Baudrillard, nesnel gerçekliğin ortadan kaybolmasıyla birlikte gerçeklik ilkesinin giderek güçten düşerken

bütünsel, sanal bir gerçekliğin de giderek güçlendiğini söylemektedir (Baudrillard, 2005, s. 14).

Baudrillard'a göre ilkesinden yoksun bir gerçeklik varlığını eskisi gibi sürdüremez. Gerçekliğe bir anlam kazandıran yeniden canlandırma ilkesi çeşitli nedenler yüzünden gücünü yitirmeye başladığında bu gerçeğin tamamı zarar görmektedir. Daha doğrusu bu gerçeklik kendi koyduğu ilkeyi çiğneyip geçmekte ve hiçbir kural tanımayan sınırsız bir yayılma sürecine girmektedir. Anlam ve yeniden canlandırmayla bağlantılı nesnel gerçeklikse yerini bu sınır tanımayan, her şeyin gerçekleştirilebildiği, teknik anlamda somutlaştırılabildiği, herhangi bir ilke ya da nihai hedeften yoksun bütünsel bir gerçekliğe bırakmaktadır. Bütünsel gerçekliğin ortaya çıkabilmesi için gerçek ve bu gerçekle bağlantılı düşselliğin tamamen ortadan kaybolması gerekmektedir (Baudrillard, 2005, s. 14).

İlke ve kavram olarak gerçeklik aşamasından gerçeğin teknoloji yoluyla gerçekleştirilme ve sürdürülme aşamasına geçilmiştir (Baudrillard, 2005, s. 15). Dünya hakkında bilinebilecek her şeyin ve yaşamla ilgili tüm konuların teknik açıdan tüketilmesi, sahip olunan sınırsız olanaklar, gereksinim ve arzuların anında gerçekleştirilebilmesi ve tüm bunların kusursuz olması böyle bir sonuca yol açmaktadır. Oysa gerçekliğin teknoloji sayesinde neredeyse otomatik denilebilecek bir şekilde üretilebildiği bir dünyada gerçekliğe inanabilmek mümkün müdür? Bundan böyle, düş denilen şeyin, bir arzunun dışavurumu olduğunu söyleyemeyeceğiz çünkü sanal düzeyde daha düşü görmeden görüntüsünü görebiliyoruz (Baudrillard, 2005, s. 16).

Baudrillard, yaşanan bu sürecin bir tür tersine çevirme biçimi olduğunu söyler. Küreselleşmenin ön plana geçmesiyle birlikte bir yandan bütünsel bir güç, iktidar düzeyinde bir bütünsel gerçeklik oluşturulmaya çalışılırken; diğer yandan bu gücün dağılıp parçalanmasına, bütünsel düzeydeki işleyişini engellemeye yönelik bir süreç oluşturulmaktadır. Bunu, dünyanın küreselleşmeye karşı geliştirdiği olumsuz bir tepki, bir tür tersine çevirme, intikam ve ortalığı yıkıp harap eden bir ironi olarak gören Baudrillard, bütünsel gerçeklik süreci tarafından yadsınan, dışlanan tüm güçlerin ayaklanarak bir anlamda kötülüğe hizmet eden güçlere dönüştüğünü belirtmektedir. Gücün kendisinin bütünsel bir görünüm sunmaktan, kendisiyle ilgilenmekten

kaçındığını, kendinden kurtulmaya, sonuç olarak gizliden gizliye kendine karşı çıktığını söyler (Baudrillard, 2005, s. 20).

Baudrillard'a göre sanal, gerçekliğin peşinde koşan son avcı ve onu yakıp yıkan yağmacıdır ve bizzat gerçeklik tarafından bir tür bulaşıcı ve yok edici bir unsur olarak salgılanmıştır. Sanal gerçeklik, gerçeklikle kedinin fareyle oynadığı gibi oynamaktadır. Bu, nesnel gerçekliğin soyutlanma sürecinde devreye sokulan ve bütünsel gerçeklikle noktalanan sürecin nihai aşamasıdır. Sanallıkla birlikte öte dünya da ortadan kalkmaktadır ve bu dünya kendi kendisinin yerinin almaktadır. Kendinin yerine kusursuz ikizini koymak, kusursuz bir serap üretmek türünden bir şeydir (Baudrillard, 2005, s. 23-24). İnsanların sosyal ağlarda yarattıkları “personalar” da kusursuz ikizleri değil midir?

Baudrillard, bütünsel gerçeklikle birçok alanda karşılaşabileceğimizi söyler. Bunlardan biri de müziktir:

“Hani şu ‘kadrifonik’ alanlarda karşılaştığımız ya da bilgisayar aracılığıyla ‘bestelenebilen’ parçalarda. Hani şu seslerin her türlü gürültü, parazitten arındırılıp, pırıl pırıl bir hale getirilerek kusursuz teknik bir restorasyon işleminin gerçekleştirilmesi gibi. Buradaki sesler doğal biçimini yitirerek bilgisayar programları tarafından güncelleştirilmektedir. Müzik salt bir ses dalgasına indirgenmekte ve dinleyiciye bu programlanmış ses ulaştırılmaktadır.” Baudrillard bu noktada şu soruyu sorar: *“Bunun düş gücünden yoksun, aslıyla kusursuz bir benzerlik gösteren, ancak insanda sanal bir haz duygusuna yol açan sanal bir müzik olduğu söylenebilir. Peki böyle bir şeye hala müzik denilebilir mi?”* (Baudrillard, 2005, s. 24).

Sentetik imge de sentetik müzik gibidir. Kusursuzlaştırılan her şey, gerçekliğin ortadan kaldırıldığı, sanal gerçek bir evrenin doğuşunu müjdelemektedir.

“Gerçek gönderenden yoksun, tamamıyla yapay şekilde üretilen dijital, sayısal imgelerin analogik imge benzeri bir negatifi olmadığı gibi, imgenin bir yokluğun imgesi olarak algılanmasını sağlayan o negatif boyutu da ortadan kaldırılmıştır. Burada kusursuz bir teknik müdahale söz konusudur. İmgenin bulanık, titrek ya da rastlantısal olmasına kesinlikle izin verilmemektedir.” (Baudrillard, 2005, s. 24).

Baudrillard’a göre sanal gerçeklikle birlikte simülasyonun en son evresine geçilmiştir. Bu evrede, “insanların karşısına çıkan her türlü illüzyonun köküne kibrit suyu eken”, teknoloji ürünü, yapay bir dünya ortaya çıkmaktadır. Ona göre bu öylesine gerçek, hipergerçek, işlemsel ve programlanmış bir dünyadır ki, gerçek olmasına bile gerek yoktur (Baudrillard, 2005, s. 24).

Sanal gerçeklik teknolojilerindeki gelişme ve bireylerin bu teknolojileri kullanmaktaki hevesi, Baudrillard’ın simülasyon evreni ile ilgili söylediklerini kanıtlar niteliktedir. Küresel teknoloji şirketlerinin yapay zeka ve sanal gerçeklik teknolojilerine yaptıkları yatırımlar, bireylerin siberuzayda kurdukları sanal ilişkiler ve bu ilişkilerin gerçek evliliklere dönüşmesi, endüstriyel çözümlerde sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanılması, e-ticaret kanallarının gelişmesi ve her geçen gün daha çok tercih edilmesi, dijital görünürlüğün hem insanlar hem markalar düzeyinde oldukça önemli hale gelmesi, sanal oyunlara olan yoğun ilgi, sanal ortamlarda fazla vakit geçiren bireylerin psikolojileri üzerine yapılan çalışmaların artması, akıllı cep telefonu ve internet kullanımı gibi yeni bağımlılıkların ortaya çıkması, pazarlamanın yapısının değişmesi, yaşam biçimlerinin kökünden değişmesi, birçok meslek alanında yaşanan dijital dönüşüm, vb. birçok alanda sanal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Baudrillard’ın eserlerinde ortaya koyduğu kaygıların birçoğu popüler kültürde televizyon kanallarında, aydınlar arasında tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan dizi (Westworld, Black Mirror, vb.) ve filmlerinde (Matrix, Exmachine, vb.) yaşadığımız dünyanın gerçekliğini sorgulayan ve gidilen noktaya doğru fütürist yaklaşımlar içeren birçok senaryo geliştirilmekte ve bu film ve diziler insanlar tarafından yoğun ilgi görmektedir.

Deneyimler, yoğun olarak sanal bir biçimde üretilmektedir. Birçok alanda olduğu gibi, deneyimsel pazarlama aktivitelerinde de deneyimsel çevrelerin yaratılması sürecinde her geçen gün çeşitli yazılım/donanım teknikleri geliştirilmektedir. Sanal çevrelerin mükemmele ve gerçeğe daha yakın hale getirilerek bireylerin deneyiminin geliştirilmeye çalışılması, deneyimlerin gerçeklikten rol çalmasına sebep olmaktadır. Bireyler daha gerçekçi hissettiren, kullanılan teknolojiye göre daha iyi görüntü, ses ve his kalitesinde olan deneyimleri arzulamaktadır ve gelişen sanal gerçeklik cihazları sayesinde bu tür gerçekçi deneyimlere sahip olmak artık mümkündür.

Bilgisayar destekli sanal ortamlar, bireylere eşsiz bir deneyim yaşatmak üzerine pazarlanmaktadır. Bireyler de bu ortamlara girmeye istekli olmaktadır. Fakat bireyin tüm duyularına hitap eden tam katılımlı sanal gerçeklik ortamları, beynin kandırılması prensibiyle işlemektedir. Sanal gerçeklik ortamları insan beyninin gerçekliğini bu alana hapsederek gerçeklik algısı ile oynamaktadır. Çeşitli aparatlar sayesinde her şey hayal edilemeyecek kadar gerçek gibi hissedilmektedir. Halbuki, gerçek olan kusurlu olandır. Simülasyon evreninde ise kusursuza, hayal bile edilemeyecek kadar düzgün ve güzel olana ulaşılması hedeflenmektedir. Kusursuzlaştırdığımız her şey, deneyimlediğimiz her sanal çevre bizi gerçeklikten biraz daha koparmakta ve simülasyon evrenine sokmaktadır.



2. İKİNCİ BÖLÜM: DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE SANAL GERÇEKLİK

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Satın almayı belirli mekânlardan soyutlayarak insanların evlerine getiren e-ticaret kanallarının geliştiği ve tüketicilerin dünyanın herhangi bir bölgesinden dilediği anda dilediği ürünü satın almasının mümkün olduğu günümüzde bile tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin standartlaştığı görülmektedir (Alemdar, 2010). Müşteri istekleri ise postmodern etkiler ile birlikte sürekli değişmekte ve müşterileri tanımak, beklentilerini anlamak her geçen gün zorlaşmaktadır. Rekabet koşullarının zorlaşması ve müşteri isteklerinin hızla değişmesi, markaları rekabet avantajı kazanmak için yeni ve yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu dönemde, pazarlama stratejileri, müşteri deneyimi sağlamaya yönelik olacak şekilde değişmeye ve gelişmeye başlamış, bunun sonucunda ise deneyimsel pazarlama faaliyetleri önem kazanmıştır.

Ürün ve hizmetlerdeki aynılaşıma, işletmeleri bir farklılaşma çabasına girmeye zorlamaktadır. Artık pazarın tek ve aynı zevkleri paylaşan topluluklardan değil, geçici ve farklı zevkleri olan birçok pazardan oluştuğu bilinmektedir. İşletmelerin, rakipleri tarafından taklit edilme ihtimali düşük ve yeni deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmeleri, faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabet üstünlüğü elde etmeleri açısından önemlidir (Erdoğan, 2017). İşletmeler, müşterilerinin marka ile yaşadıkları deneyimleri akılda kalıcı hale getirmek için pazarlama faaliyetlerinde müşteri deneyimini önemsenmeye başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmayı hedefleyen ve tüketicilerin hayatına değer katmayı amaçlayan girişimler yoluyla hedef kitleleriyle etkileşime girmesini sağlamaktadır (Smilansky, 2017, s. 34).

Deneyimler tasarlamak, rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmak için anahtar bir faktör haline gelmiştir. Yeni, farklı, akılda kalıcı, ilgi çekici, bir hikâyesi olan, iki yönlü iletişime olanak veren, bütünleşik, tüm pazarlama iletişimi kanallarında aynı hikâyenin devam ettiği, ve dahası müşteriye hikâyenin bir parçası haline getiren deneyimler, tüketicilerin satın alma kararlarında, marka sadakati oluşturmalarında ve markanın savunuculuğunu yapmalarında önemli bir role sahiptir. Bu durum, müşteri deneyimi geliştirmeye yönelik pazarlama anlayışının önemini göstermektedir.

Smilansky (2017, s. 12), deneyimsel pazarlamayı, *“Müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini kârlı bir şekilde belirleme, tatmin etme ve bunları marka kişiliğini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla bir araya getirme süreci”* olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler bazında, müşteriye duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan bütünsel deneyimler sağlamak ve bu deneyimleri stratejik olarak işletmenin hedeflerini karşılayacak biçimde yönetmektir. Bu yaklaşıma göre başarılı deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi için bütünsel bir çaba gerekmektedir. Firmalar pazarlama iletişimi karmasındaki tüm unsurları (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyon ve doğrudan pazarlama) eş zamanlı ve her birinde aynı dili konuşacak şekilde yönetmelidir. Ayrıca, pazarlama karmasındaki unsurların birbirini besleyecek şekilde dizayn edilmesi, pazarlama kampanyalarının başarısını artırmaktadır.

Smilansky, deneyimsel pazarlamanın, pazarlama iletişimine getirilen bütünleşik bir metodoloji olduğunu ve reklamcılıktan ziyade sosyal medya yönetimi ve halkla ilişkiler (*public relations - PR*) ile birleştirildiğinde işletmeler için avantajlı olabileceğini belirtmektedir. Smilansky'nin deneyimsel pazarlama ile PR faaliyetleri arasında kurduğu bağlantı, ‘ağızdan ağıza pazarlama’nın (*word of mouth marketing*), iki yönlü marka etkileşiminin ve duysal etkileşimlerin markanın kişiliğine yaptığı katkı ile ilgilidir. Smilansky, müşterilerin marka ile yaşadığı deneyimlerin, markaların itibarını da etkilediğini belirtmektedir.

Smilansky'e (2017, s. 16) göre iki yönlü iletişim ve etkileşimli katılım, ağızdan ağıza yayılmayı harekete geçiren ve tüketicileri (hatta ticareti, medyayı, çalışanları, paydaşları) marka savunucularına ve marka evanjelistlerine⁵ dönüştüren unutulmaz deneyimler yaratmanın anahtarıdır.

Kişilerin bir markadan satın almalarında yakınlarının tavsiyesinin gücü rakipsizdir. İnsanların yüzde 84'ü satın almada yakınlarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, iyi bir marka deneyimi sunmak, müşterileri markanın savunucularına dönüştürmenin en etkili yollarından biridir. İki yönlü katılım deneyimleri, hem markalara güvenip tavsiye eden kişilerle derin ve uzun süreli ilişkiler kurmanın, hem konuşulan bir marka olmanın, hem de bu yolla daha fazla müşteriye ulaşmanın anahtarıdır (Smilansky, 2017, s. 16).

Aho (2001, s. 36) deneyimsel pazarlamayı, *“ürünün satın alımı öncesi, tüketim esnası ve sonrasında hatırla kalıcı deneyimler edindirme süreci”* olarak tanımlamaktadır. Philip Kotler'a göre deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmetlerin pazarlanmasının yerine deneyimlerin pazarlanmasını ifade etmektedir (Kotler, 2005, s. 29). Williams ve Mullin (2008, s. 103) ise deneyimsel pazarlamanın müşteri ve marka arasında olumlu duygusal ve duygusal yoğunluk yaşatan canlı ve interaktif bir disiplin olduğunu belirtmişlerdir.

Pine ve Gilmore'a (1998, s. 98) göre, deneyimsel pazarlamada müşteri, bir hizmeti veya ürünü alırken aynı zamanda bir dizi soyut aktiviteyi de satın almaktadır. Tüketicilerin yaşadığı deneyimin ilgi çekici, olağan dışı, hoş giden ve farklı olması, müşteri ile işletme arasında oluşacak etkileşim ile doğru orantılıdır. Bu durum da müşterilerde, deneyimi yaşatan markaya karşı sadakat geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Batı, 2011, s. 8).

Deneyimsel pazarlama, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda duyguların ön plana çıkmasıyla birlikte 1980'li yıllardan itibaren postmodern pazarlama anlayışının içinde yer almaya başlamıştır. Holbrook ve Hirschman'a (1982, s. 139) göre 1980'lerden sonra tüketici davranışları alanında yaşanan en önemli gelişmelerden

⁵ Evanjelizm (*evangelism*), “Markanın tutkuulu bir savunucusu olmak ve onun yayılmasında karşılıksız rol oynamaktır”. Kaynak: <http://dijitalmedyauzmanligi.com/dijital-pazarlama/marka-evanjelizmi-ve-dijital-marka-evanjelizmi/>

biri, duyguların ve duyuların pazarlamada önemsenmeye başlamasıdır. Böylece düş gücünün ve çoklu duyusal uyarılmaların pazarlama faaliyetlerinde önemi artmıştır. Daha hızlı ve daha olumlu bir şekilde müşterilerin satın alma süreçlerini motive ettiği düşünülen deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alma kararlarını vermelerinde gerekli olan bilgileri, gerçekçi deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006, ss. 485-486).

Postmodern dünyada ürünlerin fantezi, duygu ve eğlence yönünün zenginleştirilmesi gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). İşletmeler, yeni pazarlama ortamında rekabet edebilmek için müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda tasarladıkları deneyimleri, tıpkı bir ürün gibi sunarak tüketici tatminini sağlamalıdır. Pazarlamada deneyimselliğin önemine değinen Holbrook ve Hirschman, tüketimin deneyimsellik ile ilişkili olduğu düş kurarak görme, işitme, koklama, dokunma gibi duyusal unsurların deneyimsel pazarlamadaki önemine değinmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 138).

Schmitt'e göre postmodern tüketiciler pazarlama faaliyetlerinde duyularına hitap edilmesini istemektedir (Schmitt, 1999b, s. 22) deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bu ihtiyacına cevap vermektedir. O'Sullivan ve Spangler, (1998, s. 23) deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde beş temel unsurun dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu unsurlar; deneyimin aşamaları (öncesi, esnası, sonrası), deneyimin özellikleri (doğal/insan yapımı, sanal/gerçek, aktif/pasif), tüketicileri deneyime katılma ihtiyacına yönlendiren içsel veya fiziksel gereksinimler, deneyimi yaşayan katılımcılar ve deneyimi sunan işletmenin etkinliğidir.

2.1.1. Deneyim Kavramı

“Deneyimler, modern pazarlamanın yeni para birimidir, çünkü deneyimler kişilerin hayatını oluşturan şeydir ve herkes her gün deneyimlerinden bahseder.” (Smilansky, 2017, s. 36).

Smilansky'nin de vurguladığı gibi, deneyimler⁶, pazarlamaya getirilen yeni bir anlayışı temsil etmektedir ve tüketiciler için özel çevreler yaratarak tüketicilerin bu

⁶ “Türkçe literatürde deney ve deneyim kelimeleri birbiri yerine kullanılabilir. Bunun nedeni İngilizcesi *experiment* olan kelimenin “deney yapmak” ve “tecrübe etmek” ifadelerine karşılık gelmesidir. “Deneyim”in İngilizce’deki karşılığı *experience*’dir. İngilizce akademik çalışmalarda,

uyarıcılara duysal ve duygusal olarak karşılık vermelerini, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk ve eğlence gibi hedonik değerler kazanmalarını hedeflemektedir.

Deneyimler, kişilerin katıldığı bir etkinlikten edindiği yaşantılardır (Aho, 2001, s. 33). Bununla birlikte, deneyim, kişide iz bırakan bir duygudur (Ponsonby ve Boyle, 2004, s. 349). İşletme düzeyinde deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkmaktadır tüketicilerin ilgisini çekme ve tüketicileri cezbetme amacı gütmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 17). Tüketicilere göre ise deneyimler, “eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır” (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Deneyim, hem psikolojik hem de duygusal koşulları bütünleştiren nitelik, yoğunluk, anlam ve değer kazandıran bir işlemin ürünüdür (Mathur, 1971). Psikologlar, deneyimlerin sahip olduğu üç ortak durumu tespit etmişlerdir: bilişsel imgeler (*cognitive*), duygusal tepkiler (*affective*) ve türetilmiş niyetler (*conative*) (Richardson, 1984). En basit haliyle, bir deneyim, gündelik durumlarda kendiliğinden ya da gönüllü olarak ortaya çıkabilen bir olay ya da süreçtir, ancak her zaman gerçekleşen bir şeyin içsel farkındalığını içerir (Lundh, 1979).

Deneyimlerin amacı, fonksiyonel, anlamlı, ilgi çekici, etkili ve hatırlanabilir tecrübeler oluşturulmasıdır. Deneyimler, kendiliğinden oluşmamakta, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelmektedir (Schmitt, 1999a). Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999).

deneyimsel pazarlama “experiential marketing” olarak yer almaktadır ve kelime kökeni olarak “deney” anlamındaki experiment kelimesinden değil, “deneyim” anlamındaki experience kelimesinden gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada deneyisel yerine “deneyimsel” ifadesi kullanılmıştır (Alemdar, 2010).

Tüketim durumunda deneyim, bireyin deneyime fiziksel, duyuşsal ve duyuşsal olarak katılması ile oluşmaktadır (O’Sullivan ve Spanger 1998). Pazarlama karması elemanı olarak deneyim ise tüketicide hissettirilmek istenen değer, his, tecrübe, yaşantı ve duyuş olarak ifade edilmektedir. Pine ve Gilmore (1999) metalar ve malları somut, hizmetleri soyut olarak nitelendirmekte, deneyimleri ise akılda kalıcı olarak tanımlamaktadır.

Deneyimlerin, bireyler üzerinde bir değer olarak bıraktığı çıktıları vardır ve bu değerler bireylerin hatrında varlığını sürdürmeye devam edecektir (Pine ve Gilmore, 1999, ss. 11-13). Bu yüzden, deneyimler yoluyla tüketicilerde bir takım deneyimsel değerler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ürün/hizmet vasıtasıyla sunulacak deneyimsel değer, sunulan deneyimin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir, dolayısıyla deneyimler, tüketicilerde bırakılmak istenilen etkiye göre şekillendirilmektedir.

Pine ve Gilmore, pazarlama stratejisi olarak deneyimleri ortaya koyan altı aşamadan bahsetmektedir. Bu aşamalar ana hatlarıyla, bütünsel bir tema geliştirmek, uyarıcıları (etkiyi) biçimlendirmek, dikkati dağıtıcı unsurları ortadan kaldırmak, hatırlamayı sağlamak, bütünsel bir anlayışla tüm duyuşları uyarmak ve ölçümleme yaparak müşteri geribildirimlerini almaktır (Petkus, 2004, ss. 52-54):

2.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Farkları

Tüketici davranışlarına yönelik geleneksel bakış açısından deneyimsel bakış açısına geçiş sürecinde deneyimsel pazarlama ile ilgili literatürde birçok araştırma yapılmış ve birtakım modeller geliştirilmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçlerini “mantıksal” bir çerçeveye sığdıran “Mantıksal Akış Modeli” (*Logical Flow Model*) (Howard ve Sheth, 1969) ve mantıksal akış modeline paralel olarak tüketici karar sürecini “Bilgi İşleme Modeli”ne (*Information Processing Model*) (Bettman, 1979) dayandıran modeller, bu bağlamda ön plana çıkan modellerdir (Çelik, 2013).

Geleneksel bakış açısıyl a tüketici davranışlarını anlamlandırmaya çalışan Olshavsky ve Granbois (1979, ss. 93-100) ve Sheth (1979, ss. 414-427) de tüketici karar verme sürecinde duyuşları dikkate almamışlardır. Ancak, Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132) tüketici karar alma sürecinde tüketimin deneyimsel

boyutunu ön plana çıkararak, tüketimde duyuların ve hislerin öneminin üzerinde durmuşlardır. Holbrook ve Hirshman (1982, s. 133) tüketici davranışlarında bilgi işleme modeli ile deneyimsel bakış açısını karşılaştırmışlardır.

Bilgi işleme modeli ile deneyimsel bakış açısının karşılaştırıldığı dört temel alan bulunmaktadır. Bunlar çevresel girdiler, tüketici girdileri, ana sistem ve çıktı sonuçları, kriterler ve öğrenme etkilerinden oluşmaktadır. Tüketimde deneyimselliğin etkisi arttıkça kişilerin farklılaşan ihtiyaçlarına cevap veren sembolik özelliklerin ürün ve hizmetlere entegre edilmesi önem kazanmıştır. Ürünlerin duysal özellikleri deneyimsel bakış açısıyla ön plana çıkmıştır. Geleneksel ürün sunumunda daha çok verilmek istenen mesajın etkinleştirildiği semantik yönlü iletişim ön planda iken deneyimsel bakış açısıyla iletişimde estetiğin hâkim olduğu sentetik yönlü iletişim önem kazanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 134; Çelik, 2013).

Geleneksel bakış açısında tüketiciler karar verme sürecinde para faktörünü, deneyimsel bakış açısında ise zaman faktörünü dikkate almaktadırlar. Geleneksel tüketiciler, amaç odaklı hareket ederek bilgiyi ikincil süreç ile edinirken deneyimsel bakış açısı hedonizmi eğlenerek, hissederek, tadarak, dokunarak, düşünerek elde etmektedir. Geleneksel bakış açısında kişi bilişsel olarak dahil olurken, deneyimsel bakış açısında ise kişi olayın içindedir. Deneyimsel bakış açısında bilgi bizzat keşfedilirken geleneksel bakış açısında ise bilgi sunulmaktadır. Bireysel farklılıklar bağlamında geleneksel bakış açısında demografik ve sosyoekonomik özellikler, yaşam tarzı ön plandayken deneyimsel bakış açısında kişilik, heyecan arayışı, yaratıcılık ve ruhanilik ön plandadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, ss. 134-136).

Schmitt (1999a), geleneksel pazarlamanın esas olarak fonksiyonel özellikler ve faydalar üzerinde durduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, deneyimsel pazarlama metotları ve uygulama araçları sektörden sektöre farklılıklar göstermekle ve özellikle metodolojik olarak hala keşfedilmeyi bekleyen birçok yöntem bulunmakla birlikte sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi yeni ve dijital iletişim teknolojileri, deneyimsel pazarlamada kullanılmaktadır. Kısaca, bu yeni pazarlama anlayışında hem yöntem, hem uygulama hem de araçlar değişmektedir.

Tüketim anlayışında faydacı değerler yerine hedonik değerlerin önemi artmıştır. Postmodern tüketim kültürü ile fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, sembolik

tüketime yönelimi pek çok alanda görmek mümkündür. Deneyim ekonomisinde tüketicilerin ihtiyaçlarının postmodern tüketim kültürünün etkisi ile değişime uğradığı ve tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının ağırlık kazandığı görülmektedir. (Alemdar, 2010).

Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrılan dört temel özelliği olduğunu belirtmiştir. Bunlar; müşteri deneyimlerine odaklanması, deneyimlerin bütüncül olarak ele alınması, tüketicilerin duygusal ve rasyonel varlıklar olarak görülmesi ve deneyimlerin yaratılmasında çeşitli ve çok yönlü araç ve yöntemler kullanılmasıdır.

2.1.3. Tüketici Tutum ve Davranışları

Tutum, kişinin bir nesne, fikir ya da duruma yönelik duyguları, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve davranış eğilimleridir (Kotler ve Keller, 2012, s. 168). Kişilerin aklında bir değerlendirme çerçevesi oluşturan bir tutum, kişinin bir nesneyi, durumu, hareketi ya da fikri ne kadar sevdiğini ya da sevmediğini ifade eden genel değerlendirmelerdir (Hoyer ve MacInnis, 2008, s. 122). Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında belirli tutumlara sahiptirler ve tutumlarına yönelik olarak da belirli bazı davranışları gerçekleştirmektedirler (Bahçecioğlu, 2014).

Hawkins ve Mothersbaugh (2010, s. 393), tutumların duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç temel bileşene sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bileşenlerin dikkate alınması, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden tutumların anlaşılması bakımından önemlidir. Duygusal bileşen, tüketicilerin belirli bir nesne ya da olguya karşı hislerini ve duygusal reaksiyonlarını yansıtan tutumlardır. Pazarlamacılar, tutumların duygusal bileşenine dikkat gösterirken, tüketim ile elde edilecek fonksiyonel yararları da göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin bir ürüne yönelik tercihleri, ürünün kullanılabilirlik gibi faydacı yararlarından etkilendiği gibi, kullanırken ‘eğlenme’ gibi ürün ile ilgili hedonik özelliklerden de etkilenmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 396).

Bilişsel bileşen, karşılaşılan uyarıcılara veya olaylara karşı düşünme, anlama ve yorumlama gibi zihinsel süreçlerle ilgilidir. Kişinin bir nesneye yönelik geçmiş tecrübelerinden ve hatıralarından oluşan bilgileri, bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili fayda yönlü bilgilere daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden pazarlamacıların ürünlerin genel özellikleri yerine, tüketicilerin değerlendirme yapıp fayda sağlayacaklarını düşündüren özelliklerine daha çok vurgu yapmaları gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 392–393). Davranışsal bileşen ise kişilerin bir tutuma sahip olduğu ürün/hizmete yönelik harekete geçme niyetlerini içmektedir. Ancak tüketicilerin bu yöndeki niyetleri her zaman davranışla sonuçlanmayabilir (Solomon vd., 2006, s. 140). Tutumun diğer bileşenleri davranışsal bileşeni etkilemektedir. Tüketiciler, belirli bir tutum geliştirdiği ürün/hizmete yönelik duygulara, inançlara ve bilgilere göre harekete geçme eğilimi göstermekte veya harekete geçmektedir. Örneğin, bir tüketici, bir ürünü sevebilir ve heyecan verici bulabilir (duygusal bileşen), aynı zamanda ürünün hayatını kolaylaştırdığını düşünerek (bilişsel bileşen) ürün hakkında olumlu inanç ve bilgilere sahip olabilir (Bahçecioğlu, 2014). Bu değerlendirmelerin sonucunda bu ürünü satın alma niyetine sahip olabilir ya da satın alabilir (davranışsal bileşen) (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, ss. 397–398).

Pazarlama stratejileri, çoğunlukla tüketici tutumlarının duygusal ve bilişsel yönünü etkileyerek tüm bu stratejilerin işletmeye değer kazandırması için tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeleri amacıyla tasarlanmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi ve bu davranışları etkilemeye yönelik stratejilerin geliştirilmesi önemlidir (Peter ve Olson, 2010, s. 22).

2.1.4. Müşteri Deneyimi

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması üzerine odaklanan ilişki pazarlamasının 20. yüzyılda popüleritesinin artmasıyla birlikte, işletmeler, müşteri sadakati yaratayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi (*Customer Relationship Management - CRM*) programlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Müşteri sadakati (marka savunuculuğu ve evanjelizm bağlılığının da ötesinde) yaratılmasında atılabilecek ilk adım müşteri deneyimi yönetimi olmuştur (*Customer Experience Management - CEM*).

Smilansky (2017, s. 34), müşteri deneyimi yönetimini, “*Müşterinin bir ürün veya şirketle yaşadığı deneyimini stratejik olarak yönetme süreci*” olarak tanımlanmaktadır. CEM, başarılı savunuculuk odaklı ilişki yönetimi programlarının başıdır ve şirketleri, kendilerini rakiplerinden ayırt edebilecekleri birincil ve en değerli yolun, her müşteri temas noktasında sürükleyici (*immersive*), özgün (*authentic*) ve ilgili (*relevant*) marka deneyimleri aracılığıyla gerçekleştiği bir çağa götürmektedir. Başarılı bir CEM programı, tüketicinin bir organizasyon ve markayla yaşadığı deneyimini dikkatlice düzenler, tüketim yolculuğunun her adımında (perakende ortamından mobil uygulamaya, pakete, ve müşteri hizmetlerine kadar) markayla ilgili, özgün, farklı ve olumlu bir marka olmasını sağlar (Smilansky, 2017, s. 34). Smilansky’ye göre CEM, deneyimsel pazarlamayla birleştirildiğinde şaşırtıcı iş sonuçları elde edilebilir.

Schmitt’e göre günümüz tüketicisinin ilgisini, onları hayran bırakan, duygularına dokunan ve zihinlerinde uyarıcı etki yapan, yaşam tarzlarıyla ilgili olabilecek ve yaşam tarzlarına dâhil edebilecekleri ürün/hizmet ve pazarlama kampanyaları cezbetmektedir. Kısacası, tüketiciler, deneyim kazanabilecekleri ürün ve hizmet arayışına girmişlerdir. Bu nedenle, tüketicilerine çekici ve benzersiz deneyim sağlayabilen, bilgi teknolojilerini kullanabilen, eğlenceli deneyimler yaşatabilen şirketler yoğun rekabetin olduğu küresel pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir (Schmitt, 1999b, ss. 62-63).

İşletmelerin müşterilerine yaşattıkları deneyimler, başarı için hayati önem taşımaktadır. Eski müşterileri geri kazanmanın ve yeni müşteriler elde etmenin en iyi yolu onlara akıllarında kalacak deneyimler yaşatmaktır. Tüketiciler benzersiz deneyimi yaşayarak özel olma ayrıcalığının yarattığı hisle üründen duygusal tatmin elde etmekte ve tüketilen mal ve hizmetin kaçınılmaz sonucu olarak negatif ya da pozitif bir deneyim elde etme pahasına satın alma davranışında bulunmaktadır. Satın alma davranışında bulunan tüketici ise bu durumu değerlendirerek rasyonel bir şekilde tatmin olabilmekte ve böylece memnun kaldığı ürünün sadık bir kullanıcısı haline gelebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, ss. 387-399; Altunışık ve diğ., 2006).

Müşteri deneyimi; tüketici, ürün/hizmet ve şirket arasındaki etkileşimin sonucunda meydana gelmektedir. Deneyimler tamamen kişiseldir ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duyumsal, fiziksel ve ruhsal düzeydeki katılımı anlamına gelmektedir (Schmitt, 1999b, ss. 69-70). Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982, ss. 132-140) tarafından, tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneyimsel yaklaşım olarak ikiye ayrılması sonucunda ortaya konmuştur ve deneyimsel yaklaşım ile özdeşleştirilmiştir.

Schmitt "*Experiential Marketing*" (1999b, ss. 53-107) adlı kitabında deneyimsel pazarlamada markaların, deneyim sağlayıcılar olarak, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine, müşteri deneyimlerine odaklanmaları gerektiğini; müşterilerinin deneyimlerini gerçekleştirmeye yönelik planlamalar yaparak iletişim mesajlarını oluşturup, deneyim yaşatacakları alanlar tasarlamaları ve müşteri deneyimlerini yönetebilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Schmitt, yaptığı çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketici deneyiminin yeni ve rekabetçi bir savaş alanı olduğunu ve şirketler için sürdürülebilir farklılığın kaynağı olduğunu belirtmiştir.

ABD ve İngiltere’de üst yöneticilerin yüzde 71’i tüketici deneyiminin geleceğin oyun alanı olduğunu ifade etmektedir (Gautier, 2003). Bu bağlamda işletmeler müşterileri için deneyimler tasarlamalı ve onların bu deneyimlere katılımlarını sağlamalıdır. Deneyim sağlamak için göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) unutulmaz deneyimlerin tasarlanması konusunda beş tasarım ilkesi öne sürerek, tüketici deneyimlerinin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda yol göstermektedir. Bu beş ana ilke şu şekilde özetlenmektedir:

1. Deneyimin ana temasının oluşturulması: Özgün ve farklı bir tema oluşturulması ve deneyimin bu temayla bütünleştirilmesi gerekmektedir.
2. İzlenimlerin pozitif ipuçlarıyla bütünleştirilmesi: Tüketicilere deneyim konusunda verilen pozitif ipuçları, tüketicilerin izlenimlerini netleştirmelerine yardımcı olmaktadır.
3. Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması: Tüketicilere anlamsız mesajlar verilmemesi gerekmekte, dikkati deneyimden uzaklaştıracak bütün unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

4. Deneyimin hatıra eşyalarıyla bütünleştirilmesi: Deneyimlerin somut izleri olarak satın alınan ürünlerle tüketici deneyiminin bütünleştirilmesini sağlamaktadır.
5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: Duyusal unsurlarla zenginleştirilen temalar/çevreler yaşanan deneyimin daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Pine ve Gilmore (2002), ayrıca, deneyim tasarlama için 3S modelini geliştirmişlerdir. 3S modeline göre, müşteri memnuniyeti, tatmin (*satisfaction*), fedakârlık (*sacrifice*) ve sürpriz (*surprise*) içermelidir. Yaratılan deneyimlerde, tüketicilerin sürece dâhil edilmesi ve sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi de gerekmektedir.

Dünyayla ilgili kavrayışımız beş duyumuz aracılığıyla gerçekleşmektedir. Müşteri ile marka arasındaki deneyimsel bağın yaratılması da beş duyunun etkin kullanımından geçmektedir. Markaların duyuların gücünü keşfetmesi ve duyuları harekete geçirecek kampanyalar tasarlamaları önemli bir rekabetçi avantaj kazanmalarını sağlama potansiyeline sahiptir (Aksoy, 2008). Bir marka tasarladığı kampanya ile ne kadar çok duyuya hitap ederse, duyusal açıdan o kadar fazla ilgi sağlayabilmektedir.

Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir bağ kurulabilirse, markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici olmaktadır. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasından kaynaklanmaktadır (Aksoy, 2008). Örneğin; bir satış noktasında satışı yapılan bir markanın görsel nitelikleri açısından (logosu ve ambalajının şekli, rengi, stand tasarımı, vb.) rakiplerinden farklılık göstermesi, fark edilebilirliğini kolaylaştırmakta ve marka ile ilgili deneyimlerin çağrışım yapmasını sağlamaktadır. Tüm uyarıcıların markaya özgü ve tutarlı bir algı yaratacak şekilde stratejik olarak tasarlanması, doğru ve olumlu bir tüketici algısının şekillendirilmesi açısından önem taşımaktadır (Çakır, 2010, s. 42). Zaltman (2003), toplam deneyimin duyusal veya duygusal öğelerinin, tüketici tercihlerini, ürün veya hizmetin özelliklerinden çok daha fazla etkilediğini belirtmiştir (Luo, Chen, Ching ve Liu, 2011).

Tüketicilerin ürün veya hizmetleri doğrudan kullanmaları veya algılamaları ile bir takım deneyimsel değerler elde ettikleri ortaya atılmıştır. Bu değerler, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden tüketicilere deneyimsel değer sunarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve bunu müşteri sadakatine dönüştürmek işletmelerin başarı elde etmesinde önemli bir faktördür (Yuan ve Wu, 2008).

2.1.5. Deneyimsel Değer ve Deneyim Modelleri

Deneyimsel değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan veya kullanmadan önce, kullanım sırasında ve sonrasında edindikleri tecrübelerin bütünüdür. Deneyimsel değer, oluşumu bütünsel ve stratejik olarak yürütülen bir süreci kapsamaktadır. Deneyimsel değer, tüketicilerin tüketim öncesi belirledikleri amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeler olarak da açıklanmaktadır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 53).

Zeithaml (1988, s. 13), değer kavramını dört boyutta ele almıştır. Zeithaml'a göre değer; fiyat, üründen istenen özellikler, ürün için katlanılan bedel ile algılanan kalite arasındaki oran ve üründen sağlanan yarar ile ürünü elde etmek için katlanılan bedel arasındaki değerlendirmelerdir. İlk üç boyut nesnel bir yapıdayken, son değer boyutu öznel, dolayısıyla bireyin elde ettiği deneyimsel değere ilişkin kişisel bir değerlendirme içermektedir. Holbrook (1999, s. 7) de değer kavramını açıklayan üç özellikten bahsetmiştir. Buna göre, değer karşılaştırmalıdır, değer kavramı bireysel bir değerlendirmeye tabidir ve ürün kullanımı sonucunda oluşacak değer durumsaldır. Ayrıca, işletmelerin sunduğu hizmet ve deneyimin gerçekleştiği ortam, müşterinin bireysel özellikleri ve etkinliğin türü deneyimsel değer oluşumunu etkilemektedir.

Deneyimsel değer modellerine ilişkin çeşitli çalışmalar, deneyimsel değer nasıl oluştuğu ve müşterilerin deneyim süresince hangi duyguları hissettiklerini anlamaya yöneliktir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar: Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999; 2005); Holbrook ve Hirschman (1982); Schmitt (1999a, 1999b); Aho (2001); Mathwick ve diğ. (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewaldi ve Neiryneck (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991a); Sheth, Newman ve Gross, (1991b); Berry, Carbone ve

Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marichi (2007); Wirtz ve Bateson (1999); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Kotler (2000, s. 527) atmosfer unsurunun da deneyimsel değeri zenginleştirdiğini belirtmiştir. Kotler atmosferi “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır (Luo vd., 2011).

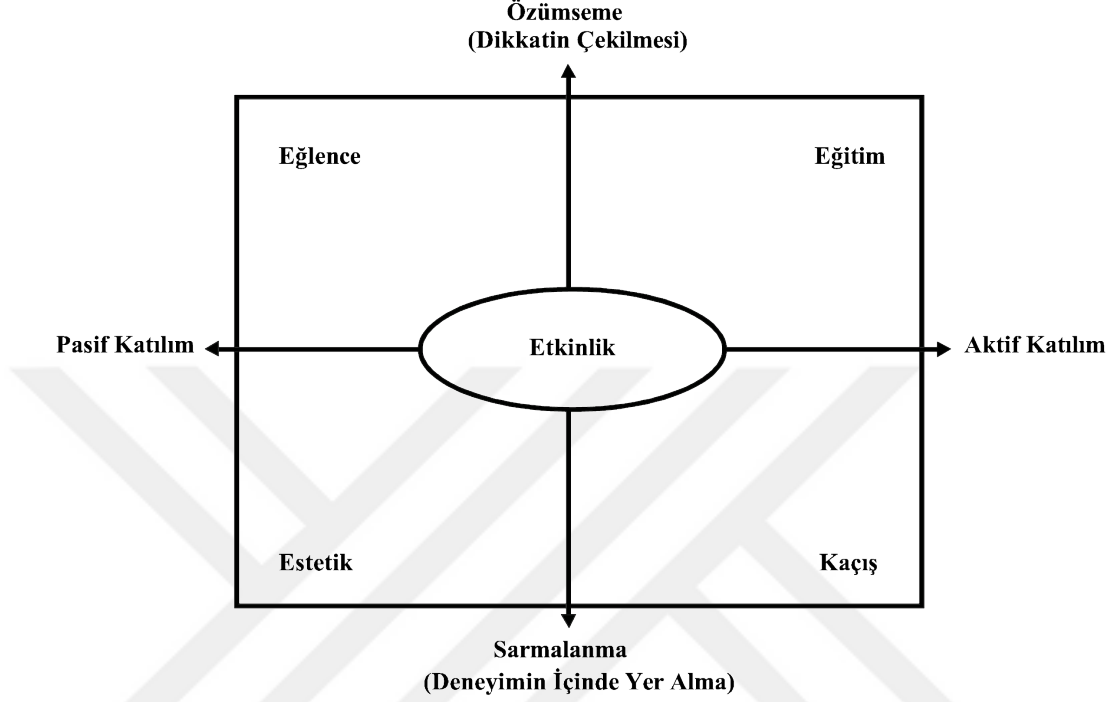
Bir deneyimin çıktıları arasında tüketiciye sağladığı değer (Babin ve diğ.; Holbrook, 1999) ve müşteri sadakati oluşturma potansiyeli (Gobe ve Zyman, 2001; Pine ve Gilmore, 1998) bulunmaktadır. Deneyimler, kişisel ilgi, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım içermelidir (Poulsson ve Kale, 2004). Bunun yanında deneyimsel değeri zenginleştiren diğer deneyimsel değer unsurlarına yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Zhang, 2008, s. 45): Müzik: Areni ve Kim (1993), Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski (2006), Hui, Dube ve Chebat (1997), Milliman (1982); Renk: Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983); Aydınlatma: Li, Daugherty ve Biocca (2002), Summers ve Hebert (2001); Aroma/Koku: Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996); Dekorasyon: Mattila ve Wirtz (2001); Sosyal etkileşim: Milliman (1986).

Deneyimsel değere yönelik çalışmaların arasından pazarlama literatüründe en fazla atıf alan iki model Pine ve Gilmore’un Deneyimsel Değer Modeli ve Schmitt’in Stratejik Deneyimsel Modülleri’dir.

2.1.5.1. Pine ve Gilmore’un Deneyimsel Değer Modeli

Pine ve Gilmore’un Deneyimsel Değer Modeli’nde özümseme ve sarmalanma sonucunda bireylerde oluşan deneyim boyutlarına yer verilmiştir. Özümseme (dikkatin çekilmesi); deneyimi akla getirerek kişinin zihnini meşgul etme durumudur. Kişinin televizyon izlemesi bir özümseme faaliyetidir. Sarmalanma (deneyimin içinde yer alma) ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmaktır. Kişinin sanal ortamda ya da aktif olarak futbol deneyiminin içinde yer alması bir sarmalanma faaliyetidir. Deneyimin boyutu; kişinin katıldığı etkinlik, etkinliğin kişinin dikkatini çekme derecesi, deneyimin içinde yer alma durumu ve kişinin etkinliğe pasif ya da aktif katılması ile belirlenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, ss. 49-59).

Aşağıdaki şekilde deneyimin “4E” olarak literatürde yer alan, Eğitim, Kaçış, Estetik ve Eğlence (*Educational, Escapist, Esthetic, Entertainment*) boyutu deneyimlerinin şeması almaktadır:



Eğitsel deneyimde öğrenme, kaçış deneyiminde ortamda olma, eğlence deneyiminde pasif katılım, estetik deneyiminde ise duyu organlarını kullanma önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 48). Deneyimlerin, kişilerin öğrenme sürecinde etkili olduğunun ve deneyerek öğrenme yönteminin bireylerin zihinsel aktiviteleri üzerindeki olumlu etkilerinin bilinmesi üzerine pazarlama dünyası, markalar ile ilgili her türlü organizasyonun gelişiminde bu yöntemden yararlanmaktadır. (Temiztürk, 2006, s. 42).

Tam katılımlı sanal gerçeklik ortamlarında sunulan deneyimler deneyimin kaçış boyutunu oluşturmakta; kişi etkinliğe aktif olarak katılmakta ve etkinliğin içinde yer almaktadır. Kaçış deneyimi, eğlence, eğitim ya da estetik deneyimlerine göre daha fazla deneyimin içinde yer alma boyutunu içerir. Kaçış deneyiminin yaşanabilmesi etkileşimliliğe bağlıdır. İnternet sohbet odaları ve sanal oyunlar da kaçış deneyimine örnek olarak gösterilebilir. Bireyler bu ortamlarda kendilerini başka bir ortamın

gerçekliğine adapte ederek bulundukları ortamdan kaçmaktadırlar. Kaçış durumu bir çeşit eğlence, sosyalleşme vb. ihtiyaçlardan kaynaklanabilir. Estetik deneyimi de eğlence ve eğitim deneyimlerinden farklı olarak kısmi katılımlı sanal gerçeklik ortamlarında sunulan deneyimlerle özdeşleştirilebilir. Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer alır. İçinde yürünmeyen ve etkileşimli olmayan sanal gerçeklik ortamları, örneğin bir yere oturarak kaydedilmiş bir simülasyonu sanal gerçeklik gözlüğü ile deneyimlemek buna bir örnektir. Bu simülasyonlar arasında, film izlemek, galakside gezmek, hızlı trene binmek, büyük kanyon kenarında durmak vb. estetik deneyimine örnek gösterilebilir.

Deneyim türlerini ifade etmek için yapılan sınıflandırmalardan bir diğeri ise deneyimlerin algılanması ve deneyime katılımdır. Birincil deneyimler günlük yaşantıda beş duyu organıyla hissederek edinilen deneyimlerdir. İkincil deneyimler ise içsel unsurlardır (örn. konsept, karar, sonuç, düşünce ve değerlendirmelerle ulaşılan kavramlar gibi). Birincil (doğrudan) deneyimler kişinin katıldığı, parçası olduğu veya birebir yaşadığı aracısız deneyimlerdir. İkincil (dolaylı) deneyimler ise, sembol ve işaretlerle iletilen deneyimlerdir. Eğer deneyim tasarımında gerçek durum ve düşünce sembolik araçlarla iletilmek isteniyorsa kullanılan deneyim tasarımında somut objeler ve durumlar, doğrudan katılım, problemin anlamı ve önemi, bilginin önde olmasına dikkat edilmelidir (Kuo, 2011, s. 111).

2.1.5.2. Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modülleri

Bernd H. Schmitt, deneyimsel pazarlama ile ilgili literatürde en fazla atıf yapılan ve deneyimsel değer modelleri arasında akademik araştırmalarda en çok kullanılan “Stratejik Deneyimsel Modülleri” (*Strategic Experiential Modules - SEMs*) geliştirmiştir. “Experiential Marketing” (1999) adlı kitabında deneyimsel değer modelini sunan Schmitt, deneyimleri, beş duyu ile algılanan duyusal deneyimler (algılama), duygusal deneyimler (hissetme), yaratıcı bilişsel deneyim (düşünme), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzı (faaliyette bulunma) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimler (ilişkilendirme) olarak beş boyutta ele almıştır. Pazarlamacılar, uygulamalarında başarıyı yakalayabilmek için bu deneyimlerin hepsini yaratmayı hedeflemeli ve birbirleriyle entegre bir şekilde

sunmalıdır (Schmitt, 1999a, s. 60). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı, bütünsel deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999a).

- a) Algılama (*Sense*): Algılama deneyimi, beş duyu ile algılanan deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada iyi bir duysal deneyim yaratabilmek için tüketicilerin ürün ve hizmetler ile temas ettiği her nokta duysal deneyimler ile zenginleştirilmelidir.
- b) Hissetme (*Feel*): Hissetme deneyimi, tüketicilerin duygu ve hislerine hitap ederek ürün ya da marka ile ilgili duygusal deneyimler açığa çıkartmaktadır. Hissetme deneyimi ile ilgili faaliyetler, tüketici ile ürün veya marka arasında duygusal bir bağ yaratabilirler ve bu sayede tüketicilerde pozitif ruh halleri veya güçlü duygular oluşturabilirler (Gentile vd., 2007, s. 398).
- c) Düşünme (*Think*): Düşünme deneyimi, tüketicileri markaya bağlayan bilişsel duygular yaratmak amacıyla tüketicilerin aklına hitap etmektedir. (Ho vd., 2006, s. 50).
- d) Faaliyette Bulunma (*Act*): Faaliyette bulunma deneyimi, pozitif duysal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Faaliyette bulunma deneyimi ile ilgili pazarlama çalışmaları, tüketicilere bir şeyi yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri sunarak tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef almakta ve bu şekilde onların hayatını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır (Tsaur vd., 2007, s. 51). Örneğin, Nike bir kampanyada sanal gerçeklik gözlükleri ile futbolcu Neymar'ın hayranlarını Neymar'ın kramponlarının içine sokup, bir golü kopya ettirerek Neymar'ın gol deneyimini sanal gerçeklik ortamında yaşatmıştır.
- e) İlişkilendirme (*Relate*): İlişkilendirme deneyimi, bireylerin diğer bireyler ve sosyal topluluklar ile bağlantıları sonucu, kendi kimliklerini ve aidiyet duygularını yansıtan belirli markaların satın alması ile ilgilidir (Chang vd., 2012, ss. 8448–8449).

2.2. Sanal Deneyimsel Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni deneyim türleri geliştirilmektedir. Web siteleri, sosyal medya, internet reklamları, online oyunlar gibi internet kanalları ve sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, mobil teknolojiler, ürün görselleştirme gibi internet teknolojileri farklı türlerde sanal deneyimlerin yaratılmasına olanak

sağlamaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemek ve istenilen şekilde yönlendirmek amacıyla deneyimlerin sanal ortamlarda dikkate alınmasına öncülük etmiştir (Bahçecioğlu, 2014). Sanal deneyimsel pazarlama (SDP) (*Virtual Experiential Marketing - VEM*) ile birlikte deneyimler yalnızca işletmeye ait bir merkezde; mağazada veya iş yerinde değil, online ve sanal ortamlarda da tüketicilere sunulabilir hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmeleri takip etmek ve bunlara yönelik yeni stratejiler geliştirmek deneyimsel pazarlamanın sanal boyutunu oluşturmaktadır. Nitekim, yeni dünyanın gereklerine ayak uyduramayan şirketler kısa süre içinde rekabet edemez hale gelmekte ve piyasadan silinmektedir. Bunun örnekleri son dönemlerde oldukça sık yaşanmıştır. Bu yüzden şirketler, teknolojik gelişmeleri takip ederek sektöre yön verme fırsatını ellerinden kaçırmamalıdır.

Sanal deneyimsel pazarlama kavramı, ilk kez Liu ve Chen (2006) tarafından kullanılmıştır. Liu ve Chen (2006), sanal deneyimsel pazarlamayı deneyimsel pazarlamanın sanal ortamda uygulanması olarak tanımlamışlardır. Onlara göre internetin yaygınlaşması ve online girişimciler arasındaki rekabet, sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan unsurlar olarak görülmektedir. Sanal deneyimsel pazarlama, interneti ve ona dahil olan tüm kanallarla (web siteleri, sosyal medya, online oyunlar, internet reklamları gibi) beraber, görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş çevresel bir deneyim sunan ve sürükleyici (*immersive*)⁷ bir deneyim üreten her türlü teknolojiyi (sanal gerçeklik, ürün görselleştirme teknolojileri, mobil teknolojiler gibi) kapsamaktadır.

⁷ *Immersive* kelimesi üzerinde ortaklaşılan bir tanım bulunmamakla beraber, “sarmal” (Kılıç, 2016), “saran” (Sürücü ve Başar, 2016, s. 15), “çevreleyen” (Tepe, Kaleci ve Tüzün, 2016, s. 549; Yıldırım, 2013, s. 14), “sarmalayan” (Özdemir, 2017, s. 599), “sürükleyici” (Arslan ve Elibol, 2015, s. 1795) biçiminde Türkçe çevirileri bulunmaktadır. Ancak kavramın “içine alma ya da çekme” ve “orada olma hissi yaratma” biçiminde anlamsal bir kapsayıcılığı söz konusudur (Çaba, 2018). Frank Biocca (1992, s. 10), *immersive* kavramının “*Sanal bir ortamın, kullanıcının sanal algılayıcısındaki algısal sistemini ne derecede battığını ifade eden bir terim*” olduğunu belirtmiştir. Sistem duyuları ne kadar çok büyüleştirir ve fiziksel dünyadan uyaranları engellerse, sistem daha çok sürükleyici kabul edilmektedir. Bu çalışmada *immersive* kavramının karşılığı “sürükleyici” olarak kullanılmıştır.

Fiziksel dünyadaki deneyimler duyulara hitap ederken, sanal deneyimsel pazarlama gerçek dünya deneyimleri yerine geçen ara yüzlere dayanmaktadır. Bu yüzden sanal bir ortam tüketicilerle bağ kurabilir, onlara eşsiz deneyimler sunarak, duygusal tepkilerini canlandırabilir ve sonuç olarak işletmelerin rekabet avantajı sağlamasını, müşteri sadakati yaratmasını sağlayabilir (Chen vd., 2008, s. 1).

İşletmelerin sunduğu fiziksel deneyimlerin sanal ortamlardaki deneyimlerle de desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler sanal ortamlardaki deneyimlere de önem vermelidirler (Günay, 2008, s. 7). Yalnızca varlığını sanal ortamlarda sürdüren şirketler değil, tüketici deneyimlerini önemseyen ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerini yürüten her şirket sanal ortamlarda deneyimler yaratarak sanal deneyimsel pazarlama yapabilirler.

Deneyimsel pazarlamanın, bir şirket için ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması amacıyla kullanılabilir en iyi yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle şüphesiz deneyimsel pazarlama faaliyetleri sanal ortamlara da uygulanmaya çalışılmakta ve deneyimsel pazarlama sanal ortamlarda da uygulanabilir mi sorusuna cevap aramak gittikçe daha çok önem kazanmaktadır (Liu ve Chen, 2006, s. 326).

Sanal deneyimsel pazarlamanın hangi ortamlarda ve nasıl uygulandığını daha iyi anlayabilmek için sanal deneyim kavramının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Nitekim, sanal olandan ne anlaşıldığı sanal deneyimsel pazarlamanın uygulama alanlarının genişletilmesi bakımından önemlidir. Bugüne dek literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde sanal deneyimsel pazarlamaya yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak internet ortamında ele alındığı görülmüştür. Ancak birçok araştırmacı aynı zamanda bu araştırmaların üç boyutlu sarmal ortamlar geliştikçe sanal gerçeklik ortamlarında yapılmasının daha doğru olacağını ve daha ikna edici sonuçlar elde edileceğini belirtmişlerdir.

Mike Elgan (2016, 2017), sanal katılımın deneyimsel pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olacağından ve fiili katılımdan bile daha yaygın olacağından bahsetmektedir. Bundan beş yıl sonra, gerçekte 20.000 kişinin katıldığı bir Beyonce konserinin sanal gerçeklikte 500.000 kişi tarafından seyredileceğini iddia eden Elgan bu iddialarını, Freeman tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına dayandırmaktadır.

Araştırmaya göre, her üç pazarlama sorumlusundan biri deneyimsel pazarlama, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ yoluyla marka deneyimleri yaratmak için bütçelerinin yüzde 21 ile yüzde 50'si arasında değişen miktarlarda para harcamayı planlamaktadır. Elga, bu deneyimleri yaratmanın henüz pahalı teknolojiler tarafından sağlanabildiğini ve bu sebeple bilgi teknolojileri alanında şirketlerin önemli ilerlemeler kaydetmeleri gerektiğini belirtmiştir. Elgan, en akılda kalıcı marka deneyimlerinin AR, VR ve yapay zekâ yoluyla gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

Krishen, Hardin ve LaTour (2013), sanal gerçeklik ortamlarında yaşanan deneyimlerin internet perakendeciliği ortamlarıyla karşılaştırmasını yapmışlardır. Bulguları, sanal ortamlardaki deneyimsel promosyonunun atmosferik, sosyal deneyim ve kişisel/uyarlanabilir satış gibi konularda bireylerde daha hedonik hisler uyandırdığını ortaya koymuştur. Saren, Harwood, Ward ve Venkatesh (2013), sanal ortamları “yeni pazarlama ortamları” olarak nitelendirmektedirler. Çalışmalarında bu yeni ortamlarda hangi ürünlerin hangi yollarla pazarlanabileceğine yönelik öneriler getirmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin yaşadıkları sanal deneyimlerin satın alma davranışlarına katkıda bulunabileceğine değinmişlerdir. Tüketicilerin yeni dijital görsel deneyimlere “aç olduklarını” ortaya koyan araştırmacılar, bu yeni etkileşimli ve estetik ortamların pazarlama alanındaki yeni dönüşümlerden biri olarak değerlendirmektedir. Papagiannidis, Pantano, W.K. ve Bourlakis (2013), kullanıcıların sanal bir mağazada simüle edilmiş deneyiminin belirleyicilerini incelemiş ve bu deneyimlerin sonraki etkisini göstermişlerdir. Bu etkileşimin sonucu, gerçek ürünün satın alınmasındaki tatmin rolü de dahil olmak üzere, keyif ve memnuniyetle ilişkili olarak incelenmiştir. Etkileşim ve eğlencenin, giyim eşyalarını seçerken kullanıcı memnuniyetini olumlu etkilediği ve buna karşılık kullanıcı memnuniyetinin satın almayı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik konularını bir arada kapsayan akademik çalışmaların birçoğunun turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların ortak çıkış noktası, kişileri istenilen turizm bölgesine/oteline/dükkanına çekmek için sanal gerçeklik teknolojileri vasıtasıyla deneyimsel pazarlamadan faydalanabileceği üzerine kuruludur. Kişiler genellikle seyahat edecekleri bir yer tercih ederken orası ile ilgili araştırmalar yapar, fotoğraflarına bakar, diğer kişilerin

yorumlarını alırlar. Ancak bir yere gerçekten gitmeden orayı objektif olarak deneyimlemek imkansızdır. Sanal gerçeklik teknolojileri bu noktada gerçeğe en yakın bilgi verici deneyimin sunulması için turizm işinde olan şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

2.2.1. Sanal Deneyim

Sanal deneyim (*virtuel experience - VE*) kavramı, Li, Daugherty ve Biocca (2001a, s. 14) tarafından tüketicilerin üç boyutlu (3D) ortamlarda ürün ile canlı, onları saran, aktif ve etkili bir etkileşime girdiklerinde oluşan psikolojik ve duygusal bir durum olarak kavramsallaştırılmakta ve deneyimin yeni bir türü olarak nitelendirilmektedir. Sanal deneyimler, “doğrudan deneyimler” ve “dolaylı deneyimler”den sonra üçüncü bir deneyim türünü oluşturmaktadır. Sanal deneyimler bir yandan ürün ile doğrudan etkileşime izin vererek “doğrudan deneyim”, diğer yandan ürün ile tüketici arasında bilgisayar aracılı (*computer-mediated*) ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vererek “dolaylı deneyim” özelliği göstermektedir (Li vd., 2001a, ss. 14–18; Li vd., 2008, s. 569). Görüldüğü üzere bu tanım yalnızca tüketicilerin belirli teknolojik özelliklere sahip ortamlarda (üç boyutlu), ürün ile etkileşim sonucu yaşadığı deneyimden bahsetmekte ve sanal deneyim kavramını oldukça daraltmaktadır. Bu tanıma göre sanal deneyimler, sanal gerçeklik, üç boyutlu ürün görselleştirme ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanılması ile yaratılmaktadır.

Klein (1998), sanal bir deneyimin en büyük değerinin, tüketicilerin satın alma öncesinde ürün performansını değerlendirmelerine olanak sağlaması ve deneyim niteliklerini ürünlerin aranan niteliklerine dönüştürmesi olduğunu belirtmiştir. Sanal bir deneyim bunu yaparak doğrudan deneyime eşdeğer olarak algılanabilir. Bu, sanal deneyim, dolaylı ve doğrudan deneyimlerin her birinin sınırlarını aşan unsurlar içerdiği için ortaya çıkmaktadır. Üç boyutlu ürün görselleştirme, geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi tüketicilere sunulan bilgileri çerçeveleme olanağı sunmaktadır. 3D ürün görselleştirme, bir ürünün denetimi üzerinde kullanıcı kontrolü sunabilmektedir çünkü tüketiciler 3D ürünleri farklı bakış açılarından kendi hızlarında denetleyebilirler. Bu kontrol seviyesi gerçek bir ürünün temsili değil, tüketim deneyiminin bir simülasyonudur (Li vd., 2008).

Sanal deneyim, tüketicilerin kendilerini ürün ile beraber canlandırabilmesine, ürün ile duygusal bir bağ kurulabilmesine olanak sağlamaktadır (Luo vd., 2011, s. 2171). Chen ve Liu 2007 yılında yaptıkları araştırmada, deneyimsel pazarlamanın internet üzerindeki uygulamalarının fizibilitesini ve etkinliğini ölçmeyi amaçlayarak müşterilerin sanal dünyadaki deneyimleri nasıl algıladıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Ancak bir diğer taraftan, Li, Daughtery ve Biocca gibi bilgi teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi ile, tüketim durumlarının, simülasyon ve sanal gerçeklik gibi tekniklerle daha gerçekçi hale getirilebileceğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Sanal deneyimler, tüketicilerin web sitelerinde, e-ticaret sitelerinde, online topluluklarda, e-mağazalarda, sanal pazaryerlerinde, online oyunlarda vb. diğer internet tabanlı ortamlarda yaşadıkları deneyime odaklanan araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla incelenmiştir ve bu ortamlar ‘sanal deneyim sağlayan internet araçları (kanalları)’ olarak ele alınmıştır. Kavramların tanımları incelendiğinde, sanal deneyim çeşitlerinin kavram olarak çoğu zaman birbirini yerine kullanılma nedeni anlaşılır görünmektedir. Örneğin internette gezinirken üç boyutlu ürün görselleştirme teknolojisini kullanan bir online alışveriş sitesinden alışveriş yapan bir tüketici online deneyimi, sanal deneyimi, online müşteri deneyimini ve web deneyimini aynı anda yaşamaktadır (Bahçecioğlu, 2014).

Kavramların birbirini yerine kullanılabilirliği bu geçiş sürecinde ve henüz insanların sanal olanın ne olduğunu tam olarak kavrayamadığı bu dönemde normal karşılanabilir. Sanal olandan ne anladığımız şüphesiz her geçen gün değişecektir. İnternet sanal olana yeni bir yorum getirmiş, üç boyutlu sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesi apayrı bir boyut getirmekte, gelecekte hologram vb. teknolojilerin gelişmesi ise kavramın içeriğinin tam olarak nasıl anlaşılması gerektiği ile ilgili sınırları zorlayacaktır. Sanal olanın ne olduğu ile ilgili kritik olan konu etkileşimdir. Etkileşimli olmayan ortamların sanal ortamlar olduğu söylenemez. Sanal gerçeklik ile kastedilen, kişiyi üç boyutlu olarak saran ve etkileşime izin veren ortamlardır. Tam katılımlı, kısmi katılımlı ve katılımsız sanal gerçekliği (VR) birbirinden ayırt etmek önemlidir. Tam katılımlı olmayan sistemler ile, alıcı olmayan bir şekilde, bir monitörde görüntülenen veya izleyicinin etrafındaki bir yüzeye yansıtılan VR deneyimleri kastedilmektedir. Bu deneyimler yalnızca izleyicinin

duyularının bir alt kümesini uyarır ve sanal deneyimin dışında izleyicinin fiziksel çevresine çevresel farkındalık sağlar. Tamamen etkileyici bir şekilde, izleyiciyi VR deneyimine tamamen kaptırmak için kasklı ekranların/gözlüklerin (*Head Mounted Display - HMD*)⁸ kullanılması gerekmektedir. Gelişmiş hareket izlemeyi kullanarak HMD, izleyicinin aradığı yere göre görüş alanını değiştirmek için izleyicinin hareketlerini gerçek zamanlı olarak yansıtabilir. Görüntüleyiciyi kuşatarak ve etkileşimi artırarak, tamamen sürükleyici VR görüntüleyicinin duyularını daha fazla uyarabilir. Böylelikle, tamamen sürükleyici VR'ın, izleyici üzerinde, kısmi katılımlı veya katılımsız VR'dan daha güçlü bir etkiye sahip olabileceği varsayılabilir (Ebbesen ve Ahsan, 2017). Tam katılımlı bir sanal ortamın, kullanıcıların duyguları üzerinde etkileyici olmayan bir sanal ortamdan çok daha yüksek bir etkiye sahip olduğu Persky ve Blascovic (2007) tarafından yapılan araştırmalarla desteklenmiştir.

Günümüzde youtube kanallarında yayınlanan ve gözlükle deneyimlenen birçok sanal gerçeklik deneyimi bile gerçek bir sanal gerçeklik olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü kullanıcı pasif konumda kalmakta, yalnızca oturup izlemekle yetinmektedir. Oysa gerçek bir sanal gerçeklik ortamı, kişinin kendisini o ortamda hissettiği, vücut hareketlerini görebildiği ve simülasyonu kendi istediği gibi yönlendirebildiği ortamlardır.

“Sanal deneyim sağlayan internet teknolojilerinden” biri olarak kabul edilen üç boyutlu sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımını araştıran çok az çalışmaya rastlandığını bu noktada belirtmek yerinde olacaktır.

2.2.2. Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Li, Daughtery ve Biocca (2001b), e-ticaretteki sanal deneyimin karakteristik özelliklerini inceledikleri araştırmada on üç farklı psikolojik aktivite türü gözlemlemiş ve bu türleri sanal deneyimin beş özelliği olarak gruplandırmışlardır. Bu özellikler: “aktif süreç”, “mevcudiyet/bulunma”, “katılım”, “zevk” ve “sağlayıcılar”dır. Liu ve

⁸ *Head Mounted Display* (HMD), katılımcının fiziksel olarak bilgisayar tarafından üretilen bir yapay ortamın içine girmesine izin verir. (National Computational Science Alliance NCSA University) Başa Kaideli Stereo Görüntü Kaskı, Sanal Gerçeklik Gözlüğü, Kafa Ekranı veya Başa Takılabilir Görüntüleyici olarak da tanımlanabilen bu cihaz, kullanıcının kafa hareketini takip ederek bakış açısını yönlendirmektedir. (Akbaş ve Güngör: 2017)

Chen (2007), Schmitt'in stratejik deneyimsel modüllerinden yola çıkarak “sanal deneyimsel pazarlama boyutları” adını verdikleri “duyusal”, “etkileşim”, “zevk”, “akış” ve “topluluk ilişkileri” deneyimlerini sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu olarak ele almışlardır. Liu ve Chen sanal deneyimsel pazarlamanın müşterilerin online satın alma niyeti ve müşteri sadakati üzerine araştırmalar yapmışlardır. Literatürdeki deneyimsel pazarlama çalışmalarının birçoğunun online alışveriş ve turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Aho (2001) turizm deneyim sürecinin modellemesine ilişkin yaptığı çalışmada, turistik deneyimin temellerinin “duygusal etkilenme”, “bilgilenme”, “yeteneklerin geliştirilmesi” ve “değişimin gerçekleşmesi” olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu belirtmiştir (Aho, 2001, ss. 33-34).

Deneyimsel pazarlama çerçevesinde ortaya atılan modellerin sanal veya sanal olmaksızın birçoğu birbiriyle benzeşmektedir. Yazarlar yaptıkları araştırmalar çerçevesinde farklı modeller geliştirilmekle birlikte bunlar büyük farklılıklar göstermemektedir. Bu çalışmanın sanal deneyimsel pazarlama boyutları bu teorik perspektiflerin entegrasyonundan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında beş boyut ele alınmıştır ve dördü Liu ve Chen'in belirlediği boyutlar, bir tanesi ise Aho'nun “bilgilendirme” boyutu baz alınarak oluşturulmuştur.

Bu öğeler: “duyusal”, “etkileşim”, “bilgilenme”, “zevk”, “akış” ve deneyimlerini kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Buradaki amaç kullanıcının sanal deneyimleri hakkında daha eksiksiz ve kapsamlı bir anlayış sunarak araştırmaya değer katmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan sanal deneyimsel pazarlamanın beş boyutu aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

2.2.2.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyimler, fiziksel deneyimlerin yokluğunda, ürün ve hizmetlerin farklılaştırması, ürünlere estetik ve heyecan gibi unsurlar ile değer katılması, tüketicilerin kendi duyularıyla öğrenmeye aktif olarak katılmaları ve bilgilendirmenin kalıcı olması (ezbere değil, öznel keşifle bilgilenme) ve tüketicilerin motive edilmesi gibi konularda önemli bir bileşendir (Schmitt, 1999a, s. 61). Ayrıca, daha çok duyuya hitap eden deneyimlerin, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri daha etkili ve akılda kalıcı kıldığına inanılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Tıpkı sanal olmayan

ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da duyuşal deneyimler tüketicilere benzersiz deneyimler sunma amacıyla kullanılan önemli deneyimsel boyutlardan biridir. Sanal ortamlarda duyuşal deneyimlerle amaçlanan şey, tüketicilerin duyularına hitap ederek duyuşal deneyimler açığa çıkarmaktır (Chen vd., 2008, s. 4).

Sanal gerçeklik teknolojileri duyuşal deneyimlerin oluşturulmasında kullanılabilecek en etkili araçlardır; bireylerin birden fazla duyusuna hitap edebilirler ve yeni teknolojiler tüketicilerde heyecan ve adrenalin yaratabilirler. Ürün veya hizmetten bağımsız olarak yalnızca sanal gerçeklik deneyimi yaşamak bile bir tüketiciyi başlı başına cezbedebilecek bir unsurdur. Sanal ortamlar, fiziksel ortamlara kıyasla farklı özelliklere sahiptir ancak gelişen teknoloji ile birlikte sanal deneyimsel çevrelerde dermal dokunsal algı cihazlarının yardımıyla hissetmek, yedi katmanlı merceklerin kullanılması ile ortamın derinliğini gerçeğine bire bir algılamak, görmek, ortamın içinde yürümek ve duymak mümkün hale gelmiştir. Koku unsurları da birçok ortamda sanal deneyimlere eklenmeye başlanmıştır. Bu nedenle duyuşal deneyimler, deneyimsel pazarlamada olduğu gibi etkili sanal deneyimsel pazarlama uygulamaları için müşteri deneyimi yaratmanın temel boyutlarından biridir.

Şirketlerin ulaşmak istedikleri müşteri kitlesi artık yalnızca televizyon, sokaklardaki billboard'lar, gazete veya web sitelerinde değildir. Sanal içerikler git gide artmaktadır ve talep görmektedir. Günümüzde özellikle Batı ülkelerinde ve çoğunlukla Amerika'da sanal ortamlara reklam verilmesi konusunda faaliyet gösteren birçok ajans bulunmaktadır. Örneğin, sanal gerçeklik (VR) ile birlikte artırılmış gerçekliği (AR) de kapsama alan Vire, bu içerikler için doğal reklam pazar yeri olarak tanımlanmaktadır. Vire, bugün TV programlarında çokça gördüğümüz ürün yerleştirmeleri VR ve AR içeriklerine uyarlamaktadır.



Şekil 2.2. Sanal Gerçeklik Ortamında Reklam ve Ürün Yerleştirme

Kaynak: vire.co

Duyusal bağıllık, VR'ın en güçlü etkilerinden biri olarak tanımlanmıştır ve yüksek duysal katılımın etkileri ile ilgili araştırmalar, genellikle karar verme süreçlerine yöneliktir. VR teknolojileri katılımı teşvik etme ve kitlelerle daha derin, daha özgün bir şekilde bağlantı kurma potansiyeli barındırmaktadır. YuMe ve Nielsen (2016) tarafından hazırlanan bir araştırmada, mobil VR, düz ekrandaki 360 derece bir video ve 2D bir video karşılaştırılmıştır. Bulguları, VR'da sunulan içeriğin tüketiciler arasında en yüksek duysal bağıllığı ürettiğini göstermiştir. Çalışmada, katılımcıların farklı medyalara nasıl tepki verdiklerini izlemek için gelişmiş teknolojik ekipman kullanılmıştır. 360 derecelik video ve 2D videoya maruz kalan katılımcıların göz hareketlerini izlemek için göz izleme gözlükleri kullanılmıştır. Buna ek olarak, farklı medyalara maruz kalan katılımcıların nasıl davrandığını görmek için baş, cihaz ve sandalye hareketleri kaydedilmiştir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, ss. 14-15).

Çalışmada, VR içeriğinin diğer iki platformdaki içerikten duysal olarak daha ilgi çekici olduğu, duysal katılımın 2D videodan yüzde 27 ve 360 derecelik videodan yüzde 17 daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, VR'a maruz kalan katılımcıların, içeriğin yüzde 50'siyle, 360 derecelik video izleyenlerin içeriğin yüzde 34'üyle ve 2D video izleyenlerin ise içeriğin yalnızca yüzde 16'sı ile etkileşime

girdiklerini bulmuşlardır. Sonuçlar, keşfetme fırsatlarına sahip içeriğin, sarmal ortamlarda daha yüksek seviyelerde duysal kırılıma yol açtığını göstermiştir. Bu araştırma, VR kullanımının nasıl daha güçlü duysal katılım sağlayabileceğini göstermektedir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 15).

YuMe ve Nielsen (2016) raporundan elde edilen bulgular, kişileri çevreleyen VR'ın kullanıcıyı diğer medyalarından daha fazla etkilediği varsayımıyla tutarlıdır. Çoklu duyuların uyarılması diğer ortamlarda bulunmayan çeşitli sonuçlara yol açmaktadır. İçeriğin çerçevesini manipüle etme fırsatı, kullanıcının harekete geçmesine ve içerikle daha fazla etkileşime girmesine yol açar. Kullanıcı, onu en çok heyecanlandıran şeylere dikkatini verebilir. Ayrıca, tam katılımlı bir sanal gerçeklik ortamında tamamen VR deneyimi ile sarmalanmak, kullanıcıları fiziksel ortamlarından uzaklaştırılmakta ve başka bir yerde olma hissini uyandırmaktadır, bu da kendilerini deneyime kaptırmalarını kolaylaştırmaktadır. Sanal ortamı keşfetme fırsatı, kullanıcıların bilgi aramak için etrafına bakmasına neden olmaktadır. Kendi deneyimini şekillendirme yeteneği, kullanıcıyı cezbetmektedir. Tüm bu mekanizmalar, kullanıcının deneyimi daha fazla sahiplenmesini ve böylece duysal katılımı teşvik etmesini sağlayabilir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 15).

2.2.2.2. Etkileşim Deneyimi

Her deneyim, bir birey ve bir nesne veya çevre arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır ve duyularla ilgilidir. Bu tür etkileşimlerdeki seçenekler ve duysal boyutların sayısı, üç tür deneyimi farklılaştırmaktadır. Bunlar; doğrudan, dolaylı ve sanal deneyimlerdir. Doğrudan deneyim, tüketicilerin görsel, işitsel, tat, koku, dokunsal ve yönlendirme dahil olmak üzere tüm duysal kapasitesine hitap eden aracısız etkileşimlerdir (Gibson, 1966). Bu fiziksel etkileşim, doğrudan deneyimin çeşitli avantajlarını ortaya çıkarmaktadır. Birincisi, kişiler, doğrudan deneyimlerdeki tecrübeleri kendi kendilerine üretirler ve bu deneyimler, bir tüketici için en güvenilir olanıdır. İkincisi, doğrudan deneyimlerde, tüketiciler bilgi girişini en üst düzeye çıkarmak için deneyimin odağını ve hızını kontrol ederek ürünü nasıl deneyimleyeceğini yönetebilmektedir. Üçüncüsü, böyle bir etkileşim, dolaylı deneyimden ziyade, bir katılımcıda daha etkili tepkilere yol açabilir (Millar ve Millar, 1996). Doğrudan bir deneyimin özellikleri, tüketicilerin bir ürünün gelecekteki

tüketim deneyimini, normalde geleneksel reklamcılıktan elde edilen dolaylı bir deneyimden daha iyi tahmin etmelerini sağlamasıdır. Örneğin, ürün denemesi şeklinde gerçekleşen bir doğrudan deneyimin müşteri kararları üzerinde yüksek dereceli etkileri olduğu görülmüştür (Olson ve Dover, 1979; Smith ve Swinyard, 1983; Smith ve Swinyard, 1988). Bununla birlikte, dolaylı deneyimlerin, deneyimden önceki “belirsiz” bilgilerle sunulduğunda ve tekrarlanan reklamlarla takip edildiğinde daha güçlü etkilere sahip olabileceği bulunmuştur (Berger ve Mitchell, 1989; Deighton, 1984; Hoch ve Ha, 1986; Kempf ve Smith, 1998). Doğrudan ürün deneyimi genel olarak daha güvenli ve avantajlı görülürken reklam gibi dolaylı/aracılı deneyimler, ürünlerine yönelik tutumları etkileyebilmekte ve daha önceki doğrudan deneyimdeki olumsuz deneyimlerin etkilerini azaltabilmektedir (Marks ve Kamins, 1988; Smith, 1993; Wright ve Lynch, 1995; Li vd., 2008).

Hem sanal deneyim hem de dolaylı deneyim medyadan ve dolayısı ile dolaylı bir deneyimden kaynaklanmaktadır. Ancak çoğu durumda, üç boyutlu sanal ortamlar gibi etkileşimli ortamlardan elde edilen sanal deneyim, geleneksel reklamcılıktan elde edilen dolaylı deneyimlerden daha zengindir. Birçok üç boyutlu sanal ürün sadece fiziksel ürünlerin bir temsili değildir; bunun yerine tüketim deneyiminin simülasyonlarıdır. Bunları geleneksel baskı ve televizyon ürünlerinin sunumundan ayıran şey, “sağlayıcı” (*affodance*) adı verilen yeni arayüz özellikleridir. Sanal bir deneyimin özelliklerini anlayabilmek için, simüle edildiği ve geliştirildiği koşulları incelemek gerekmektedir. Tüketiciler, bir ürün satın alırken geleneksel mağaza normlarını takip etmektedirler. Örneğin, tüketiciler bir sandalye seçerlerken genellikle ayakta durup bakmak yerine üstüne otururlar. Tüketiciler ve ürünler arasındaki bu beklenen etkileşim türü, “sağlayıcılar” olarak adlandırılmaktadır (Li vd., 2008).

Norman (1998) ve Gibson (1966) insan algısı üzerine yaptığı çalışmalarda, “eşdeğerlik” kavramına değinmişlerdir. Norman (1998, s. 123) bununla ilgili olarak şu sözleri söylemiştir:

“Bir taş hareket ettirilebilir, yuvarlanabilir, fırlatılabilir ve oturtulabilir ancak tüm taşlar değil, sadece hareket, yuvarlanma, tekme, fırlatma veya oturma için doğru boyuttakiler. Olası eylemler kümesine nesnenin sağlayıcıları denir. Nesnelerin tasarımında, gerçek karşılıklar, uygulanmakta olanlara göre neredeyse hiç önemli değildir; kullanıcıya bir nesnede hangi eylemlerin gerçekleştirilebileceğini ve bir ölçüde nasıl yapılacağını söyleyen sağlayıcılardır.” (Li ve diğ., 2008).

Geleneksel mağazalarda ürün denemeleri için duyuları harekete geçiren çeşitli sağlayıcılar mevcuttur. Bir ürünü görsel olarak incelemek en yaygın ürün deneme biçimidir. Tüketiciler, bir ürünün şekil, doku ve algılanan işlevlerini, vücutlarını veya ürünleri farklı açılardan görsel olarak incelemek için hareket ettirerek öğrenmektedirler. Bu tür bir bilgi alışverişi ve etkileşim, müşterilerin serbestçe inceleyebilecekleri, yakınlaştıracabilecekleri ve bir ürünü döndürebilecekleri 3D ortamlarda canlı olarak simüle edilebilmektedir. Bir diğer yaygın sağlayıcı grubu, bir ürünle olan dokunsal etkileşimden kaynaklanmaktadır (Durlach ve Mavor, 1994). İnsan elleri, ürünleri oluşturan yüzeylerin, kenarların ve dokuların sıcak/soğuk, yumuşak/sert, yumuşak/kuru ve hafif/ağır özelliklerini hissederek ek bilgi edinebilmektedir. Örneğin, giysi gibi cilde temas eden kumaş ürünlerde, tüketiciler genellikle bir his elde etmeye çalışarak ürünlere dokunmaya ve kumaşın dokusunu anlamaya çalışmaktadırlar. Kuvvet tabanlı bir teknoloji (*force-based technology*) kullanan bir bilgisayar faresi ile tüketiciler, üç boyutlu simülasyonlarda bir ürüne ait bir dizi dokuyu hissedebilmektedirler (Grossman, 2000). Bunlara ek olarak duyumla ilgili olarak, tat alma sanal bir ortamda simüle edilmesi en zor olan duyuusal özelliktir (Li vd., 2008).

Sanal bir deneyimin en önemli konusu, bir tüketicinin fiziksel ortamlarda (fiziksel sağlayıcılar) yaşayabileceği ve sanal ortamda sağlayabileceği (sanal sağlayıcılar) arasındaki farklardır. Tüketicilerin farklı ürünler ile ilgili farklı algıları vardır ve aynı ürün için farklı algıları da olabilir. Örneğin, bir dizüstü bilgisayar satın alırken iki farklı müşteri bilgisayarın farklı özelliklerini deneyimlemek isteyebilirler. Sanal satın almalar, fiziksel uygunluklarla eşleşirse ya da onları aşarsa, tüketicilerin sanal deneyimlerde daha iyi bile öğrenebileceği düşünülmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri, geçmişteki medyalardan daha çok doğrudan deneyimin özelliklerini taşımaktadır çünkü tüketiciler, VR ortamlarında doğrudan deneyimin özelliklerini simüle eden çoklu duyum özellikleri ve ikonik temsillerle nesneler ve ürünlerle etkileşime girebilmektedirler (Li vd., 2008).

Sonuç olarak, etkileşimlilik (*interaction*) deneyimi, kullanılan teknolojinin etkileşime ne kadar elverdiği ile ilgili bir durumdur. Dolayısıyla sanal deneyimler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılan teknoloji, ortaya çıkan sonuçlar bakımından oldukça belirleyicidir. Steuer (1992), bulunma (*presence*) ve telebulunma (*telepresence*) kavramlarını kullanarak sanal ortamlarda etkileşimliliğin önemine değinmiş ve sanal gerçekliğin teknolojik bir donanımdan ziyade insan deneyimi açısından tamamlanması gerektiğini belirtmiştir.

2.2.2.3. Bilgilenme Deneyimi

Bilgilendirme boyutu (*getting informed*), ürün/hizmet hakkında bilgi verici deneyimleri kapsamaktadır. Bu boyutta deneyimler kullanıcıya bilgi verebilecek nitelikte oluşturulmakta ve kullanıcının deneyerek öğrenmesi amaçlanmaktadır. Ezbere önermelere karşın bilgi verici deneyimler daha akılda kalıcıdır çünkü kullanıcı ürünü/hizmeti öznel olarak deneyimlemektedir. Bir sanal deneyimsel çevre tüketicilere satın almak istedikleri ürün hakkında bilgiyi onlara deneyimleterek ilettiğinden dolayı bilgilenme daha yoğundur.

Li, Daugherty ve Biocca (2001b), sanal deneyimin tüketici öğrenmesi üzerindeki etkisini marka tutumları, ürün bilgisi ve karar/güven ilişkisi ve kalite açısından deneysel olarak test etmişlerdir. Tüketicilerin, 3D ortamlarda simüle edilen sanal deneyimlerden, ek dokunsal işaretler olmadan da görsel dokunuşlar karar verme için yeterli olduğunda geleneksel reklamcılıkta yaratılan dolaylı deneyimden daha iyi öğrendiklerini bulmuşlardır.

Ürünlerin veya hizmetlerin üç boyutlu bilgisayar simülasyonları, tüketici öğrenimi hakkında farklı bir düşünme şekli önermektedir. Ürün alımını fiziksel bir ürüne değil, bir tüketim deneyimine doğru yönlendirilmektedir. Bir ürün satın almanın birçok açıdan fiziksel bir malın satın alınması değil, ürünün sağladığı bir deneyim olduğu düşünülmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Li vd., (2001b).

2.2.2.4. Zevk Deneyimi

Zevk deneyimi (*pleasure*), bir kişinin bir durum içerisinde iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Zevk, hedonik (hazsal) bir deneyimdir. Bir tüketici bir sanal deneyimde gerçek bir hedonik deneyim elde ederse, aldığı zevk onu tekrar benzer deneyimler yaşamaya yönlendirebilmekte ve benzer bir deneyim yaşamak için tekrar aynı markayı ziyaret etmesini, ziyaret etmese bile hatırlamasını sağlayabilmektedir. Tam tersi bir şekilde tüketiciler, yaşadıkları deneyimler beklentilerini karşılamazsa, bu beklentilerini karşılayacakları düşündükleri başka markaları da ziyaret edebilmektedirler (Luo vd., 2011, s. 2170).

Deneyimlerden alınan zevk, tüketicilerin bir sanal deneyimi başarılı olarak değerlendirmesinde önemli bir role sahiptir. De Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan (2006, s. 236) zevk deneyimini, kullanıcıların bir sanal deneyimi eğlenceli ve zevkli bulma derecesi olarak tanımlamakta ve deneyimin başarılı olarak değerlendirilmesi için bir ön koşul olarak kabul etmektedirler. Tıpkı diğer sanal deneyimsel boyutlar da olduğu gibi, deneyimsel çevrenin atmosferik unsurları ve teknolojinin sağlayıcıları yaşanan zevk deneyiminin derecesini değiştirmekte ve sonuç olarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir (Eroğlu vd., 2003).

2.2.2.5. Akış Deneyimi

Csikzentmihalyi (1975) akış (*flow*) deneyimini, kişinin uğraştığı aktivite ile tamamen dikkatini vermiş bir şekilde meşgul olduğu zaman yaşadığı bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Akış deneyimi, ilgisiz algıları ve düşünceleri filtrelemek amacıyla farkındalık odağının daralması, benlik düşüncesinin kaybolması, belirli amaçlara ulaşma konusunda heveslilik ve yapılan faaliyete ilişkin belirli geri bildirimlerin alınması, faaliyette bulunulan çevrede kontrol hissi gibi duygularla

karakterize edilmektedir (Nel, Niekerk, Berthon ve Davies, 1999, s. 111). Csikszentmihalyi'nin (1975) belirttiği bu karakteristik özellikler, akış deneyiminin dört boyutunu oluşturmaktadır. Bunlar: kontrol (*control*), dikkatin odaklanması (*attention focus*), merak (*curiosity*) ve içsel ilgi (*intrinsic interest*)'den oluşmaktadır.

Akış, telebulunma teorisine güçlü bir şekilde bağlıdır (Nah, Eschenbrenner ve DeWester, 2011). Akış durumlarında zihin, o anki aktivitede tamamen emilmekte, böylece bireyler kendilerini “unutmakta” ve şuursuzca hareket etmeye başlamaktadırlar. Sporcular genellikle bunu “bölgede olmak” (*being in the zone*) olarak tanımlamaktadırlar (Csikszentmihalyi, 1998). Csikszentmihalyi'ye (1998) göre, insanlar bu bilinç durumunda gerçek bir tatmin hissederler (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 16). Li, Daugherty ve Biocca, (2002, s. 45) 3D sanal bir deneyimin, 2D pazarlama mesajlarından daha aktif bilişsel ve duyuşsal etkinliklerden oluştuğunu ve VR ile kullanıcıların akış durumuna girebileceğini belirtmişlerdir.

Akış, bu nedenle “optimal bir deneyim” (*optimal experience*) olarak kabul edilmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). İnsanlar akış sırasında güçlü, dikkatli, zahmetsiz bir kontrol içinde, bilinçsiz ve yeteneklerinin zirvesinde hissederler. Brown'un (2015) da belirttiği gibi: “*Bir görevdeki emilim, benliğin yokluğunu gösterir ve farkındalığınızı, içinde bulunduğunuz aktiviteye dahil eder*”.

Csikszentmihalyi, satranç oyuncuları, kaya tırmanışçıları ve cerrahlar gibi büyük becerilere sahip insanlarla görüşerek bu deneyimlerin içsel zevkini araştırmıştır. Csikszentmihalyi, bu akış aktiviteleri için optimal deneyim elde etmeye etki eden faktörlerin, zorluk ve beceri arasında bir denge yaratılmasına bağlı olarak, açık kısa vadeli hedefler ve ilerleme ile ilgili yapılan anlık geri bildirimler olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte daha ileri araştırmalar, kişilerin hemen hemen her faaliyette akış bulabileceğini ortaya koymuştur. Kotler (2014) bu çalışmayı ilerletmiş, akışı belirli başlıklarla kodlamaya çalışmış ve akış durumunu elde etmeye yardım eden 17 tetikleyiciyi ortaya çıkarmıştır (Kotler 2014). Bunlar: dikkatin yoğun bir şekilde odaklanması, açık hedefler, anında geri bildirim, zorluk ve beceri dengesi, yüksek sonuçlar, zengin bir çevre, ilgi, derin cisimleştirme, ciddi bir konsantrasyon, hedeflerin paylaşılması, iyi iletişim, aşinalık, eşit katılım, risk, yaratıcılık, kontrol hissi, dışarıyı duyma hissinin kapatılması ve her zaman “evet” denmesidir.

Bir akış deneyiminin karakteristik özellikleri aşağıdakileri kapsamaktadır:

- Bir göreve tam katılım ve emilim sağlanır
- Eylem ve farkındalık birleştirilir
- Dikkat dağıtıcı unsurlar bilinçten çıkarılır
- Başarısızlık endişesi yoktur
- Zaman algısı bozulur
- Etkinlik kendi içinde bir nihai hedef haline gelir

Ebbesen ve Ahsan (2017) sanal gerçeklik gözlüklerini kullanarak yaptıkları deneyimsel pazarlama araştırmasında 3D ve 2D videoları kıyaslamışlardır ve bu çalışmada VR'ın bir akış durumu yarattığına dair kanıtlar bulmuşlardır. 3D ve 2D içeriklerde aynı videolar kullanılmıştır. VR deneyimine katılan katılımcılar, 2D videolara maruz bırakılanlara oranla, zamanın daha hızlı geçtiğini belirtmişlerdir.

Akış deneyimi kavramının online ortamlarda tanımlanması, özellikleri ve boyutları araştırmacılar tarafından farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Novak, Hoffman ve Yung, (2000) online ortamlarda müşteri deneyimini ölçmek amacıyla model geliştirdikleri çalışmalarında Hoffman ve Novak (1996)'ın önceki çalışmasını yer alan akış modelini takip ederek yeni bir akış modeli ortaya koymuşlardır. Akış durumunu, web ortamında yolculuk sırasında yüksek seviyede beceri ve kontrol, yüksek seviyede mücadele ve heyecan, dikkatin odaklanıldığı, artırılmış interaktiflik ve telebulunma ile tecrübe edilen bir idrak durumu olarak kavramsallaştırmışlardır (Bahçecioğlu, 2014, s. 103).

Trevino ve Webster (1992) akış deneyiminin bu dört boyutunu, teknoloji ile etkileşiminde kontrol hissi (kontrol), teknoloji ile etkileşiminde dikkatin odaklanma algısı (dikkatin odaklanması), etkileşim boyunca bireyde merakın orta çıkması (merak) ve bireyin bu etkileşimi içsel olarak ilginç bulması (içsel ilgi) olarak online ortamlara uyarlamışlardır. H. Chen, Wigand ve Nilan (1998, 1999, 2000) akış deneyimini, bireylerin online ortamlarda yüksek oranda katılım, konsantrasyon, haz ve içsel ilgi sonucu hislerinin bütünü olarak kavramlaştırmışlardır. Novak vd., (2000, s. 24) ise akış deneyimini, bireylerin online ortamlardaki yolcuğu boyunca, yüksek

seviyede beceri ve kontrol, yüksek seviyede mücadele ve uyarılma, odaklanmış dikkat ile deneyimlediği bilişsel bir durum olarak nitelemektedirler.

Bütün bu tanımlar bireylerin sanal ortamlarda tamamen kendilerini ve zamanı unutacak kadar derin bir ruh haliyle haz, zevk ve pozitif duygularla yolculuk ettikleri optimum bir deneyim sürecine işaret etmektedir. Web dünyasında bir kullanıcı akış deneyimi yaşarken, kendi fiziksel duygularının gittikçe kaybolduğunu deneyimlemekte, ‘ben’ duygusu yerine insan ve makine birleşmiş hissini yaşamaktadır. Akış deneyimi boyunca saatler kullanıcılara dakikalar gibi gelmektedir (H. Chen, 2006, s. 222).

Araştırmacılar “optimum deneyim teorisi” olarak akış deneyimini, spor, müzik, hobiler, boş zaman aktiviteleri ve insan-bilgisayar etkileşimleri gibi birçok alanda kullanmışlardır. Son zamanlarda özellikle insanların online davranışlarının anlaşılmasında akış deneyimi kullanılmakta (H. Chen vd., 1998, 1999, 2000; Hoffman ve Novak, 1996; Novak vd., 2000) ve bunun sonucunda birçok akış modeli önerilmektedir (Skadberg ve Kimmel, 2004, s. 404). Ancak üzerinde anlaşmaya varılan bir akış modeli bulunmamaktadır. Bu nedenle akış deneyimini belirleyici faktörler ve akış deneyiminin sonuçları hemen hemen her çalışmada farklılık göstermektedir. Chen vd. (2008), tüketicilerin interneti dikkatli bir şekilde incelediğinde ve internette gezinirken içindeki aktivitelere tamamen kendilerini kaptırdıklarında ‘akış’ı deneyimleyeceklerini düşünmekte ve akış deneyimini sanal deneyimsel boyutlardan biri olarak kabul etmektedirler.

2.2.3. Bir Sanal Deneyim Sağlama Teknolojisi Olarak Sanal Gerçeklik Teknolojileri

Schmitt (1999a, 1999b), algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan stratejik deneyimsel modüllerin uygulanarak tüketiciler için benzersiz deneyimler yaratılması için, “Deneyim Sağlayıcılar” (*Experience Providers-ExPros*) olarak tanımladığı araçların kullanılması gerektiğini savunmuştur. Bu araçlar şunlardan oluşmaktadır: iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün görünümü, birden fazla markaya sahip olma, üç boyutlu çevre, elektronik medya ve insanlar. Schmitt’e göre deneyim sağlayıcıları en iyi şekilde kullanmak ve en iyi sonucu elde etmek için

deneyim sağlayan her unsurun birbiriyle bütünleşik şekilde tutarlı, sürekli kalıcı olmasını sağlamak ve her detaya dikkat etmek gereklidir. Schmitt ayrıca, deneyim şemasında deneyim sağlayıcıların duysal derinlik (*sensory depth*) ve duysal genişliklerinin (*sensory breadth*) stratejik önemine de değinmiştir (Schmitt, 1999b, ss. 62-64).

Sanal deneyim yaratılmasını sağlayan araçlar ve teknolojiler sanal deneyim sağlayıcılar olarak tanımlanabilir. Sanal deneyim sağlayan araçlar ve teknolojiler sürekli olarak gelişmekte ve çeşitleri artmaktadır. Bu araçlar ve teknolojiler birbirleriyle bütünleşik bir şekilde çalışabileceği gibi ayrı ayrı tek başına da sanal deneyim üretebilmektedirler. Bununla beraber sanal deneyim konusunda farklı teknolojiler ile araçlar bazen sanal deneyim yaratmak amacıyla bir araya gelerek bütünleşik bir şekilde çalışmakta ve belirli sınıflara sokulamamaktadır (Bahçecioğlu, 2014, s. 73). Örneğin, giyilebilir teknolojiler ve sanal gerçeklik teknolojileri, internet, mobil teknolojiler, mobil uygulamalarla ve VR içeriklerinin geliştirildiği görselleştirme yazılım programları ile birlikte kullanılabilir.

Sanal deneyim sağlayıcılar, sanal deneyim sağlayan araçlar ve sanal deneyim sağlayan teknolojiler olarak ikiye ayrılabilir. Sanal deneyim sağlayan araçlar internet ile ilişkilidir. Bunlar: web siteleri, sosyal medya, internet reklamları ve online oyunları kapsamaktadır. Sanal deneyim sağlayan teknolojiler ise: ürün görselleri ile ilgili teknolojiler (interaktif resim teknolojisi, üç boyutlu ürün görselleştirme programları); sanal gerçeklik (VR) teknolojileri (artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR), sanal turlar); mobil teknolojiler ve giyilebilir teknolojileri kapsamaktadır (Bahçecioğlu, 2014, ss. 73-100).

Önceki başlıklarda deneyimsel pazarlama genelinde ve sanal deneyimsel pazarlama özelinde deneyimlerin hangi amaçla ve nasıl tasarlandığına, deneyimlerin teorik ve teknik olarak hangi özelliklere sahip olması gerektiğine ve deneyimlerin yeni pazarlama dünyası için ne anlam ifade ettiğine yer verilmiştir. Bundan sonraki başlıklarda ise sanal gerçeklik teknolojilerinin bu deneyimlerin yaratılması sürecindeki teorik ve teknik özellikleri nasıl karşılayabileceğine değinilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında sanal gerçeklik teknolojilerinin, hem teorik hem de teknolojik

perspektiften bakıldığında, sanal deneyimsel pazarlamada kullanılabilecek en uygun deneyim sağlama araçlarından biri olduğu söylenebilir.

Smilansky (2017, s. 5), her markanın ürünlerin ambalajını göz önünde bulundurmasının, marka kimliğinin tüketiciye renk, şekil ve genel olarak ‘görünüm ve his’ ile tüketiciye ilettiği için önemli olduğunu belirtmiştir. Smilansky, bu noktada, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi birleştirilmiş gerçeklik (*merged reality*) teknolojilerinin, sanal gerçeklik gözlükleri gibi araçlar vasıtasıyla ürünleri ‘sanal gerçeklik’ biçiminde paketlediğini ve böyle bir ürün ambalajının müşteriye hem etkileşimli hem de paylaşılabılır markalı bir içerik dünyası sunduğunu belirtmiştir. Smilansky ayrıca, sürükleyici (*immersive*) marka deneyimlerinin, tüketiciye değer kattığını ve tüketiciye bir şeyler verdiğini, yenilikçiliğin önünü açtığını, pazar lideri markaların müşterilerle daha uzun süreli ve daha derin bağlantılar kurmasını sağladığını belirtmiştir. Smilansky, tüketicilerin koku, tat, görme ve duyma gibi duyuşsal özelliklerle desteklenen deneyimsel çevrelere duyuşsal bir geri dönüş verdiğini belirtmiştir.

Sanal gerçeklik teknolojileri birer araçtır, bu araçlar için uygun içerik geliştirilmesini sağlamak adına birçok görselleştirme programı VR uyumluluğu yazılımlarına entegre etmektedir, hatta daha kolay ve hızlı sanal gerçeklik içerikleri üretilmesine yönelik yeni yazılımlar geliştirilmektedir. IKEA, Apple’ın yeni ARKit teknolojisiyle çalışan uygulamayla iPhone’un yerleşik kamerasıyla eşyayı yerleştirmeyi düşündüğünüz odayı tarayıp sanal bir şekilde oda içerisine yerleştirmeye fırsat veren “IKEA Place” sanal gerçeklik uygulamasını hayata geçirmiştir. Bu mobil uygulama sayesinde IKEA, müşterilerinin satın almadan önce mobilyaların salon ya da yatak odasında nasıl duracağını görmesini sağlamaktadır. IKEA’ya benzer olarak Kale Seramik, web sitesinde kendi ürünlerinin üç boyutlu modellerini sergilemektedir ve web sitesini ziyaret eden kullanıcılara uzaysal bir boşlukta kendi mutfak ve banyolarını tasarlayıp ister web üzerinden iki boyutlu, ister bir sanal gerçeklik gözlüğü ile üç boyutlu olarak görüntülemelerine imkan vermektedir. Gösterimin uzaysal boşlukta sunulması ile ilgili önemli olan nokta, kişilerin kendi banyo ölçülerini (m2 cinsinden) girmesine imkân vererek bu alanın büyüklüğüne uygun olabilecek parçaları kendi banyo büyüklüğündeki bir alanda görüntülemesini sağlamasıdır. Kısacası, bu uzaysal boşluk ortamında kişiler kendi banyosunu çizebilir,

bu alanı Kale Seramik ürünleri (lavabo, tuvalet, banyo dolabı vb.) ile döşeyebilir, sanal gerçeklik gözlüğünü takarak bu ortamı gerçek büyüklüğünde üç boyutlu olarak görüntüleyebilirler. Bu ve benzeri uygulamalar oldukça yaygındır.

VR'a atıfta bulunulurken geleceğin teknolojilerinden biri olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Google, Facebook, Microsoft, Samsung, Sony, HTC ve Apple gibi teknoloji devlerinin özellikle son iki senedir büyük yatırımlar yaptıkları sanal gerçeklik teknolojileri, Coca-Cola, Redbull, Nissan gibi küresel markaların da ilgi alanına girerek kampanyalarında yer almaya başlamıştır. Örneğin, turizm sektöründe faaliyet gösteren Marriott Hotels, sokaklarda kurduğu "ışınlanma" konseptli kabinler ile balayına gidecek yeni evli çiftlere otel odalarında sanal gerçeklik deneyimi sunmuştur. Bir otomobil markası olan Lexus, NX modelinin lansmanı için sanal gerçeklik uygulamasını kullanmış ve hedef kitlesine sıra dışı bir deneyim ile ulaşmıştır. Süpermarket zinciri Tesco, yeni inşa edilecek olan mağazasını tüketicilere sanal ortamda sunarak, insanların mağazada dolaşmasına ve alışveriş deneyimi yaşamasına imkân vermiştir. Sanal gerçeklik uygulamaları, bir işe başlamadan önce yatırım yapılacak alanı hedef kitleye göstererek, nasıl tepki vereceklerini ölçümlemeyi ve bu doğrultuda adım atılmasını sağlayarak pazar araştırma sektöründe de önemli bir yer edinecektir. Pazar araştırma, pazarlama aktivitelerinin en önemli unsurlarından biridir. Her sektör bir diğerine lokomotiflik etmekte ve sanal gerçeklik teknolojileri sektörü her geçen gün büyümektedir.

İçinde bulunduğumuz deneyim ekonomisi döneminde pazarlama teorisyenlerinin ve uygulayıcılarının odağına giren VR teknolojileri, ürün ve hizmet sunumlarında geleneksel yöntemlerin yerini almaya aday teknolojiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde hemen her alanda adından sıklıkla söz edilen sanal gerçeklik teknolojileri, rekabet ve maliyet avantajı sağlayacak deneyimler geliştirilmesinde potansiyel bir güce sahiptir. Nitekim, bugün çeşitli sektörlerin belirli alanlarına çözümler getirmek için VR araçları ve içerikleri geliştiren şirketler, bu araç ve içerikleri deneyimsel yönüne vurgu yaparak pazarlamakta ve "VR" ve "deneyim" kavramlarını sıklıkla bir arada kullanmaktadırlar.

Deneyimsel çevrelerin gerçek maddelerle yaratılması oldukça pahalıdır, ancak sanal bir ortamda yaratılması daha ucuzdur ve bu durum işletmelere maliyet avantajı kazandırmaktadır. Örneğin, mimari proje sunumlarının temel gayesi, konut satın alacak müşterilere henüz fiziksel olarak inşa edilmemiş daireler hakkında olabildiğince fazla bilgiyi en ‘cezbetici’ şekilde iletmektir. VR simülasyonları kişinin üç boyutlu bir alanın içine girmesini ve iç mekân tefrişleri ile dairenin büyüklüğü ve kullanılabilirliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Stereoskopik görüntü ile dairenin tavan yüksekliği, odaların büyüklükleri ve koridor genişlikleri gibi özellikleri kolaylıkla algılanabilmektedir. Sanal gerçekliğin mimari proje sunumlarında kullanılması ile inşaat şirketleri, metrekare maliyeti ortalama 1.400 TL olan örnek daireler inşa etmek veya pahalı maketler yaptırmak yerine, müşterilerini gerçeğine bire bir uygun olarak üretilmiş sanal dairelerin içinde gezdirebilmektedirler (Yılmaz, 2017).

VR’ın ilgi kazanmasının temel nedeni, akıllı telefonla çalışan sanal gerçeklik gözlüklerinin (HMD) kitle pazarına sunulmasından kaynaklanmaktadır. Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişme, tüketici seviyesindeki akıllı telefonların VR gözlüklerine güç vermesini mümkün kılmıştır. Ayrıca, VR’daki son teknolojik gelişmeler, gözlüklerin sürükleyici sanal ortamları hareket rahatsızlığı yaratmadan gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

VR daha erişilebilir hale geldikçe ve kullanıcı deneyimi geliştikçe, şirketler için VR’ı tüketicilerle daha etkili, sürükleyici ve kişisel bir şekilde iletişim kurmak için harika fırsatlar ortaya çıkaran uygulamalar artacaktır. Bununla birlikte, bu yeni iletişim kanalından en iyi şekilde yararlanmanın pazarlama amaçları için kullanması konusunda çok az bilgi bulunduğunu da belirtmek gerekir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 7).

21. yüzyılın teknolojik ilerlemeleri, tüketicilere son derece canlı ve etkileşimli 3D görüntülerin sunulmasını ve böylece telebulunmanın kolaylaştırılmasını mümkün kılmaktadır (Klein 2003). Sanal katılım, deneyimsel pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Yılmaz, 2017). Sanal gerçeklik, son derece canlı ve etkileşimli nitelikleri nedeniyle değerli bir pazarlama aracı olabilir. VR kavramı son zamanlarda pazarlama ile ilgili araştırmalarda oldukça dikkat çekmiştir ve en çok çalışılan etkiler, VR’ın marka tutumları, marka bilgisi ve satın alma niyetleri gibi

tüketici sonuçlarını nasıl etkileyebileceğiyle ilgilidir (Vekony ve Korneliussen, 2016, ss. 16-17). Ayrıca, VR'ın tüketici çıktıları üzerindeki dolaylı etkileri literatürde sıkça araştırılmaktadır ve en önemli üç aracı telebulunma, zihinsel imgeleme ve keyif almadır (Suh ve Lee 2005; Suh ve Chang 2006; Schlosser 2003; Li, Daugherty, and Biocca 2002).

2.3. Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik (VR), son birkaç yıldır en çok tartışılan yeni tüketici teknolojilerinden biri olmuştur. VR, en basit haliyle, *“insanların içine daldığı, bilgisayarlar tarafından oluşturulan, etkileşimli, 3D bir ortam”* olarak tanımlanabilir (Wexelblat, 1993; Suh ve Lee, 2005, s. 675). Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara 360 derece, 3D ortamda gerçekçi ve etkileşimli bir sanal deneyim sunmaktadır (Suh ve Lee, 2005). Hızlı teknolojik gelişme ve daha düşük üretim maliyetleri kısa süre önce VR'ı ticari olarak piyasaya sürmeye yetmiş ve satışlar tırmanırken, içerik oluşturucuları bu yeni ortama dikkat çekmeye başlamışlardır (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 7).

Bugünkü teknolojide ön plana çıkan VR gözlükleri ucuz ve kullanılabilir teknoloji ile uzaktan deneyimleri mümkün kılmaktadır ve VR'a yönelik içerikler ve mobil uygulamalar her geçen gün artmaktadır. Teknolojinin çok yönlülüğünden dolayı VR, kişilerarası iletişim, video oyunları, canlı etkinlikler, emlak, perakende, eğitim, sağlık ve ordu gibi birçok farklı sektörde kullanılma potansiyeline sahiptir. Gerçek hastalara ameliyat yapmadan önce cerrahların VR'da zor bir ameliyatı simüle ettiğini düşünün veya ameliyatı sanal olarak gerçekleştirdiğinizi⁹, yeni bir ev satın almak için sanal evlere gittiğinizi veya oraya gitmeye karar vermeden önce sanal seyahatlere çıktığınızı. Tüm bu uygulamalarda, VR, bir şeyi yapmadan veya gerçek gözle görmeden önce, kısacası belli bir bedel ödmeden önce, teknolojinin en güçlü yanlarından biri olan belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. VR sayesinde fotoğrafların veya videoların iki boyutlu sınırlamalarıyla sınırlı olmaksızın daha iyi

⁹ Sanal ameliyatlar 2016'da İngiltere'de uygulanmaya başlamış ve canlı olarak yayınlanmıştır. Bkz. https://www.ntv.com.tr/saglik/dunyanin-ilk-sanal-gerceklik-ameliyati-canli-yayinlanacak,L_O_LpWENkywLIWvnGKZLg ve sanal ameliyatlar için ayrıca bkz. http://www.kibrispostasi.com/mobile/index.php?redirect=0&news_id=173543. VR'ın dış ameliyatları esnasında psikolojik rahatlama alanında kullanımına ilişkin ayrıca bkz. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-40283535>

bilgilenererek seçimler yapmak mümkündür (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 7). Ancak VR tüm bunlarla da sınırlı değildir, Biocca'nın da belirttiği gibi *“Sanal gerçekliğin nihai yolculuğu, televizyon ve telefonun bir kombinasyonundan oluşarak tüm duylara hitap edebilen çok amaçlı bir iletişim ortamına dönüşmek olabilir”* (Biocca ve Levy, 1995).

Sanal gerçeklik teknolojisi ile New York ve Türkiye’de bulunan iki kişinin sanal gerçeklik gözlükleri, dermal-dokunsal algı cihazları, 360 derece video teknolojisi ve internet sayesinde aynı anda, aynı sanal ortamda bulunabilmelerinin, birbirlerine dokunabilmelerinin ve konuşabilmelerinin mümkün olacağı öngörülmektedir. Bunun ilk örnekleri Sosyal VR uygulamaları ve bu alana yapılan yatırımlar olabilir. Sosyal VR ortamında kişiler bir sanal çevrede (yapay veya gerçeğin simülasyonu) bir araya gelerek konuşabilmekte, bir konferansa katılabilmekte, Büyük Kanyon’u veya İtalya’daki müzeleri ziyaret edebilmekte, birbirlerine galerilerindeki fotoğraflarını gösterebilmekte, vb. diğer sosyal medyalarda yapamadığı birçok şeyi aynı ortamı paylaşarak yapabilmektedir. Facebook 2016’da gerçekleşen F8 Konferansı’nda Facebook Sosyal VR uygulamasını tanıtmıştır. Uygulama henüz beta sürümündedir. Microsoft ise Ekim 2017’de bir sosyal sanal gerçeklik platformu olan AltSpace VR’ı satın almıştır. Platformun 35 bin aktif kullanıcısı vardır. Ön plana çıkan bu örnekler dışında birçok Sosyal VR uygulaması geliştirilmekte, örnekleri çoğalmaktadır. Facebook CEO’su Mark Zuckerberg, Oculus ile Sosyal VR’ın tanıtımını yaparken *“sanal gerçekliğin iletişim anlayışımızı kökünden değiştirecek bir platforma dönüşebileceğini”* belirtmiştir.

Biocca (1995, s. 127) sanal gerçekliğin nihai hedefinin, çok amaçlı bir iletişim aracına- televizyon ve telefonun duylar etrafında ince bir şekilde sarıldığı bir kombinasyona- dönüşmek olabileceğini belirtmişlerdir. NASA bilimcileri bile sanal ortamların birer iletişim medyası olduğunu kabul etmektedir. VR üzerine yazılan ilk kitaplar da genellikle sanal gerçekliği iletişim medyası tarihindeki bir sonraki mantıksal adım olarak tanımlamışlardır (Hamit, 1993; Rheingold, 1991).

2.3.1. Sanallık ve Sanal Gerçeklik Kavramları

“Sanal” (*virtual*) kelimesinin kökeni, 13. yüzyıla dayanmaktadır. İngilizce’deki “virtue” (*erdem, ahlaki dürüstlük, doğruluk*), Fransızca’daki “vertu” (*güç, kuvvet, ahlaki güç, kalite, beceri*) ve Latince’deki “virtus” (*erkeklik, ahlaki güç, cesaret, mükemmellik*) kelimeleri, “sanal” kelimesinin kökenlerini oluşturmaktadırlar. Kelimenin en eski kökeni, Skolastik düşüncenin hâkim olduğu Orta Çağ Latincesi’ne dayanmaktadır. Latince’deki “virtus” (*erkeklik*) kelimesinin kökeni, “vir” (*erkek*) kelimesinden gelmektedir. “Virtus”daki “-tus” eki ise İngilizce’deki “manhood, manliness” veya Türkçe’deki “erkeklik” kelimelerinin sonundaki “-hood, -liness veya -lik” ekleri ile aynı anlamı taşır. İngilizce’deki “virile” (*erkeksi, cinsel yönden kuvvetli, erkekçe*) anlamlarına gelen kelimenin kökeni de “vir” (*erkek*) kelimesidir. Eski İngilizce’de “erkek” anlamına gelen kelime, bugün kullanılan “man” değil, “wer”dir. “Wer” ise “vir”in anlamdaşdır. Bu durum İngilizce’deki “werewolf” (*kurt adam*) kelimesindeki “were”in de nereden geldiğini de açıklamaktadır: “man-wolf” (Dictionary O. E.; Dictionary T. L., 2011; Radish, 2016; Etymology, 2016).

Eski Romalılar için, “virtus”, geleneksel olarak kahramanlık idealini temsil etmektedir. Ancak Romalılar “virtus”un anlamını “güç, cesaret, mükemmellik, değer, kalite” anlamlarını da kapsayacak şekilde genişleterek bir şeye doğal olarak “yetki” ya da “etki” özelliklerini veren özel özelliklere genellemişlerdir. Kelimenin bu geniş ve çeşitli anlamları, Fransızca’da ve daha sonra İngilizce’de de benimsenmiştir. Bir şeyin yetkisi ve etkisi olduğunda, o şey güce ve otoriteye sahip demektir. 1400’lü yıllarda sanal olan şey (*something virtual*) “güç” veya “yetki”ye sahip olan şey ile özdeşleştirilmiştir. İngiliz yazar John Trevisa, Orta Çağ Fransisken bilim adamı Bartholomeus Anglicus’un ansiklopedisi olan *De Proprietatibus Rerum*’un tercümesini yaptığı eserde, bu anlamda İngilizce’deki en eski kaydın “vertual” olarak geçtiğini ve bu sözcüğün “virtus” kelimesinin Orta Çağ Latince’sindeki “virtualis” kelimesinden geldiğini söylemektedir. Kısacası “virtualis”, “virtus”un Orta Çağ Latincesi’nde kullanılan halidir ve aynı anlamı taşımaktadır (Radish, 2016).

Günümüzde Latince’deki “virtualis”, “bitkilerden elde edilen çeşitli uyuşturu etkiye sahip maddelerin ve ilaçların fiziksel ve manevi olarak iyileştirici özelliğe sahip olduğu düşüncesi” anlamında kullanılmaktadır. Bu kullanım, “sanal” kavramının

geçirdiği evrimin anlaşılması bakımından önemlidir. Biçimsel olarak var olmayan fakat sanrılarla var olduğu kabul edilen şeyler için kullanılmaktadır ve bir “düşünce gücünden” bahsedilmektedir (Radish, 2016). Oxford İngilizce Sözlüğü (*Oxford English Dictionary-OED*), özellikle 1400’lerin ortalarında yazılan dini kaynaklarda “virtual” kelimesinin, “bir biçim ve gerçekliğe sahip olmamasına rağmen özünde gizli bir güç veya etki bulunan” anlamında kullanıldığını belirtmektedir. Sanal bir şey özünde etkilidir, fakat sözde değil, bir tür doğuştan gelen, kendini gerçekleştiren bir güce sahip olarak erdem fikrine dayalıdır. OED, 1600’lerin ortasında “virtual” kelimesinin farklı bir kullanımına yer vermiştir: Hesabımda yüz dolar olmasına rağmen “aslında param yok” (*I am virtually broke*) dediğimde, bu hiç param olmadığı değil, tüm faturalarımı ödeyecek kadar param olmadığı anlamına gelir. Yalnızca sözde değil, gerçekten yeterli param olmadığı anlamını taşır. Bu, “param neredeyse bitmek üzere, özünde param yok” anlamına gelmektedir (Radish, 2016). “Virtual”ın buradaki kullanımı Türkçe kaşılığıyla “neredeyse” anlamını taşımaktadır. OED, günümüzde, “sanal” kelimesinin “etkili, aslında, neredeyse, özünde, gerçekçi, örtük, kastedilen, anlaşılan” gibi çeşitli anlamlarda kullanıldığını belirtmektedir. OED, bilgisayar teknolojileri alanında ise şu tanıma yer verilmiştir: “Gerçekte fiziksel olarak var olmayan fakat yazılımlar tarafından gerçekte görünmesi sağlanan”.

Türk Dil Kurumu (TDK) ise “sanal” sözcüğünü “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan: mevhum, farazi, tahmini” şekline tanımlamaktadır. Kavramın kökü “sanmak” fiilinden gelmektedir. Dolayısıyla sanal, gerçek ya da var olan değildir. Ancak gerçeğin karşıtı da; yani sahte ya da yanlış da değildir. Sanal, herhangi bir şeyin sahip olduğu gücü temsil etmekte ve gerçekten var olmayıp zihinde tasarlanan, aynı zamanda gerçek olanın tüm özelliklerini taşıyan bir kavramdır. Gerçekte var olmayan şey zihinde tasarlanarak sanal ortama aktarılmakta ve o ortamda hayat bulmaktadır. Rucker, sanal ile gerçek arasındaki ilişkiyi şu sözlerle dile getirmiştir:

“Sanala, gerçeğin karşıtı olarak bakılacağına, bir potansiyel güç ya da kuvvet olarak bakılabilir. Bu potansiyel güç ya da kuvvet, birden ortaya çıkıp, etkin duruma geçebilir. Sanal, fiziksel olmadan etkin bir biçimde, ama biçim dışı/biçimsel olmayan bir eylemde bulunabilme olanağıdır. Sanallık, özde, gerçekleşmiş olanın her türlü verilmiş, açıklanmış ve başarılmış gizil gücüdür.” (Apaydın, 2009).

John Rajchman, sanallığı, zihnin yol aldığı bir gezi olarak tanımlamaktadır. Burada vurgulanmak istenen düşünsel olarak başka bir mekâna geçiş yapılmasıdır. Bilgisayar kullanımının artması ve fiziksel gerçeklikte olmayan çevrelerin oluşturulmasında ağırlıklı olarak dijital teknolojilerin kullanılması, günlük yaşamda sanal kavramını bilgisayar tabanlı bir olgu haline getirmektedir. Bireylerin fiziksel ortamda deneyimlediği temel duyular (duyma, görme, dokunma, koklama, tat alma), bilgisayar teknolojileri ile gerçeğe benzeyen modellerle oluşturulmuş dünyalar yaratılarak kullanıcılara sunulmaktadır. Bu model, sanal gerçeklik modelidir (Küçükvardar, 2015).

Sanal gerçeklik, varlığı sanal, etkisi gerçek olanı temsil eder (Öngen, 2004). OED, sanal gerçekliği şu şekilde tanımlamaktadır:

“İçinde ekran bulunan bir kask veya sensörlerle donatılmış eldivenler gibi özel elektronik ekipmanlar kullanan bir kişinin, görünüşte gerçek veya fiziksel bir şekilde etkileşime girilebildiği, üç boyutlu bir görüntünün veya ortamın bilgisayar tarafından oluşturulmuş simülasyonu.”

Sherman ve Craig’e göre sanal gerçeklik, kişinin etkileşimli bir sanal dünya ile fiziksel olarak kuşatılmasını sağlayan sistemlerdir (Sherman ve Craig, 2002). Brooks ise sanal gerçekliği, kullanıcının tepkilerine yanıt verebilen sanal bir dünya ile kuşatılması olarak tanımlamaktadır (Brooks, 1999). Burdea’ya göre sanal gerçeklik, bilgisayar grafikleri kullanılarak yaratılan, gerçek dünyaya benzer bir görünüme sahip ancak statik olmayan ve kullanıcıdan gelen girişlere cevap verebilen bir dünya simülasyonudur (Burdea ve Coiffet, 2003).

Sanal gerçeklik, şekil, kapsam, yapı ve biçim hakkında bir araçtır. Bilginin üç boyutlu bir şekil aldığı, düşünce ve zihinsel imgelerin mekânsal yapılarının (Jogn-Steiner, 1985; Kosslyn, 1980) heykel veya mimariden çok daha esnek bir ortamda gerçekleştirildiği bir ortamdır. VR öncülerinden Myrun Kruger (1991, s. 99), sanal ortamların, ‘insan deneyiminin yepyeni bir alanını’ oluşturduğunu belirtmiştir. (Biocca, 1992, s. 6). Bir deneyim olarak gerçeklik, tasarlanan, proglamlanan, yeniden üretilen yani sanal bir yan taşır.

Sanal gerçeklik, kullanıcılarda gerçekmiş duygusu uyandıran, bilgisayar teknolojileri kullanılarak yaratılan bir ortam ile kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlayan bir benzetim modelidir. Micheal Heim’a göre sanal gerçekliğin tam olarak ne olduğunu anlamak için “sanal” kavramı yerine “gerçeklik” kavramına odaklanılmalıdır. Bazı araştırmacılar, televizyon veya film seyretmek, kitap okumak veya resim yapmak gibi aktiviteleri de sanal gerçeklik olarak nitelendirmekte ve önemli olanın, kişinin gerçek dünyadan ne kadar soyutlandığıyla ve düşsel bir evrene girdiğiyle ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Burada önemli olan kavram bulunma hissidir. Fakat yaygın düşünce, üç boyutlu ve görsel, işitsel ve dokunsal duylara hitap edebilen sağlayıcılarla oluşturulan etkileşimli ortamı, sanal gerçeklik ortamı olarak kabul etmektedir. Sanal gerçeklik sistemlerinde üç boyutlu grafikler, üç boyutlu ses ve dokunsal geri besleme gibi süreçler yardımıyla bulunma hissi çoğaltılmaktadır (Küçükvardar, 2015).

Sanal gerçeklik, kullanıcıya etkileşimli bir deneyim sunan bir dünya simülasyonudur. Sanal gerçekliğin gerçekliği, kullanıcının sanal bir dünya ile kuşatılma seviyesiyle yakından ilişkilidir. Sanal gerçeklik gözlükleri ve sensörlü eldivenler gibi donanımlar yardımıyla sanal dünyadan iletilen mesajların gerçekliği arttırılmaktadır. Kullanıcının tüm duylarıyla kendisini sanal dünyada hissetmesi veya sanal ortamda bulunma hissi, sanallığın gerçeklik seviyesini arttırmaktadır (Bostan, 2007). McLuhan’a göre, insan bedeni orijinal iletişim arabirimidir, fiziksel dünya bu arabirimin içeriğidir ve bütün medya türleri, duyların birer uzantısıdır (McLuhan 1964, 1966, 1988). McLuhan bu yaklaşımı ile birlikte vücudun ilkel iletişim arayüzü olduğunu ve fiziksel dünyanın ise onun içeriği olduğunu ortaya koymuştur (Biocca ve Levy, 1995, s. 16).

Sanal gerçeklik de duyların uzantısı olmaya odaklanmıştır. Bu yeni arabirim, insanın beş duyusuna da aynı anda hitap edebilmekte ve bütünsel bir gerçeklik hissi verebilmektedir. Duyların uyarılması için çeşitli çevre aparatları kullanılmaktadır ve gelişmiş donanımların bir araya gelmesi ile birlikte diğer medya türlerinde görülmeyen bir arabirim yapısı ortaya çıkmaktadır (Bostan, 2007).

Sanal gerçeklik bilgisayar ortamında fiziki dünyanın bir taklidi olarak oluşturulmuş ve kullanıcıya gerçekmiş hissi veren, devingen bir sanal dünya ile kullanıcısı arasında karşılıklı etkileşim olanağı tanıyan bir yapıdadır (Akpınar, 1999). Tüm tanımlamalardan yola çıkarak sanal gerçekliğin, bilinen gerçekliğin etkisine sahip olan ancak fiziksel olmayan bir gerçeklik olduğu söylenebilir. Öngen'in de belirttiği gibi:

“Sanal gerçeklik, gerçeğin bir çeşit simülasyonu veya temsilcisidir, ancak etkisi ve geçerliliği vardır. Sanal gerçekliğin gerçek olup olmadığı, yarattığı etkiyle doğru orantılıdır. İnsanlar üzerindeki etkisinde bakıldığında pratik olarak gerçek bir şeydir. Gerçek, eğer elle tutulan bir şeyi ifade ediyorsa sanal gerçekliğin gerçek olmadığı söylenebilir, ancak zihinsel olarak gerçek etkisi olan bir şeyin gerçek olmadığını iddia etmek de oldukça zordur.” (Öngen, 2004).

2.3.2. Sanal Gerçekliğin Bir Deneyim Türü Olarak Tanımlanması

Sanal gerçekliğin bazı tanımlamaları, bu ortamların katılımcı yönünü vurgularken, aynı zamanda “deneyimlenen” ve imal edilmiş ortamlar olarak ele almaktadır. Sanal gerçeklik popüler basında, telefon ya da televizyon gibi bir ortam olarak sunulmaktadır. Bu yeni ortam tipik olarak bilgisayarlar, başa takılı ekranlar (kendiliğinden işletim sistemli, bir bilgisayara bağlı veya mobil olarak çalışan), kulaklıklar ve hareket algılama eldivenleri gibi bir takım giyilebilir teknolojiler dahil olmak üzere belirli bir teknolojik donanım koleksiyonuyla tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sanal gerçekliğin odağı, deneyimsel değil, teknolojiktir ve bir makine yığındır.

Steuer (1992, s. 73), Biocca, Lauria ve McCarthy (1997, s. 1), Harasim (1993, s. 15), Reidth (1995, s. 165) sanal gerçekliğin teknolojik bir donanımdan ziyade insan deneyimi açısından tanımlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Sanal gerçeklik fikri, hayranlığın ve bir teknoloji sevgisinin ötesine geçen, fiziksel kısıtlamadan, gerçekliğin kendisinden daha derin, neredeyse ilkel bir arzuyla bağlantı kurmayı yansıtmaktadır (Biocca, 1992, s. 6).

Elizabeth Reidth'e göre sanal gerçeklik, teknolojik değil, kültürel bir kurgudur. Bu kültürel kurgu içinde deneyim, teknolojinin olanakları sayesinde fiziksel bir deneyimi aşarak, simgesel bir deneyim halini almıştır. Bu anlamda Reidth dikkatini

teknolojik yazılım ya da bedene yerleştirilen tekniklerden, bu tür bir dünyada kullanıcı deneyiminin doğası üzerine kaydırmıştır. Reidth, sanal gerçeklik kavramını teknolojik yönüyle açıklamanın, kullanıcının zihnindeki gerçeklik illüzyonunu ve kullanıcının duygusal ve toplumsal tepkileri için olanaklı bir alan oluşturan böyle bir dünyayı niçin kabul ettiğini açıklayamayacağını söylemektedir.

Reidth'e göre sanal gerçeklik, *“bireyin içkin zihinsel kurgusu ve teknolojinin bu kurguyu ortaya çıkarıcı temsillere izin veren yapısının birlikte ele alınmasıyla anlaşılabilir”*. Reidth'e göre gerçeklik illüzyonu, sanal gerçeklik aracında değil, kullanıcının gerçekmiş gibi kabul ettiği imgelemde aranmalıdır. Fiziksel bir yakınlığın olmadığı iletişim biçimlerinde, geleneksel toplumsal ve kültürel ilişki biçimlerinin yürütülmesine yardımcı olacak yeni toplumsal ve kültürel oluşumlar üretilecektir. Sanal gerçeklik de bu kültürel oluşumlardan biridir. Sanal gerçeklik kendi sanal kültürünü de yaratmıştır (Reidth, 1995, s. 166, 1996). Biocca (1992, s. 6) da sanal gerçekliğin yeni bir teknolojinin tanıtılmasından daha fazlası olduğunu, sanal ortamların kültürün bazı yönlerinde derinden yankılandığını belirtmiştir. Linda Harasim (1993, s. 15) ise *“networld”* olarak adlandırdığı bilgisayar şebekelerinin, bilgisayarların yalnızca birbirine bağladığı bir şebeke olmadığını, aynı zamanda bir ‘deneyimler alanı’ olduğunu söylemektedir.

Steuer, iletişim araştırmacılarının, politika yapımcılarının, yazılım geliştiricilerinin ve medya tüketicilerinin bakış açısıyla araç güdümlü bir sanal gerçeklik tanımı yapılmasının yanlış olduğunu, bu bakış açısının bu sistemleri kullanma süreçlerine veya etkilerine dair herhangi bir kavrayış sağlamadığını ve kavramsal bir çerçevede düzenleyici kararlar alınmasını sağlamada başarısız olduğunu belirtmiştir (Steuer, 1992, s. 73).

Steuer, sanal gerçeklik kullanımıyla ilgili problemlere getirilebilecek en etkili çözümün, mevcut tanımından tamamen vazgeçmek ve yerine teorik olarak temellendirilmiş bir terim geliştirmek olacağını belirtmiştir. Ancak, bu bu konuyla ilgilenenlerin de belirttiği gibi, akademik ve popüler kullanımlarda terimin mevcut kullanımı devam etmektedir. Bu nedenle, Steuer'e göre VR için teorik olarak daha uygun bir anlayış geliştirilmelidir. Steuer (1992) sanal gerçeği bir donanım topluluğu olarak değil, belirli bir deneyim türü olarak tanımlayarak bu ihtiyacı karşılama

çabasına girmiştir. Sanal gerçekliği bir deneyim türü olarak tanımlamak, (a) sanal gerçeklik için bir somut analiz birimi, (b) sanal gerçekliğin değişebileceği bir dizi boyut ve belki de en önemlisi (c) sanal gerçekliğin diğer aracılı deneyimlerle (*mediated experience*) olan ilişkilerini incelemek için bir anlam sağlayacaktır (Steuer, 1992, s. 74).

Sanal gerçekliğin en popüler tanımları belirli bir teknolojik sisteme referans yapar. Bu sistem genellikle bir dizi kablolu eldiven ve bir konum izleyici tarafından kontrol edilen ve görsel çıktı için kafaya monte edilmiş bir stereoskopik ekran kullanan gerçek zamanlı animasyona sahip bir bilgisayar içerir. VR'ın teknolojik yönüne vurgu yapan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

“VR, başa takılan gözlükler ve son kullanıcının gerçekçi üç boyutlu modellerle etkileşimde bulunmasını sağlayan kablolu kıyafetler aracılığıyla deneyimlenen ortamların elektronik simülasyonlarıdır.” (Coates, 1992).

“VR, insan hareketlerine cevap veren, bilgisayarlar tarafından oluşturulan görüntüler ile dolu alternatif bir dünyadır. Bu simüle edilmiş ortamlar genellikle stereoskopik video görüntüsü veren bir gözlük ve fiber optik veri eldivenleri içeren pahalı bir veri taşıyıcısı yardımıyla ziyaret edilir.” (Greenbaum, 1992, s. 58).

Sanal gerçeklik üzerine yapılan herhangi bir araştırma sonunda iletişim tasarımı ve biliş arasındaki ilişkiyle ilgili derin soruları ele almalıdır. VR, temel algı ve üst düzey psikolojik süreçler üzerindeki etkileri açısından tanımlanan bir araçtır (Biocca, 1992, s. 12). Biocca ve Levy (1995, s. 145), sanal gerçeklik çağında “deneyim baytı”nın, “ses baytı”nın yerine geçeceğini ve kullanıcıların Baudrillard’ın işaret ettiği simülasyon evrenine aldanacaklarını belirtmişlerdir. Steuer’e göre sanal gerçekliği teknolojik donanımdan ziyade insan deneyimi açısından tanımlamanın anahtarı, “bulunma/ortamda bulunma” (*presence*) ve “telebulunma” kavramlarıdır (1992).

2.3.3. “Telebulunma” Kavramı

Steuer’e göre sanal gerçekliği teknolojik donanımdan ziyade insan deneyimi açısından tanımlamanın anahtarı, “bulunma” olarak Türkçe’ye çevirilen *presence* kavramıdır. Bulunma, kişinin fiziksel ortamının deneyimi olarak düşünülebilir; ancak

fiziki dünyada var olunan bir çevreye değil, fiziki dünyadaki çevrede var olma algısına referans verir. Bu algı da, hem otomatik hem de kontrollü zihinsel süreçlerin aracılık ettiği derinlikli bir çevrenin algısına atıfta bulunur (Gibson, 1979): “bulunma, orada bulunduğunu hissetme duygusu olarak tanımlanır”¹⁰ (Steuer, 1992, s. 75).

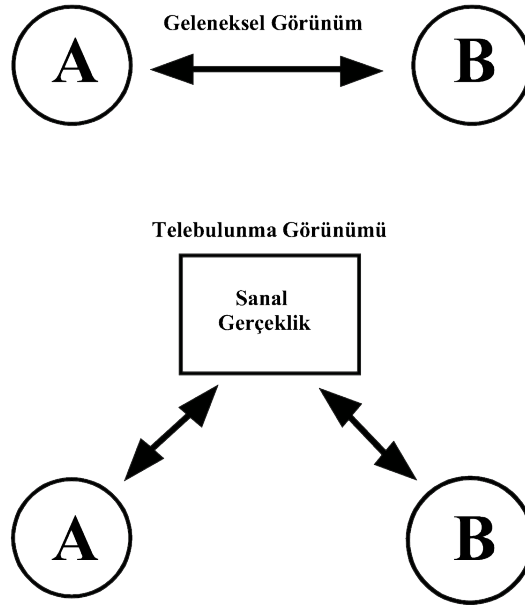
Bulunma, duyu organlarının sınırlarının ötesinde bir dışsal alanın algılayışına atıfta bulunarak merkezden uzak olma veya dışsallaşma olgusuyla yakından ilişkilidir (Loomis, 1992). Bununla birlikte, algıya bir iletişim teknolojisi aracılık ettiği zaman, kişi aynı anda iki ayrı ortamı algılamaya zorlanır: Birin fiilen mevcut olduğu ortam ve diğeri ortam aracılığıyla sunulan ortamdır (Steuer, 1992, s. 75).

Telebulunma ise, şimdiki fiziksel çevreden ziyade, aracılı ortamda var olmanın ne ölçüde hissedildiğidir. Steuer, bu nedenle telebulunmayı, “*bir iletişim ortamı vasıtasıyla bir çevrede bulunma deneyimi*” olarak tanımlamaktadır (Steuer, 1992, ss. 75-76), örneğin, bir sanal gerçeklik gözlüğü (HMD) ile, ancak verilebilecek örnekler bununla da sınırlı değildir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 11). Sanal gerçeklik, telebulunma kavramını kullanarak, belirli bir donanım sistemine referans vermeden de tanımlanabilir. Buna göre, sanal gerçeklik, bir algılayıcının telebulunma ile deneyimlediği gerçek veya simüle edilmiş bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Kuşkusuz bu tanım, terimin tipik kullanımlarıyla tam olarak örtüşmez. Söz konusu kavramların geniş tanımları göz önüne alındığında, sanal gerçekliğin bu tanımı pratik olarak tüm aracılı deneyimleri (*mediated communication*) içermektedir. Geleneksel olarak bir iletişim süreci, bilginin bir gönderen ve bir alıcı arasındaki iletim süreci olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle medya, gönderici ve alıcıyı birbirine bağlamanın bir yolu olan bir kanal olarak önemlidir ve iletilerin göndericiden alıcıya iletilmesine engel olabilir veya başka bir şekilde müdahale edebilir. Buna karşın, telebulunma, hem bir gönderici hem de bir alıcı konumunda olan bir kişi ile etkileşim kurduğu aracı ortam arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bilgi gönderenden alıcıya iletilmez; daha ziyade, aracılaştırılmış ortamlar oluşturulur ve daha sonra deneyimlenir (Steuer, 1992, ss. 77-78).

¹⁰ Burada kullanılan “bulunma” tanımı, doğal çevrenin deneyimini ifade eder; yani, duyu organlarının doğrudan duyu organlarına çarptığı ortamı. Terim, bazen bir fiziksel ortamın aracılık deneyimini tanımlamak için de kullanılmaktadır (Steuer, 1992, s. 75).

Steuer, aracılı iletişimden oluşan telefonla konuşmak, televizyon izlemek, bir arkadaştan gelen bir mektubu okumak, kitap okumak, müzik dinlemek, video oyunu oynamak gibi aktivitelerin de sanal gerçeklik ortamlarında olana benzer deneyimler hissettirdiğine değinmekte ve bu noktada önemli olanın, telebulunma hissi olduğunu söylemektedir (Steuer, 1992, s. 79). Dolayısıyla, VR'ın telebulunma açısından tanımlanması, yeni geliştirilen teknolojilerin diğer medya teknolojilerine göre incelenebildiği kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

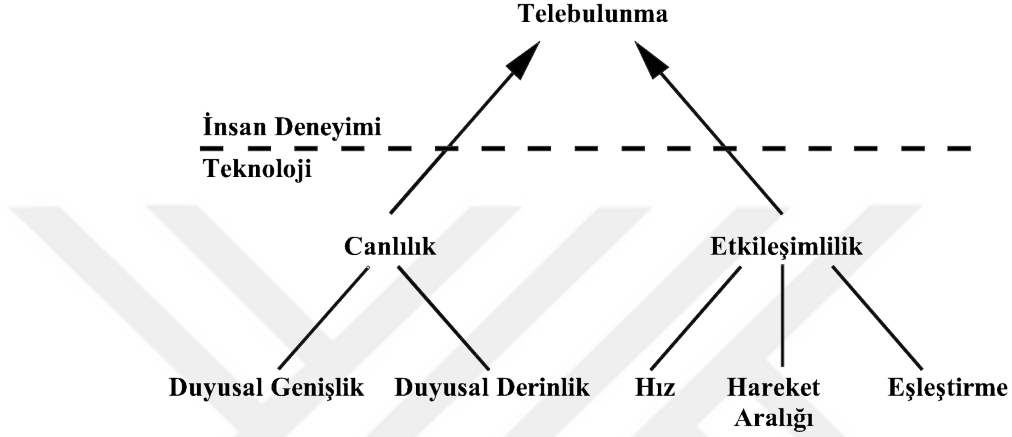
Steuer'e göre VR'ı telebulunma olarak tanımlamak, birincisi, bir makineden ziyade bir deneyimi ifade eder. Böylece tanım, VR'ın odağını belirli bir donanım paketinden bir bireyin algılarına kaydırır. İkincisi, bu tanım, bir ortamda bulunmanın bireysel deneyiminden ibaret olduğu için, VR'ın analiz birimini belirler. Dolayısıyla, VR'a bağımlı ölçümler, VR'ın doğasını belirlemede algısal süreçler ve bireysel farklılıklar hakkında açık bir bilgi toplama aracı sağlayan bireysel deneyimin tüm ölçümlerini içermelidir. Son olarak, bu tanım teknoloji temelli olmadığı için, bir dizi boyutta teknolojiler arasındaki farklılaşmaya izin vermektedir (Steuer 1992, s. 79).



Şekil 2.3. Aracılı İletişimin İki Modeli
Kaynak: Krueger, 1991, s. 37; Steuer, 1992, s. 77

Gerçek dünyadaki birinci şahıs deneyimleri, tüm aracılı deneyimlerin, ya akılla ya da başka bir şekilde karşılaştırıldığı bir standardı temsil etmektedir: diğer insanlarla

yüz yüze etkileşim, tüm etkileşimli iletişimler için bir model olarak kullanılmaktadır (Durlak, 1987). Kısacası, “bulunma” bir ortamın doğal algısına atıfta bulunurken, “telebulunma” bir ortamın aracılı algısına atıfta bulunmaktadır. Steuer’e göre, bireyin sanal gerçeklik ortamlarında maruz kaldığı telebulunma derecesi, teknolojinin sağlayıcıları ile, daha doğrusu VR deneyiminin sunduğu canlılık (*vividness*) ve etkileşim (*interaction*) derecesi ile belirlenmektedir (Steuer, 1992, ss. 79-80).



Şekil 2.4. Telebulunmayı Etkileyen Teknolojik Değişkenler

Kaynak: Steuer, 1992, s. 81.

Canlılık (*vividness*), aracılı ortamın temsil zenginliğine işaret eder ve duyulara bilgi sunma biçimi olarak tanımlanır. Steuer, aracılı bir ortamın canlılığını etkileyen iki faktörden bahsetmiştir. Bunlar, duysal genişlik (*sensory breadth*) ve duysal derinliktir (*sensory depth*). Duysal genişlik, belirli bir teknoloji tarafından eşzamanlı olarak sunulabilecek beş duysal boyutun (ne kadar çok duyuya hitap ettiği: duyma, dokunma, tat alma, koklama ve görme) sayısını ifade etmektedir. Duysal derinlik ise görseldeki piksel yoğunluğu, ses kalitesi, vb. gibi beş boyutun her birindeki çözünürlük veya kaliteyi ifade etmektedir. Bir veya her iki faktördeki artış, dolayısı ile aracılı ortamın canlılığının veya zenginliğinin artmasına yol açacaktır (Steuer, 1992, ss. 80-84).

Zihinsel görüntüler, canlı ürün bilgileri ile teşvik edildiğinde, tüketicinin marka/ürünle ilgili tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (McGill ve Anand 1989). Dahası, araştırmalar, zihinsel imgeleme işlemesine dayanarak oluşturulan tutumların daha güçlü, daha istikrarlı ve daha dirençli olduğunu göstermektedir (Petty, Haugtvedt ve Smith, 1995). Önceki araştırmalarda, zihinsel görüntü işlemenin tüketicilerin karar

verme sürecini etkileyebileceği de gösterilmiştir (Babin ve Burns, 1997). Sürükleyici VR teknolojisi, sanal turlar, sanal hedefler ve sanal ürün denemeleri gibi canlı ve etkileşimli sanal deneyimler sunarak tüketiciler için zihinsel görüntü işleme sürecini kolaylaştırmaktadır (Vekony ve Korneliussen, 2016, s. 29).

Etkileşim ise kullanıcıların aracılı bir ortamın formunu ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye katılabilme derecesidir (Steuer, 1992). Bu anlamda etkileşim, iletişim araştırmacıları tarafından sıklıkla kullanılan katılım (*engagement*) veya dahil olma/içerme (*involvement*) durumundan farklıdır (Rafaeli, 1986, 1988). Etkileşim, canlılık gibi, uyaran odaklı bir değişkendir ve ortamın teknolojik yapısı tarafından belirlenir. Bu etkileşim tanımı çoğu iletişim araştırmacısı tarafından kullanılandan farklıdır. Etkileşimi, bir ortama ait formun ve içeriğin şekillendirilebilirliği açısından tanımlamanın sınırlayıcı bir yönü vardır. Bu da böyle bir tanımın ortamın nasıl deneyimlenebileceğine dair kontrol içermemesidir. Örneğin, bir kullanıcıya içeriğinin gerçek zamanda sunulduğu sırayı kontrol etmesini sağlayan bir programlama içeren bir müzik çalar oldukça etkileşimlidir, çünkü ortamın kendisi değişebilir, dolayısıyla konum algılamalı, başa takılı bir ekran ile kontrol edilen sanal ortamlar da son derece etkileşimli olarak kabul edilebilir. Geleneksel medya sistemlerinin çoğu özellikle bu anlamda etkileşimli değildir (Steuer, 1992, ss. 84-85).

Steuer (1992, ss. 85-86) etkileşimin üç temel özelliğinin olduğu belirtmiştir. Bunlar: “hız”, “hareket aralığı” ve “eşleştirme”dir.

1. Hız (*Speed*): Hız, aracılı bir çevreye girişteki özdeşleştirme hızını ifade eder. Etkileşim hızı veya tepki süresi, interaktif bir medya sisteminin önemli bir özelliğidir (Shneiderman, 1992). Gerçek zamanlı etkileşim, bu değişken için mümkün olan en yüksek değeri açıkça temsil eder: Bir kullanıcının yaptığı işlemler, aracılık ortamını aniden değiştirir. Gözlük ve dermal dokunsal eldivenlerle kullanılan bilgisayarlı sanal gerçeklik sistemleri, bazı gecikmeler hala yaygın olsa da, sanal ortamdaki kullanıcı eylemlerini gerçek zamanlı olarak eşleme girişiminde bulunması yönünden yüksek derecede etkileşimli olarak kabul edilmektedir.
2. Hareket aralığı (*Range*): Bir sistemin hareket etme aralığı, herhangi bir zaman diliminde gerçekleştirilebilecek eylem olasılıklarının sayısını ifade eder. Diğer

bir deyişle, bu aralık, aracılık edilen ortam üzerinde gerçekleştirilebilecek değişim miktarını ifade eder. Değiştirilebilen parametrelerin sayısı arttıkça, belirli bir ortamın etkileşim aralığı da artar. Değiştirilebilen belirli boyutlar, ortamların özelliklerine bağlıdır, ancak zamanla ilgili birtakım düzenlemeleri; mekansal organizasyonu (nesnelerin ortaya çıktığı yer), yoğunluğu (seslerin ses yüksekliği, görüntülerin parlaklığı, kokuların yoğunluğu) ve ses tınısı, renkler gibi özellikleri içerir. Örneğin, video kayıtları zamansal düzenlemelere güzel bir örnek teşkil etmektedir. Geleneksel televizyon yayını devam eden bir yayındır, başlar ve biter. Ortasında durdurup tekrar devam ettirmek mümkün değildir. Ancak yeni geliştirilen sistemler ile yayınları video gibi kaydedip istediğin zaman izlemek, durdurmak ve devam ettirmek mümkün hale gelmiştir.

3. Eşleştirme (*Mapping*): Eşleştirme, bir sistemin kendi kontrollerini aracılı ortamdaki değişikliklere doğal ve öngörülebilir bir şekilde eşleştirebilme yeteneğini ifade eder. İnsan eylemlerinin aracılı bir çevredeki eylemlere bağlanma biçimini ifade eder (Norman, 1986, 1988). Eşleme, dolayısı ile, hem bir aracılı ortamla etkileşim için kullanılan kontrolör tiplerinin hem de bu kontrolörlerin eylemlerinin bu ortamdaki eylemlere bağlanma biçimlerinin bir fonksiyonudur.

McLuhan (1988), herhangi bir ortamda, insan aklı, teknoloji ve kullanıcıların kendilerini kaptırmasına hizmet eden çevre arasında bir bağlantı olduğunu belirtmiştir. Pazarlamacılar, sanal gerçekliğin telebulunma sağlama kabiliyetinden faydalanma yollarını ortaya çıkarmak için, VR'a maruz kalmanın tüketicileri nasıl etkileyebileceğine ilgi göstermişlerdir. Daha spesifik olarak araştırmacılar, VR'ın marka tutumunu ve satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğine odaklanmışlardır (Ebbesen ve Ahsan, 2017, ss. 12-13).

Sanal gerçeklik (VR) kavramı uzun yıllardan beri incelenmiş ve kullanılmış olmasına rağmen, son teknolojik gelişmeler, özellikle gözlük biçimindeki kafaya geçirilen ekranlardan oluşan ve üç boyutlu olarak çevreleyen VR'ın ticari kullanılabilirliğine yol açmıştır. Yine de henüz tam katılımlı VR'ın tüketici davranışını etkileme potansiyeli hakkında çok az araştırma yapılmıştır (Vekony ve Korneliussen, 2016, s. 1).

Vekony ve Korneliussen, 2016 yılında Samsung Gear VR sanal gerçeklik gözlüğünü kullanarak, sürükleyici VR'ın tüketici tutumu, tüketici niyeti ve gerçek satın alma üzerindeki etkilerini araştırmak için bir saha çalışması yapmışlardır. Araştırmaları, VR'ın seyahat pazarlaması ve turizmde nasıl kullanılabileceğine odaklanmıştır. Deneylerinde kullanılan uyaran, 2D görüntülere karşı üç boyutlu çevreleyen VR görüntülerinden oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar önemli bir etki göstermemiştir, ancak telebulunma ve eğlence unsurlarının tüketici tutum ve niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, aracılı deneyimde (VR) elde ettikleri dolaylı etkilerden dolayı sanal deneylerde yüksek kaliteli video ve stereo ses kullanarak tüketici için daha akılda kalıcı bir ortam yaratabileceğini önermişlerdir.

“Bu, önemli olduğunu düşündüğümüz faktörleri uyarmak için özel olarak geliştirilen ve yüksek kaliteli ekipmanlarla birlikte kullanıldığında, sürükleyici VR içeriğinin hedef tutum, davranışsal niyetler ve nihai olarak gerçek satın alma üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Çoklu duyuşsal etkileşimler davranışları etkileyen ve daha kolay bir şekilde göze çarpan deneyimler oluşturabilir.” (Li ve diğ., 2008).

Ebbesen ve Ahsan, 2017'de yılında Samsung Gear VR sanal gerçeklik gözlüğünü kullanarak bir deneyimsel pazarlama ortamında VR'ın ne kadar etkili olduğunu, VR'da ne tür tüketici davranışlarının ortaya çıktığını ve tüketicileri en çok etkileyen VR öğelerinin neler olduğunu araştırmışlardır. Aynı üç VR videosunun (sörf, hava dalışı ve sualtı dalışı) ve üç 2D videonun eşit olarak dağıtıldığı 100 katılımcı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Farklı deney koşulları katılımcıların tüketici tutumları, denemeye istekli olma durumları, davranışsal niyetleri, telebulunma, katılım ve uzunluk algısı ile karşılaştırılmıştır. HMD'nin düşük görüntü kalitesi nedeniyle tüketici tavırları, davranışsal niyet ve telebulunma üzerinde VR'ın etkisinin yok olduğuna dair bazı etkiler bulmuşlardır. VR'ın alternatifler arasında ayırım yapma yeteneği üzerinde hiçbir etkisi olmadığını keşfetmişlerdir.

Ayrıca, VR'ın bir akış (*flow*) durumu oluşturabileceğini gösteren kanıtlar bulmuşlardır. Bunlara ek olarak Ebbesen ve Ahsan VR'da sualtı dalışı deneyiminin tüketici tutumu, davranışsal niyet, telebulunma, katılım ve zaman algısı üzerinde olumlu etkileri olduğunu keşfetmişlerdir. Bunun sebebinin ise sualtı dalışı videosunun diğer videolardan bazı farkları olması ile bağdaştırmışlardır. Sualtı dalışı videosu diğer

videolara oranla daha yavaş bir şekilde ilerleyerek kullanıcıların daha fazla keşif yapmasına izin veren bir yapıdadır. Dalış, aynı zamanda, VR'ın etkileşimsel özelliklerinden daha fazla yararlanarak etrafa bakmak ve araştırmak için daha doğal bir ortamdır. Sualtı dalışı videosu, izleyicilerin kendilerini deneyime daha fazla kaptırmasına izin veren bir biçimde ilerlemektedir.

Sonuçlar, VR'daki sualtı dalışı içeriğinin, tüketicinin katılımını diğer faaliyetlerden daha fazla artıran unsurlara sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, sualtı dalışı videosunun, diğer içeriklere oranla telebulunma hissini daha fazla arttırdığını bulmuşlardır. Bu sonuçların ardından sualtı dalış videosunu daha dikkatli incelediklerinde, videodaki bazı unsurların bu konudaki farklı etkilere neden olabileceğini bulmuşlardır. Bunlar: videonun keşfe izin verme derecesi, videonun hızı ve kamera açılarının ve görüntülerin kesildiği yerlerin kullanımıdır. Ebbesen ve Ahsan keşfin, izleyicinin videoyla daha fazla etkileşimde bulunmasına olanak tanıdığını ve bunun da daha yüksek etkileşim yarattığını iddia etmişlerdir. Bu, YuMe ve Nilsen'in çalışması (2016) tarafından da desteklenmektedir. Dahası, sualtı dalışı VR videosu herhangi bir kesintiye sahip olmadığı için, akış benzeri bir deneyim elde etmek için aktivitede kendini hissetme duygusunu geliştirmektedir. Sörf VR videosu da çok hızlı değildir, ancak kamera açılarının kullanımı, izleyicinin görsel dikkatini kaybetmeden videoyu keşfetmesini ve etkileşimde bulunmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, videodaki birçok kesinti, deneyimin içinde hissetmenin "büyüsünü bozabilir". İçerik geliştirilirken bu unsurların dikkate alınması, daha yüksek düzeyde telebulunma sağlayabilir.

Ebbesen ve Ahsan, etkileşimin, mevcut VR HMD'lerinin görüntü kalitesinin olumsuz etkilerini hafifletmek için de bir faktör olabileceğini belirtmişlerdir. VR videolarını inceledikten sonra, sualtı dalışı deneyiminin, izleyicilerin çevrelerindeki videoyu sakin ve odaklanmış bir şekilde keşfetme kabiliyeti nedeniyle daha yüksek düzeyde telebulunma ve akışa yol açabileceği sonucuna varmışlardır. YuMe ve Nilsen (2016) araştırmasında, keşfe izin veren VR içeriğinin daha yüksek duygusal bağlılığa yol açtığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Ebbesen ve Ahsan, etkileşime odaklanan içeriğin VR'dan büyük ölçüde fayda sağlayacağını ve bu tür içeriklerin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Son olarak,

etkileşimin, akış durumlarını tüketicilerin akıllarında daha kolay uyaracağını ve bunun da olumlu hedonik sonuçlara yol açabileceğini belirtmişlerdir.

Yine de kullanılan HMD'nin görüntü kalitesi VR'ın neden olduğu bazı etkileri yok etmiştir. Bulguları, tüketicilere ulaşmak için yeni ve etkili yollarla kullanılabilecek VR'ın birkaç olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Yine de mevcut teknolojinin görüntü kalitesinin, VR'ın tam potansiyeline erişmesini ciddi bir şekilde engellediği görülmektedir. Ebbesen ve Ahsan (2017, s. 1), VR için içerik oluşturanların, görüntü kalitesinin olumsuz etkilerini hafifletmek için hız denetimi ve ortamın içinde dolaşma gibi etkileşimli yönlerini vurgulamaları gerektiğini belirtmişlerdir. Markaların da tüketicilerine sunacakları VR içeriklerinde etkileşimliliğe önem vermeleri gerektiğini, etkileşimliliğin telebulunmayı ve dolayısıyla akış durumunu etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Li, Daugherty ve Biocca (2002, 2008), sanal ürün deneyimlerinin, tüketicilerin marka tutumu, marka bilgisi ve satın alma niyeti üzerinde 2D reklamlara kıyasla daha güçlü bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. 3D ürün reklamcılığının, ortamın canlılığı ve etkileşiminin göze çarpan bir deneyim yarattığı yerlerde telebulunmaya yol açabileceğini iddia etmişlerdir. Bunun anlamı, bilginin daha erişilebilir ve uygulanabilir hale getirilmesi ve öğrenme, değerlendirmeler ve nihayetinde davranış üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Bulguları, 3D reklamcılığın marka tutumu ve ürün bilgisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak yapılan çalışmalardan satın alma niyetinde sadece marjinal olarak önemli bir fark olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, araştırmanın, sürükleyici olmayan (*non-immersive*) sanal deneyimlere dayandığını eklemek gerekir (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 13).

Suh ve Lee (2005) ayrıca sanal mağazalardaki VR arayüzlerinin tüketicilerin ürün bilgilerini, ürünlere karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu çalışmada, sanal ortamın etkisinin sanal olarak yüksek deneyimsel (*Virtually High Experiential - VHE*) ürünler ve düşük deneyimsel (*Virtually Low Experiential - VLE*) ürünler için farklı olup olmadığını incelemişlerdir. Suh ve Lee (2005, ss. 680-681) VHE ürünlerini “öznitelikleri esas olarak deneysel olan ürünler (özellikleri sanal olarak deneyimlenebilen)” ve VLE ürünlerini “göze çarpan nitelikleri temel olarak deneyimsel olmayan ürünler (özellikleri sanal olarak

deneyimlemeye izin vermeyen ürünler)” olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir masaüstü bilgisayarın özelliklerini sanal gerçeklik ortamında anlamak mümkün değildir. Çünkü görsel ve işitsel özelliklerden ziyade hard disk kapasitesi, işletim sistemi gibi yazılımsal özellikleri ön plandadır. Dolayısıyla bu sınıflandırmaya göre masaüstü bir bilgisayar VLE bir üründür. VR arayüzüne maruz kalan katılımcıların, ürüne karşı statik arayüze maruz kalanlardan anlamlı düzeyde daha olumlu tutumlar sunduklarını bulmuşlardır. Ayrıca, katılımcılar VR’da hem algılanan ürün bilgisi hem de gerçek ürün bilgisi için önemli ölçüde daha yüksek puanlar bildirmişlerdir. Bu sonuçlar önceki araştırmalarla uyumludur (Li vd., 2002). Bununla birlikte, VHE ürünleri için satın alma niyetleri de VR’da önemli ölçüde daha yüksek çıkmıştır. Aynı şey VLE ürünleri için geçerli değildir. Bu Li, Daugherty ve Biocca’nın (2002) sonuçlarıyla çelişmez ancak Li ve diğ. üç boyutlu ve iki boyutlu ürünlerin satın alma niyetine yönlendirmesi arasında önemli bir fark bulmamışlardır. Ayrıca, Suh ve Lee (2005), VR arayüzünün VHE ürünleri için algılanan ürün bilgisi, ürün tutumları ve satın alma niyetlerini daha etkili bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Bu, ürün tipinin, arayüz tasarımlarının etkinliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Vekony ve Korneliussen, 2016, s. 17).

Nah, Eschenbrenner ve DeWester (2011), VR’ın üç boyutlu olarak saran ve canlı niteliklerinin telebulunmaya neden olup olmadığını araştırmıştır. İnsanları 2D ve 3D sanal ortamlara maruz bırakmanın telebulunma üzerindeki etkilerini incelemek için bir deney gerçekleştirmişlerdir. 3D sanal ortama maruz kalan katılımcılar, sanal ortamda etrafta dolaşma ve doğrudan 3D nesnelerle etkileşimde bulunabilmişlerdir, 2D durumda ise insanlar aynı sanal ortamın statik resimlerine maruz bırakılmışlardır. 3D sanal ortamda daha yüksek sayıda duyuşal girdi ve çıktısı olmasından dolayı, 2D ortama kıyasla daha canlı ve etkileşimli olduğu ortaya konmuştur.

Artan canlılık ve etkileşim, daha yüksek düzeyde telebulunmaya yol açmaktadır. Dahası, Li, Daugherty ve Biocca (2002), sanal bir ara yüze, özellikle de bir çevrimiçi mağazada 3D reklamcılığa maruz kalan tüketicilerin, aynı ürünün 2D reklamına maruz kalan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde telebulunma yaşadıklarını bulmuşlardır. Bu bulgular Steuer’in telebulunma modeliyle uyumludur (Vekony ve Korneliussen, 2016, ss. 15-16).

İnsanlar hem canlı hem de etkileşimli bir ortamla meşgul olduklarında telebulunma seviyesi artmaktadır (Suh ve Chang 2006). Bununla birlikte, telebulunma ile ilgili daha önce yapılan bir araştırma, hem canlılığın hem de etkileşimin yüksek düzeyde telebulunma üretmek için gerekli olduğunu ancak bunun tek başına yeterli olmadığını (Klein 2003) önermektedir. Suh ve Chang (2006), bu önermeyi daha fazla araştırmıştır. Bir web arayüzü için interaktiflik ve canlılık ile ilgili farklı özellikleri manipüle ederek, son derece canlı (fakat etkileşimli olmayan) bir web arayüzü ve oldukça etkileşimli (fakat canlı olmayan) bir web arayüzü ile bir VR arayüzünü (oldukça canlı ve etkileşimli) karşılaştırmışlardır. VR arayüzünün, birbirine eşit olan diğer iki web arayüzünden daha yüksek seviyede telebulunma ürettiğini bulmuşlardır (Vekony ve Korneliussen, 2016, s. 16).

VR teknolojisi üzerindeki deneysel çalışmalar, VR'ın başka bir yerde olma hissini uyurabileceğini desteklemektedir (Lenggenhager, Tadi, Metzinger ve Blake, 2007; Bailey, Bailenson, Won, Flora ve Armel, 2012). Lenggenhager ve diğ., (2007), spesifik olarak telebulunma kavramından bahsetmeseler de VR kullanımının “beden dışı” bir deneyime yol açabileceği sonucuna varmışlardır. VR'ın telebulunmayı sağlayabileceği Bailey ve diğ., (2012) tarafından da desteklenmiştir. Bailey ve diğ., (2012) bu durumu tanımlamak için Steuer'den farklı bir isimlendirme kullanmışlardır: “sanal ortamın fiziksel varlığı” (*physical presence of virtual environment*). Bu tanımlama da Steuer'in tanımıyla uyumludur (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 12).

Nah ve diğ. (2011), telebulunmayı akış durumlarından biri olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında, tam katılımlı olmayan bir sanal çevre ve iki boyutlu bir ortamın, marka değeri (brand equity), telebulunma, eğlence ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlar, Vekony ve Korneliussen (2016) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına benzer şekilde, sanal ortamın yol açtığı telebulunmanın marka değerini ve eğlenceyi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Telebulunmanın olumlu etkilerine rağmen, sürükleyici olmayan sanal ortam, marka değeri üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahiptir.

Negatif etkiyi açıklamak için Nah ve diğ. (2011) dikkat dağıtıcı çatışma teorisini kullanmışlardır. Medya zenginliğinden dolayı, tüketici markaya dikkat etmekte zorlanmaktadır. Bununla birlikte, önceki araştırmaların hiçbiri VR'ın bir akış durumunun psikolojik özelliklerini tetiklemeyip tetiklemediğini test etmemiştir. Ayrıca, VR'da akış durumlarını uyaran elemanlarla ilgili çok az araştırma bulunmaktadır (Ebbesen ve Ahsan, 2017, s. 18).

2.3.4. Sanal Gerçeklik Ortamları ve Özellikleri

“Sanal gerçeklik ortamı, fiziksel gerçekliği yapay olarak yeniden üretmek ya da alternatif bir gerçeklik algısı yaratmak üzere, kullanıcının duyularını oluşturulan ortamlarla etkileştirerek yönlendiren bir dijital veri uzamıdır. Neredeyse bütün bir evren tasarımı olanaklı kılan bu ortam, önceleri bir araç ya da aracı işlevi görürken; zaman içerisinde teknolojinin gelişimine koşut bir ivme ile başlıbaşına bir yaratım ortamı ve formu olarak yönelimini hala sürdürmektedir.” (Kuruüzümcü, 2007).

Rheingold, sanal gerçeklik ortamını, üç boyutlu bilgisayar grafikleriyle oluşturulan yapay dünyaya girme ve girdi çıktı cihazlarıyla onu tekrar şekillendirme olanağı veren sistemler olarak tanımlamaktadır (Rheingold, 1991). Sherman ve Craig'e göre, sanal gerçeklik ortamı, gözlemcide zihinsel olarak içine girme veya simülasyon ortamında bulunma hissini veren, gözlemcinin eylemde bulunmasına veya yer değiştirmesine izin veren, etkileşimli bilgisayar simülasyonlarıdır. Sanal gerçeklik ortamları imajlar ile yaratılmış bilgisayar simülasyonlarıdır ve ortama bağlı olan duyu organları fiziksel bir gerçekliği algılar gibi hareket eder (Sherman ve Craig, 2002).

Yukarıdaki tanımlamalarda ortaya konulduğu gibi, sanal gerçeklik ortamı, gözlemcinin gerçek ortamdan zihinsel olarak koparak yapay üç boyutlu dünyanın (simülasyonun) içine girdiği, orada bulunma, dolaşma, nesnelerin yerlerini ve özelliklerini değiştirme gibi çeşitli etkileşimlerde bulunduğu ve bu etkileşimler sonucu gerçek dünyadaki gibi duyuşsal tepkiler aldığı bir ortamdır (Kayapa, 2010).

Temsili ortam mekânsal fikirleri ortaya koymada, açıklamada ve değerlendirmede ana görevi üstlenmektedir. Mekânsal fikirlere ait bütün değerlendirmeler, inşa edilmeden önce temsil ortamı üzerinden yapılmaktadır. Temsil ortamında algılanan ve kabul gören konseptin, gerçek olana ait bilgiyi doğru ifade edip

etmediği önem kazanmaktadır. Temsil araçları sanal gerçeklik ortamları ile yeni bir boyut kazanmıştır. Sanal gerçeklik ortamı gerçek dünyaya ilişkin bir durumun, bilgisayar tarafından yaratılmış üç boyutlu bir simülasyon içinde, kullanıcının da bu simülasyon ortamını özel aygıtlar yardımıyla duyuşsal olarak algıladığı ve denetleyebildiği ortamlardır. Sanal gerçeklik ortamları mekânın içinde bulunma ve mekânda yaptığı eylemlerin duyuşsal geri dönüşlerini almasına izin vermesiyle, diğer temsil tekniklerinden ayrılmakta ve tasarımcıya, tasarım sürecinde yeni potansiyeller sunmaktadır (Kayapa, 2010). Dolayısıyla, sanal gerçeklik ortamları, zamanın çizgisel ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Ekran aynı anda sizi pek çok farklı bağlam içine yerleştirebilmektedir. Bireyler bir sanal gerçeklik ortamına girdiğinde aynı anda pek çok farklı mekân içinde bulunmaktadır.

Pimentel ve Teixeira (1995), “içine girme”, “etkileşim” ve “üç boyutlu grafik dünya”nın, sanal gerçeklik ortamlarının üç önemli özelliği olduğunu belirtmiştir. Sherman ve Craig (2002) ise bu özelliklere “duyuşsal geribildirim” de eklemiştir. Bu dört özellik:

1. İçine girme (*Being immersed*): İçine girme veya bir diğer deyişle içinde olma, zihinsel bir durumu ifade etmektedir. Zihinsel olarak gerçek olandan sıyrılıp, sanal dünyaya girilmesi söz konusudur (Sherman ve Craig, 2002). Howard Üniversitesi, Eğitim Teknolojileri Profesörü Gabriel D. Ofeisch’e göre, kullanıcı ekranı gördüğü sürece sanal gerçeklikte değildir; ekranı görmek, zihinsel olarak sanal gerçekliğe girmeyi engellemektedir. İçine girme, dışarıdan gelen etkenlerden tamamen soyutlanarak gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden kullanıcı ekran yok olduğunda ve sadece hayali ekranı gördüğünde zihinsel olarak sanal gerçekliğin içine girebilmektedir (Pimentel ve Teixeira, 1995). Bazı donanımlarla oluşturulan sanal gerçeklik ortamının, içine girme etkisi kuvvetli iken bazılarının azdır. Pimental ve Teixera’nın belirlediği, içine girilebilir ve girilebilir olmayan ortamların özellikleri aşağıda yer alan Şekil 2.5.’de görülmektedir.
2. Etkileşim (*Interaction*): “Gerçek zamanlı bir iletişim sürecinde, taraflardan birinin veya tümünün, iletişim sürecini veya iletişim esnasındaki ilişkiyi etkilemesi veya içeriğini ve biçimini değiştirmesi” olarak tanımlanabilecek olan etkileşim, makine ile insan arasındaki bağı tanımlamaktadır. Etkileşimin

yoğunluğu, gerçeklik ile sanal gerçeklik arasındaki sınırı belirsizleştirmektedir. Aradaki sınır ne kadar belirsizse, etkileşim o kadar yüksektir (Öngen, 2004). Sanal gerçeklikte etkileşim, gerçek dünyada gerçekleştirilen çeşitli hareketlerin sanal ortama kaydırılması sonucunda kullanıcıda algısal tepkilerin oluşmasıdır (Küçükvardar, 2015).

3. Üç boyutlu grafikler dünyası (*3D Dimensional graphics world*): Üç boyutlu modeller, gerçek ya da hayali bir ortamın temsidir ve sanal gerçeklik ortamının ana kaynağıdır.
4. Duyusal geribildirim (*Sensory Feedback*): Katılımcının sanal ortam içinde tepki vermesi.



Şekil 2.5. İçine Girmenin Derecesi

Kaynak: Pimental ve Teixeira 1995; Türkçeye çeviren Kayapa, 2010.

Sanal gerçeklik ortamlarının; model, modeli yaratmak ve sunmak için kullanılan yazılımlar ve bu programları çalıştırmak için gerekli olan donanımlar olmak üzere üç temel bileşeni vardır. Sanal gerçeklik ortamı tasarlanan bir ortamdır ve içine girilebilen, etkileşimli bir ortam için altı ana bileşene ihtiyaç vardır. Bunlar: ana konseptin üç boyutlu modeli; modeli oluşturmak ve sunmak için gerekli bilgisayar programları; bu programların çalışması için bilgisayar; modeli oluşturmak ve sanal gerçeklik ortamında görsel olarak deneyimlemek için görüntü oluşturucular; ortamın

içine girmek ve hareket edebilmek için konum algılayıcı ve modelle etkileşim içinde olabilmek için etkileşim aracıdır (Kayapa, 2010).

Sanal gerçeklik sistemleri, sanal ortamın kullanıcıyı kuşatma seviyesine göre, tam katılımlı, kısmi katılımlı ve katılımsız/masaüstü sistemler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Bostan, 2007).

1. Tam Katılımlı Sanal Gerçeklik Sistemleri: Kullanıcıları tam olarak çevreleyen sistemlerdir. Beyni kandırma prensibi ile işleyen bu cihazlar ile insan beyninin gerçek mekânı unutması ve tamamen o an görünen evrene adapte olması hedeflenmektedir. Ortama tam katılımın sağlanabilmesi için titreşimli el aparatları (joystick, direksiyon, oyun silahı vb.), dokunmatik fare (*trackpad*) ve sensörlü eldivenler (*cybergloves*) gibi dermal-dokunsal algı cihazları, katılımcının bu ortam ile bütünüyle etkileşime girmesine yardımcı olan çevre aparatlarıdır. Tam katılımlı sistemler temelde iki şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- a. Sanal Gerçeklik Gözlüğü (*Head-Mounted Display – HMD*)
- b. CAVE (*Cave Automatic Virtual Environment*): Tipik bir CAVE sistemi; duvar ve zemin projeksiyonu, farklı açılardan ses ve müzik yayını yapan hoparlörler ve algılayıcılardan oluşmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar çeşitli dermal-dokunsal çevre aparatlarını kullanarak sanal dünya ile bütünüyle etkileşime girerler. Yeni geliştirilen CAVE sistemlerinde, kullanıcının çevresini saran kıvrımlı (*curved*) ve üç boyutlu büyük bir ekranda görüntüler yansıtılmaktadır. Ayrıca, yeni yapılan sistemlerde, zeminde projeksiyon değil, kullanıcının olduğu yerde durduğu halde içine girdiği ortamda yürüdüğü, koştuğu veya doğal bir zemine temas ettiği hissine kapılabilmesi için hareketli zeminler/yürüme bantları kullanılmaktadır. Hissin daha iyi geçirilebilmesi adına bu bantlarda kullanılmak üzere özel ayakkabılar tasarlanmaktadır. WizDish ROVR, CAVE sistemleri üzerine çalışan önemli markalardan biridir (Atakul, 2017).

2. Kısmi Katılımlı Sanal Gerçeklik Sistemleri: Yüksek performanslı bir grafik işleme sisteminin yanında geniş ekran projeksiyon sistemleri, çoklu televizyon ya da projeksiyon gibi görüntüleme sistemlerinden oluşmaktadır. Gelişmiş uçuş, gemi ve araç simülasyonları, kısmi katılımlı sistemler olarak kabul edilmektedir. Birden çok kullanıcının aynı anda bulunduğu sanal ortamlarda kısmi katılımlı sistemler, sanal deneyimi başkalarıyla paylaşma olanağı sunmaktadır.
3. Katılımsız/Masaüstü Sanal Gerçeklik Sistemleri: Katılımsız sistemler bir masaüstü bilgisayarın monitöründen görüntülenen üç boyutlu sanal ortamlardır. Heim'a göre, zihinsel kuşatılma hissini sağlamalarına rağmen fiziksel kuşatılmayı desteklemedikleri için, masaüstü sistemleri sanal gerçeklik sınıfına dahil etmek mümkün değildir (Heim, 1993). Ancak birçok araştırmacı katılımsız sistemleri de sanal gerçeklik sistemleri sınıflandırmalarına dahil etmektedir. Masaüstü sistemler sanal dünya ile kuşatılma hissini en az olduğu sistemlerdir. Üç boyutlu sanal dünyaya iki boyutlu bir ekran üzerinden bakıldığı için kişi sanal bir evrene girdiği hissine kapılmaktan ziyade, bir resme bakıyor gibi hissetmektedir (Bostan, 2007).

2.3.5. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Sanal gerçekliğin kökeni 1800'lü yıllara dayanmaktadır. 1838'de Charles Wheatstone tarafından geliştirilen en eski stereoskop olan *Wheatstone Stereoscop* için 45 derecelik açılarda duran çift aynalar kullanılmıştır. Aynaların her biri yan tarafında bulunan bir resmi yansıtmaktadır. Bu sistemde, bir nesnenin iki görüntüsü sol göze ve sağ göze ayrı ayrı gösterildiğinden, göz ikisini de aynı konumda görmekte ve beyin ikisini birden kaynaştırarak nesneyi üç boyutlu olarak görmeyi sağlamaktadır. Bu buluş, iki gözün de kullanılmasını gerektiren derinlik algısının önemini ortaya koymuştur (Burch, 2016). Bugün gelişmiş sanal gerçeklik gözlüklerinin çalışma mantığı da aynıdır. Modern bilgisayarların keşfinden önce bildiğimiz anlamda sanal gerçeklik sistemlerinin ilk örnekleri olarak adlandırabileceğimiz çeşitli buluşlar olmuştur (Küçükvardar, 2015).

Albert Pratt'ın 1916'da icat ettiği alet, ilk görüntü başlığı olarak ifade edilmektedir. Edward Link ise 1929'da sanal gerçekliğin ilk örneklerinden olan kabin simülatörü "Penguin"i icat etmiştir (Küçükvardar, 2015). View-Master (1939) sanal gerçekliğin ilk örneklerinden bir diğeridir. Bir görüntü yönetmeni olan Morton Heilig, 1962'de, "Sensorama Simulator" olarak isimlendirilen ilk sanal gerçeklik simülasyonunu icat etmiştir. Bu eski sanal gerçeklik simülatörü, yan yana getirilen iki 35mm kamera ile elde edilen 3D görüntü, hareket, renk, stereo ses, koku, kullanıcının kafasının yakınına yerleştirilen küçük vantilatörlerle elde edilen rüzgar ve titreşimli bir koltuktan oluşmaktadır. Sistemde, kullanıcının yüzünde rüzgarı hissettiği, dükkanların yanından geçerken yemek kokularını alabildiği bir New York motosiklet gezintisi simüle etmek mümkündür. Heilig, aynı zamanda kafaya takılan bir 'televizyonun' yapılabileceğini de düşünerek, "Telesphere Mask" ismini verdiği, 3D çevresel görüntü ve stereo ses ile gerçeği simüle edebilen, 1990'ların kasklı ekranlarına benzeyen bir video maske icat etmiştir. Araştırmasını 1960'da David Sarnoff Araştırma Merkezi'ne götürerek projesini geliştirmek için sermaye ve destek istemesine rağmen, aldığı cevap olumsuz olmuştur (Bostan, 2007).

Ivan Sutherland, 1965'te sanal gerçeklik sistemlerinin duyu organlarına yönelik girdi ve çıktı fonksiyonlarının düzenlenerek sanal gerçeklik algısının arttırılabileceğini ifade ettiği çalışması "Nihai Gösteri"yi (*The Ultimate Display*) yayınlamıştır. Sutherland, bu çalışmasında, etkileşimli grafikler, ses, koku ve tadı içeren bir yapay dünya yaratmıştır. Sutherland, 1968'de üç boyutlu görüntü ve ses sistemini içeren başa takılabilir ilk sanal gerçeklik sistemi olan "Demokles'in Kılıcı"nı (*The Sword of Damocles*) yapmıştır. 1968'de bugünkü kullanımına benzer formdaki ilk sanal gerçeklik gözlüğü olan "Demokles'in Kılıcı"nı geliştiren Sutherland'ın aynı zamanda mimarlıkta kullanılan ve bilgisayar destekli tasarım uygulamaları alanında çığır açan ilk uygulama olan "SketchPad"i geliştirmesi, sanal gerçeklik ve mimarlık alanlarının birbiriyle nasıl özdeşleştiğini gösterir niteliktedir.

Sanal gerçeklik cihazları, 1980 ve 1990 yılları arasındaki dönemde ticarileşmeye başlamıştır. 1993 yılında ilk Sanal Gerçeklik Konferansı'nı düzenlemiştir. Veri eldivenleri ve video sistemli görüntü başlığının yapılmasının ardından SIGGRAPH'89 konferansında ilk kişisel bilgisayar destekli tasarım sistemi olan VR CAD (*Computer-Aided Design*) sunulmuştur (Bostan, 2007).

1990’larda birçok küçük şirket sanal gerçeklik için donanım yapmaya başlamıştır. Başlangıçta sadece donanım tasarımı üzerinde durulurken, zamanla farklı uygulamalar geliştirmek için yazılım kütüphaneleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bugün en yaygın olarak kullanılan kütüphanelerden biri Sense8 tarafından çıkarılan “World Tool Kit” isimli üründür. 1990’da J. R. Hennequin ve R. Stone bir dokunsal geri besleme eldiveni ninpatenti almışlardır. Division gibi şirketler sanal gerçeklik sistemleri satmaya başlamış, Thomas Defanti 1991’de CAVE sistemini tamamlamıştır (Küçükvardar, 2015).

Bilgisayar destekli tasarım 1990’lı yıllarla birlikte 3D uygulamaları destekler hale gelmiş, obje yönelimli bilgisayar destekli tasarım çalışmalarında gerçek dünya davranışı elde edilmesi sağlanmıştır. Böylece bir duvar hareket ettirildiğinde pencere de bununla birlikte hareket eder hale gelmiştir (Whyte, 2002). 1995’te Virtual Boy sanal gerçeklik gözlüğü piyasaya sürülmüştür. Nintendo ve Sega tarafından geliştirilen Virtual Boy, üç boyutlu görüntü sağlayabilen ilk taşınabilir oyun konsoludur. Bu konsol, paralaks (uzaklık açısı) olarak bilinen efekt aracılığıyla derinlik hissiyatı yaratmaktadır (Öztürk, 2016). Derinlik algısı VR deneyimlerinin gerçeğe yakın olmasını sağlayan önemli bir unsurdur ve bu his birkaç katmanlı (genellikle 7) merceklerle yaratılmaktadır.

Mayıs 2014’te, Google Glass tüketici pazarına sunulmuştur. Google aynı yıl, basit bir mekanizma olan ve akıllı telefonlar ve uygulamalar vasıtasıyla çalışabilen Google Cardboard sanal gerçeklik gözlüğünü satışa çıkarmıştır. Günümüzde görmeye alışık olduğumuz formdaki ilk sanal gerçeklik gözlüğü olan ve akıllı telefonlar ile çalışan Samsung Gear VR, Kasım 2015’te Samsung ve Oculus iş birliği ile piyasaya sürülmüştür. 2016 ise sanal gerçeklik teknolojilerinin yükselişe geçtiği yıl olmuştur. Oculus VR, 2014’ün Mart ayında Facebook tarafından 2 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg, Oculus’un Facebook tarafından satın alınmasının ardından yaptığı basın açıklamasında, “Oculus, şimdiye kadar geliştirilmiş en büyük sosyal platformu yaratma potansiyeline sahip. Çalışma hayatımızı ve iletişim anlayışımızı kökten değiştirebilir” demiştir. 2016’nın ilk çeyreğinde piyasaya sürülen Oculus Rift, akıllı telefon ile çalışmamaktadır; kendi içinde ekranı bulunmaktadır ve bilgisayarlara bağlanarak görüntü yansıtılabilmektedir.

Facebook, 2016'nın son çeyreğinde Oculus Connect Konferansı'nda, Facebook bünyesinde yer edinecek sanal gerçeklik uygulamalarını "Sosyal VR" olarak nitelendirerek bu dönüşümün ilk demo görüntüsünü tanıtmıştır. Sahnede sanal gerçeklik gözlüğünü takan Zuckerberg, canlı olarak iki Facebook çalışanına bağlanmış ve gerçek zamanlı olarak bu kişilerin avaturları ile sohbet etmiştir. Mekân olarak sınırsız bir dünya yaratan Sosyal VR, arkadaşlarınızı istediğiniz yere ışınlayabilmeye ve tek dokunuşla olmak istediğiniz yere (modellenmiş olan) gidebilmeye olanak sağlamaktadır. İsteddiği an ışınlanabilen bu avaturlar kullanıcılara oldukça benzemektedir ve Oculus'un dokunmatik touch kontrol kumandası ile kişinin yüz ifadesi, jest ve mimikleri direkt olarak avatara aktarılabilmektedir. Yani gerçek halinizi bir avatar üzerinden yansıtan üç boyutlu bir görüntü oluşturmaktadır. Kişinin avaturları, Facebook Messenger üzerinden gerçek bağlantılarla sohbet başlatabilmektedir. Ayrıca, sanal olarak selfie çekmeye de olanak tanımaktadır. Sosyal VR deneyimi, grup olarak üst düzey etkileşim ile iskambil veya satranç oynamaya, zoom özelliği ile video izlemeye, Snapchat video doodle'ları ile etkileşim kurmaya da imkân vermektedir. Facebook, ayrıca, geçtiğimiz yıl 360 derece fotoğraf paylaşımı özelliğini Facebook'a ekleyerek bu özelliği destekleyen ilk sosyal ağ olmuştur.

2016'nın ilk dönemlerinde piyasaya sürülen bir diğer sanal gerçeklik gözlüğü ise HTC Vive'dır. HTC Vive da Oculus Rift'te olduğu gibi Windows platformlu, özellikle ekran kartı bakımından yüksek donanımlı bir bilgisayara ihtiyaç duymaktadır. Diğer gözlüklerden farkı ise vücut hareketlerini algılayabilmesidir. Hareket izleme kameraları gözlüğün kullanılacağı odanın köşelerine yerleştirilir. Bu kameralar gözlük üzerinde bulunan 37 sensörü takip ederek kullanıcının vücut konumunu algılayabilir. Sonuç olarak gözlükle birlikte girilen sanal dünyada eğilip kalkmak, yürümek gibi eylemler gerçekleştirilebilmektedir. 2017 Ocak ayında Sony tarafından piyasaya çıkarılan PS4 ailesinin son üyesi PlayStation VR ise, PS konsolları ile uyumlu olan PS oyunları için geliştirilmiş bir sanal gerçeklik gözlüğüdür.

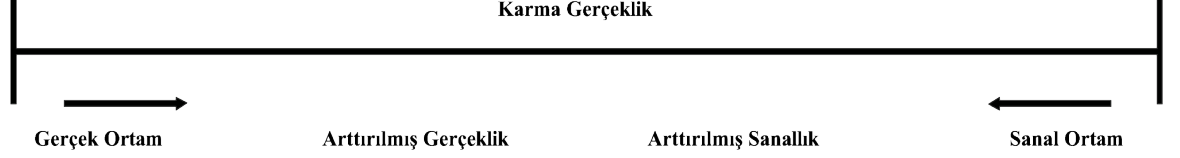
Oyunlardaki sanal gerçeklik deneyiminin geliştirilmesi için geliştirilen PS VR, Playstation Camera, DUALSHOCK4 kontrol cihazı ve entegre kulaklık sistemi ile birlikte tüm duyulara hitap edebilen ve kullanıcıyı içine alan çok kapsamlı bir oyun deneyimi sunabilmektedir. Facebook'un yeni nesil sanal gerçekliği gözlüğü Oculus Go ise Mart 2018'de gerçekleştirilen F8 Geliştiriciler Konferansı'nda tanıtılmıştır. Oculus Go, bir mobil cihaza veya pahalı bilgisayar sistemlerine bağlanmaya ihtiyaç duymamaktadır, gözlük kendi işletim sistemiyle çalışmaktadır.

Ön plana çıkan bu gelişmeler dışında sanal gerçeklik alanında geliştirilen birçok ürün ve içerik bulunmaktadır. Örneğin, nesnelere dokunma hissiyatı yaşatabilen giyilebilir sanal teknoloji ürünleri, 360 derece çekim yapabilen kameralar, 360 derece filmler, videolar ve fotoğraflar, VR uyumlu yazılımlar, mobil uygulamalar, VR oyunları vb. VR dışında, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri de geliştirilmekte ve belirli alanlarda büyük ilgi görmektedir.

Sanal gerçeklikte gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu bir ortam oluşturulmaktadır. Artırılmış gerçeklikte (*augmented reality - AR*) ise gerçek dünya, bilgisayar ortamında geliştirilen sanal verilerle zenginleştirilmektedir. Sanal gerçeklik, gerçekliği olduğu gibi sanal dünyaya taşımayı amaçlarken, artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı sanal görüntülerle zenginleştirmeye odaklanmaktadır. AR, sanal objelerle gerçek yaşamın kombinasyonudur. AR kullanıcıları, gerçek yaşam alanını açıklamak için sanal objelerle interaktiviteyi kullanarak görsel bir illüzyon deneyimi yaşamaktadırlar (Uğur ve Apaydın, 2014). Artırılmış gerçeklikte, cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmektedir. Bu teknolojiden faydalanabilmek için; bulunulan ortamda internet erişimi ve artırılmış gerçekliği tanımlayacak cihazların (akıllı gözlük, akıllı telefon ya da tablet) bulunması gerekmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik üzerine tanımlanmış olan uygulamalardan birinin bu cihazınızda yüklü olması gerekmektedir. Örneğin, Pokemon Go, bir artırılmış gerçeklik oyunudur.

Karma gerçeklik (*mixed reality - MR*) ise, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bir kombinasyonudur. Fiziksel ve dijital nesnelerin bir arada bulunduğu ve gerçek zamanlı olarak etkileşime girdiği yeni ortamlar üretmek için gerçek ve sanal dünyaların birleştirilmesidir. MR hem gerçekliğin hem de sanal gerçekliğin bir

karışımıdır ve hem artırılmış gerçekliği hem de artırılmış sanallığı kapsar. Paul Milgram ve Kishino'nun (1994) “Sanal Gerçeklik Sürekliliği Şeması” kavramın net bir şekilde anlaşılması bakımından önemlidir.



Şekil 2.6. Sanal Gerçeklik Sürekliliği Şeması

Kaynak: Milgram (1994)

Şemanın sağ tarafı, yeni nesil teknolojiler ile üretilmiş sanal ortamları kapsarken sol tarafı gerçek dünyayı içermektedir. Bu iki yapı arasında bir süreklilik vardır. Bu süreklilik, gerçeklikten sanallığa geçişle sağlanır.

Microsoft HoloLens, son nesil bir karma gerçeklik gözlüğüdür. Fakat diğer sanal gerçeklik gözlüklerinden farklı olarak, karma gerçeklik teknolojisiyle uyumludur. Gözlüğün kullanılabilmesi için herhangi başka bir bilgisayar veya akıllı telefona ihtiyaç duyulmamaktadır. HoloLens, tamamen bağımsız biçimde çalışan ilk şeffaf holografik bilgisayar olarak kabul edilmektedir. Gözlükte holografik bir yansıtıcı görevi bulunmaktadır. Göze yansıyan holografik işletim sistemi, kullanıcıyla aynı zamanda sesli iletişime geçip sesli komut alabilmektedir. Kullanıcının parmağı Microsoft HoloLens'in önüne getirildiğinde fare görevi görmektedir. Fare görevi gören kullanıcı parmağı ile çeşitli objeler taşınabilmekte ve çizimler yapabilmektedir. Sanal gerçeklik dünyası için oldukça gelişmiş bir gözlük olan HoloLens, kullanıcı başını çevirse bile daha önce yerleştirmiş olduğu objeyi aynı yerde bulmasını sağlamaktadır. Çünkü gözlük göz bebeklerinin konumunu tespit edebilmekte, böylece her saniye kullanıcının nereye baktığını algılayabilmektedir. Aynı mantıkla gerçek dünyadaki evinizde otururken, sadece parmağımızı oynatarak, örneğin salonunuza bir sandalye koyabilmemiz mümkündür.

Geçmiş ile günümüzde kullanılan cihazlar arasındaki esas farklılık, günümüzde sanal gerçeklik cihazlarının boyutlarının ufalması ve fiyatlarının makul seviyelere çekilmesiyle herkesin kullanımına uygun hale getirilmesidir. Geçmişte askeriyede görev yapan pilotları uçuş simulatörleri aracılığıyla eğitmek veya ses, görüntü ve titreşim kombinasyonunu sağlayarak izleyicilere daha iyi bir sinema deneyimi yaşatmak için tasarlanan, konforsuz, kullanışsız ve karmaşık simulatörlerden ibaret olan sanal gerçeklik teknolojileri, geline nokta sürekli gelişmektedir ve teknoloji olgunlaştıkça daha verimli çalışan ve daha ucuz sistemler ortaya çıkmaktadır. Daha hızlı bilgisayar işlemcileri, artan bellek ve disk kapasiteleri, grafik hızlandırıcıların gelişmesi, yazılım sektöründeki zenginlik ve bilgisayar ağlarındaki sürekli yenilikler, sanal gerçeklik sistemlerinin geliştirilmesini daha da kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Günümüzde sanal gerçeklik, reklam, pazarlama, sanat, eğlence sektörü ve askeri uygulamalar dışında, tıp, eğitim, robotbilim, mimarlık ve uzay araştırmalarında da yoğun olarak kullanılmaktadır (Bostan, 2007).

2.3.6. VR Sektör Hacmi ve 2021 Beklentileri

Digital Media Finland Platformu'nun, IDC (*International Data Corporation*) 2017 verilerinden elde ederek oluşturduğu 15 Kasım 2017 tarihli VR Raporu'na¹¹ göre VR/AR pazarı önümüzdeki birkaç yıl içinde hızla büyüme gösterecektir. Tüm tahminlerde sunulan genel eğilim, büyümenin öncelikle VR donanımları ve içeriği alanında yaşanacağıdır. Bunun sebebi tüketiciler tarafından büyük talep görmesidir. Bu talep de esas olarak oyunlara dayanmaktadır. Daha sonra büyüme temel olarak AR teknolojisi ve hizmetlerinin endüstriyel alanda kullanılmasından oluşacaktır.

IDC¹², VR/AR pazarının 2017-2021 döneminde yıllık bazda yaklaşık %100 büyüyeceğini tahmin etmektedir. IDC, 2018'de VR/AR pazarında dünya çapındaki harcamaların 17,8 milyar dolara ulaşacağını tahmin etmektedir. IDC'nin 2016 raporuna göre, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik sektörlerinin 2016'daki pazar

¹¹ Digital Media Finland, The IMD Project, VR/AR Market Report, 15.11.2017: http://www.digitalmedia.fi/wp-content/uploads/2018/02/DMF_VR_report_edit_180124.pdf

¹² IDC web kaynakları: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43248817>;
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42959717>;
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43639318>

hacmi 6 milyar dolar, 2017'deki pazar hacmi ise 11.4 milyar dolar olmuştur. 2018'den 2021'e kadar geçen dört yıllık sürede ise sektör hacminin 215 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.

IDC'nin AR/VR Cihazları Program Başkan Yardımcısı Tom Anaelli şöyle bir açıklama yapmıştır:

“Önümüzdeki 12-18 ay içinde sanal gerçekliğe daha fazla harcama yapmaya devam edilecektir, çünkü hem tüketici hem de ticari kullanımları ilgi kazanıyor. Şu anda teknolojiye muazzam bir potansiyel gören şirketlerin iştahı kabarmış durumda; şirketler, ürün tasarımıyla perakendeye, satışa ve çalışan eğitime kadar VR ve AR'ın kullanılabileceği alanları keşfediyorlar. Bu arada, AR piyasası, akıllı telefonlarda ve tabletlerde tüketicilerin dikkatini çekerek VR'a göre daha makul fiyatlarda satılacaktır. Gözlükler ise ticari kullanıma yönelik olarak satılacaktır.” (Ağustos 2017 tarihli yayın).

IDC'ye göre 2017'de en büyük VR/AR gelir kaynağı tüketici satın almaları ile oluşmuştur. Ancak, takip eden yıllarda üretim süreci, devlet, perakende, inşaat, ulaştırma ve profesyonel hizmetler gibi diğer segmentlerin tüketici segmentini geçmesi beklenmektedir. IDC'ye göre tüketici sektörü, 2018 yılında 6,8 milyar dolara ulaşması beklenen dünya çapındaki harcamalarla AR/VR ürünleri ve hizmetleri için en büyük harcama kaynağı olmaya devam edecektir. Bu toplamın yaklaşık dörtte üçü, VR donanım ve yazılımı için harcanacak, AR harcamaları ise yazılım satın almaları şeklinde gerçekleşecektir. Tüketici AR/VR harcamaları için beş yıllık toplam harcama oranının yüzde 45,2'lik bir büyüme ile 2021 yılında 20 milyar doları aşması beklenmektedir.

Buna karşılık, ticari sektörlerin 2018'de AR/VR harcamalarının yüzde 60'ından fazlasını temsil edeceği ve 2021'de dünya genelindeki toplamın yüzde 85'inden fazlasına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Beş ticari sektörün her birinde üç basamaklı harcamaların büyümesi beklenmektedir. Kamu sektöründe beş yıllık bileşik büyüme oranının yüzde 156,7 olacağı tahmin edilmektedir. 2018'deki ticari sektörlerin en büyüğünün dağıtım ve perakende, ulaştırma ve profesyonel hizmetler endüstrilerinin liderlik ettiği hizmet sektörlerinde (4.1 milyar dolar) olması beklenmektedir. İkinci en büyük sektörler ise üretim ve kaynak alanındaki (3,2 milyar dolar) üretim süreci, inşaat ve parçalı imalat sektörlerinde olacak dengeli harcamalarla

gerçekleşecektir. Perakendeciliğin, 2018 yılında en büyük AR/VR harcamalarının yapıldığı sektör olması ve bunu imalat süreci ve inşaat sektörlerinin takip etmesi beklenmektedir.

IDC'ye göre ticari kullanım durumları sektörden sektöre ve endüstriden endüstriye değişecektir. Dağıtım ve hizmetler sektöründe, perakende vitrin ve online perakende vitrinleri, 2018 yılında 950 milyon dolardan fazla harcanan toplam harcamaya sahip en büyük iki kullanım alanı olacaktır. Çevrimiçi perakende vitrinleri de beş yıllık yüzde 225'lik bir bileşik büyüme oranı ile olağanüstü bir harcama büyümesi yaşayacaktır. Yerinde montaj ve güvenlik, üretim süreci eğitimi ve endüstriyel bakım, üretim ve kaynak sektörlerindeki en büyük kullanım alanları olacaktır. Kamu sektöründe ise altyapı bakımı ve hükümet eğitimi alanlarının 2018'deki en büyük iki kullanım alanı olacağı öngörülmektedir.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİNİN DENEYİMSEL PAZARLAMADA KULLANIMI

Günümüzün rekabet ortamında, deneyimsel pazarlama uygulamaları bir şirketin faaliyet gösterdiği alanda rakiplerinden farklılaşmasının en iyi yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerini odağına alarak işletmeler ve müşterileri arasında iki yönlü bir iletişime olanak veren, müşteriler için farklı, yenilikçi ve ilgi çekici deneyimler tasarlanması yoluyla işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmelerini amaçlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlamada, müşteri deneyimlerinin, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak daha bilgi verici, akılda kalıcı, farklı, eğlenceli ve gerçekçi hale getirilebileceğine inanılmaktadır. Bu yüzden deneyimsel pazarlama yöntemlerinin dijital ve sanal enstrümanlarla uygulanma stratejilerinin belirlenmesi önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında Liu ve Chen tarafından 2007 yılında önerilen “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” temel alınmıştır. Sanal deneyimsel pazarlama boyutları, sürükleyici sanal gerçeklik simülasyonlarında yaşanan deneyimler kapsamında daha önce bir araştırmaya konu olmamıştır. Bu çalışmanın, sanal gerçeklik simülasyonlarında yaşanan deneyimlerin, sanal deneyimsel pazarlama bağlamında değerlendirilmesini kapsayan ilk saha araştırması olarak deneyimsel pazarlama, tüketici davranışları ve sanal gerçeklik literatürlerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımının araştırılması için, kullanıcıların sanal gerçeklik simülasyonunda yaşadıkları öznel deneyimlerin anlamlandırılmasına yönelik niteliksel bir araştırma geliştirilmiştir.

Araştırmada uygulanan metodoloji, saha araştırması için uygun bir örnek alanın belirlenmesini, örnek olaya uygun bir 3D sanal gerçeklik modelinin bulunmasını, bu modelin kullanıcılara VR gözlükleri ile bir sunum stratejisinin oluşturulmasını, uygun örneklem belirlenmesini, verilerin toplanmasını ve kullanıcıların VR deneyiminin, “duyusal deneyim”, “zevk deneyimi”, “akış deneyimi”, “etkileşim deneyimi” ve bilgilenme deneyimi” olmak üzere beş sanal deneyimsel pazarlama boyutu kapsamında değerlendirilmesini kapsamaktadır.

3.1.1. Metodoloji

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımının araştırıldığı bu çalışmada, niteliksel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır ve veriler birinci elden toplanmıştır. Bir VR simülasyonu, sanal gerçeklik gözlükleri ile katılımcılara denetlenmiş ve katılımcılardan modelin içinde dolaşmaları istenmiştir. Katılımcılar, deneyimler süresince gözlemlenmiştir. Sanal gerçeklik deneyiminin ardından katılımcılarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerde katılımcılara yarı yapılandırılmış 13 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizinde betimsel nitel veri analizi yöntemi uygulanmıştır (Özdemir, 2010).

Araştırmanın veri toplama süreci, 24 Ocak 2018 - 10 Şubat 2018 tarihleri arasında birbirinden farklı mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Asıl testlere geçilmeden önce üç kişiye testlerde kullanılacak VR simülasyonu denetlenmiş ve pilot görüşmeler yapılmıştır. Bu denemeler sayesinde, kullanıcıların doğru bir şekilde yönlendirilebilmesi için deneyimlerin öncesinde simülasyonu nasıl kullanacakları hakkında bilgilendirilmeleri gerektiği kanaatine varılmış ve bir ön bilgi yazısı hazırlanmıştır. Bu ön bilgi yazısı, testler süresince mümkün olduğunca kesin ve tutarlı olacak şekilde tüm katılımcılara yinelenmiştir.

Katılımcıların VR deneyimleri, “duyusal deneyim”, “zevk deneyimi”, “akış deneyimi”, “etkileşim deneyimi” ve bilgilenme deneyimi” olmak üzere beş sanal deneyimsel pazarlama boyutu kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, “Sanal gerçeklik teknolojileri deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabilir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda, yapılan saha araştırması ile aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımı tüketicilerde hangi deneyimsel değerleri meydana getirmektedir?
2. Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımı tüketicilerin ürünü/hizmeti deneyim/beğeni düzeyini nasıl etkilemektedir?
3. Sanal gerçeklik teknolojilerinin pazarlanan ürünle/hizmetle ilgili bilgi verme fonksiyonu nasıldır?
4. Tüketicilerin satın alma deneyimlerinde VR teknolojilerini kullanmaya yönelik tutumu nasıldır?

3.1.1. Araştırmanın Örnek Alanı

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımının araştırıldığı bu çalışmada, yapı sektöründe uygulanan mimari proje sunumları üzerinden bir saha araştırması yürütölmüştür. Tüm ürün ve hizmet türlerinin, bir takım duyuşal özelliklerinden ötürü sanal gerçeklik ortamında deneyimlenmesi henüz mümkün değildir, çünkü henüz her çeşit duyu (örn. tat alma) bir sanal gerçeklik arayüzü vasıtasıyla sunulamamaktadır. Bu sebeple, bu araştırmada, mevcut teknolojilerle sanal olarak deneyimlenebilecek ürünler üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Medya zenginliği teorisine (Daft, Lengel ve Trevino, 1987)¹³ ve Steuer’in telebulunma konseptini oluşturan “canlılık” boyutunun duyuşal derinlik ve duyuşal genişlik özelliklerine göre bir ortamın zenginliği, ortamın anında geri bildirim kapasitesine, mevcut ipuçlarının sayısına, dil çeşitliliğine ve kişiselleştirmeye bağlıdır. Dolayısıyla, bir seyahat planlamak veya bir ev inşa etmek gibi müşterilerle şirketler arasında iletişim gerektiren ürün ve hizmetler, anlık geri bildirim kapasitesi, daha fazla ipucu ve kişiselleştirilmiş etkileşim gibi özellikle sahip olmasından dolayı sanal gerçekliğe uyarlanabilir durumdadır (Lui, Piccoli ve Ives, 2007).

¹³ Medya zenginliği teorisi (*media richness theory*), Steuer’in ortamın “canlılık” (*vividness*) konseptiyle uyumludur; medyanın ne kadar çok duyuya hitap edebildiği ve bu hitap edişin ne kadar kaliteli veya “zengin” olduğu üzerinde durur. Örneğin televizyon görme ve işitme olmak üzere iki duyuya hitap ederek radyodan daha zengin bir medyadır.

Ürün ve hizmet sunumunda işletmelere maliyet ve rekabet avantajı sağlayan sanal gerçeklik çözümleri, dünyada ve Türkiye’de büyük ölçekte faaliyet gösteren inşaat ve mimarlık şirketlerinin odağına girmiştir. Mimari proje sunumlarının temel gayesi, konut satın alacak müşterilere henüz fiziksel olarak inşa edilmemiş daireler hakkında olabildiğince fazla bilgiyi en “cezbetici” şekilde iletmeğidir. VR teknolojileri, yapı sektöründeki uygulamalarda, hem şirketlere maliyet avantajı kazandırmakta ve zamandan tasarruf sağlayarak fonksiyonel bir şekilde kullanılmakta, hem de deneyim çevreleri yaratılarak ve müşterilere farklı, akılda kalıcı ve bilgi verici deneyimler sunulması yoluyla pazarlama aracı görevi görmektedir.

Mimari projeler için hazırlanan VR simülasyonları, kişinin üç boyutlu bir alanın içine girerek iç mekân tefrişleri ile dairenin büyüklüğü ve kullanılabilirliği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. VR ortamındaki stereoskopik görüntü sayesinde kullanıcılar simülasyonda gezdikleri dairenin, tıpkı gerçek bir dairenin içinde dolaşıyormuş gibi, tavan yüksekliğini, odaların büyüklüklerini, koridor genişliklerini, vb. özelliklerini algılayabilmektedir. VR teknolojilerini mimari uygulamaya adapte eden inşaat şirketleri, yeni pazarlama trendini yakalayarak avantajlı konuma geçmeyi hedeflemektedir. Sanal gerçekliğin mimari proje sunumlarında kullanılması ile inşaat şirketleri, metrekafe maliyeti ortalama 1.400 TL olan örnek daireler inşa etmek veya pahalı maketler yaptırmak yerine, müşterilerini gerçeğine bire bir uygun olarak üretilmiş sanal dairelerin içinde gezdirebilmektedir. Maliyet ve rekabet avantajı kazandıran VR uygulamaları, mimarlık alanında sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de sektörün ihtiyaçlarından yola çıkarak mimari projeleri hızlı, otomatik ve mimarların herhangi bir yazılım bilgisine ihtiyaç duymadan VR simülasyonun dönüştürebileceği girişimler mevcuttur.

3.1.2. Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Özellikleri

Saha araştırmasında, sanal gerçeklik simülasyonuna dönüştürülmüş bir mimari tasarım projesi, Samsung Gear VR sanal gerçeklik gözlüğü ile katılımcılara denetlenmiştir ¹⁴. Katılımcılar, sanal gerçeklik gözlüğünü taktıktan sonra modelin içinde

¹⁴ Samsung Gear VR, Samsung Galaxy serisinin akıllı telefonlarıyla çalışan bir gözlüktür. Saha araştırmasında gözlükle birlikte Samsung Galaxy S7 model akıllı telefon kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan üç boyutlu mimari proje modeli ve teknolojik ekipman (sanal gerçeklik gözlüğü ve akıllı

gezmişlerdir. Kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıların kafa hareketlerini (*head positioning*) algılayabilmekte ve simülasyonu bu doğrultuda yönlendirebilmektedir.

“Teknolojik sağlayıcılar” (*technological affordances*) kullanıcıların sanal deneyimlerinde belirleyici olmaktadır. Saha araştırmasında kullanılan sanal gerçeklik teknolojisinde öne çıkan iki temel sağlayıcı vardır. Bunlardan ilki teknolojinin “modalite”sidir (*modality*) (Choi, Hickerson ve Lee, 2017). Modalite, monoskopik (her iki göze de aynı görüntünün verilmesi) görüntüye karşın sanal gerçeklik içeriklerinde stereoskopik, yani her iki göze de farklı görüntü vererek gerçek derinlik hissine yakın bir algı sağlayan bir görüntüleme sağlayıcısıdır¹⁵. Bir diğer önemli sağlayıcı ise kullanılabilirlik çalışmaları literatüründe “gezilebilirlik” olarak Türkçe’ye çevrilen *navigability* özelliğidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar aktif katılım sağlayarak bir dokunmatik iz sürücü vasıtasıyla modelin içinde dolaşabilmekte, ortamı keşfedebilmekte ve simülasyonu yönlendirebilmektedirler. Ayrıca, VR simülasyonunun görüntü kalitesi, kullanıcı deneyiminin çıktılarını etkileyen faktördür¹⁶. Testlerde kullanılan içerik, internet ortamındaki VR içeriklerinin görüntü kalitesine göre oldukça yüksektir ve özel olarak modellenmiştir¹⁷. Ayrıca, testlerde kullanılan model, Suh ve Lee’nin (2005) geliştirdiği VHE ve VLE ürün özellikleri sınıflandırmasına göre, sanal olarak yüksek deneyimsel (VHE) bir üründür. Bu teorik ve teknik perspektiflerin entegrasyonu ile kullanıcının sanal deneyimleri hakkında daha eksiksiz ve kapsamlı bir anlayış sunarak araştırmaya değer katılması amaçlanmıştır.

Testlerde kullanılan VR simülasyonu, yaklaşık 100 metre kare büyüklüğünde bir dairedir. Evin içinde iki oda, bir salon, bir genel banyo, bir ebeveyn banyosu, bir mutfak ve bir balkon bulunmaktadır. Evin tamamı mimari dilde ‘tefriş’ olarak ifade edilen şekilde üç boyutlu nesnelerle (koltuk, televizyon, dolap, masa, yatak, tuvalet,

telefon) Türkiye’de mimari tasarım projelerini sanal gerçeklik simülasyonlarına dönüştüren bir yazılım geliştiren Overstruct ekibi tarafından sağlanmıştır.

¹⁵ Steuer, (1992) telebulunma (*telepresence*) konseptinin canlılık (*vividness*) ve etkileşimlilik (*interactivity*) özelliklerini içermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Canlılık boyutunu ortaya koyan duyuşal genişlik ve duyuşal derinlik unsurları modalite sağlayıcısı ile özdeşleşmektedir.

¹⁶ Marius Ebbesen ve Sabeel Ahsan (2017), Vekony ve Korneliussen (2016) ve Steuer (1992) tarafından yapılan çalışmalarda simülasyonun görüntü kalitesinin deneyim çıktılarını etkilediği ortaya konmuştur.

¹⁷ Testler için içerik sağlayan Overstruct şirketi, VR simülasyonlarında yüksek görüntü kalitesini yakalamak için yazılım geliştirmektedir.

sandalye, vb.) modellenmiştir. Dairede kullanılan tüm eşya, malzeme ve mobilyaların boyutu ve renkleri gerçek eşya boyutları ve renkleri ile uyumludur. Testlerde kullanıcıların içinde dolaştığı dairenin VR simülasyonundan alınan ekran görüntüleri Şekil 3.1 ve Şekil 3.2’deki gibidir:



Şekil 3.1. Araştırmada Kullanılan VR Simülasyonu 1.



Şekil 3.2. Araştırmada Kullanılan VR Simülasyonu 2.

3.1.3. Görüşme Kılavuzu

Veri toplama süreci, 24 Ocak 2018 - 10 Şubat 2018 tarihleri arasında birbirinden farklı mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların birbirlerinden etkilenmemeleri için her kişi ayrı bir odada deneyime alınmış ve derinlemesine görüşmeler bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Deneyimlere geçilmeden önce katılımcılara gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve ardından gözlükleri takmaları istenmiştir. Katılımcılar, simülasyonu ayakta veya oturarak kullanmaları konusunda serbest bırakılmışlardır. Oturarak deneyimlemeyi tercih eden katılımcılara, simülasyonu yönlendirebilmeleri için döndürülebilir bir sandalye sağlanmıştır¹⁸. Modelin belirli bir deneyim süresi yoktur, tüm katılımcılar kendi istediği hızda ve sürede deneyimi tamamlamışlardır. Simülasyon, kullanıcının başladığı yerde bitmektedir ve katılımcılara başladıkları yere geri geldiklerinde gözlüğü çıkartabilecekleri söylenmiştir. Deneyimlerin ardından derinlemesine görüşmelere geçilmiştir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğini araştırmak için 13 sorudan oluşan bir yarı-yapılandırılmış görüşme kılavuzu oluşturulmuştur. Katılımcılara ilk olarak internet kullanımlarına, oyun oynama alışkanlıklarına, sanal gerçeklik bilgilerine ve sanal gerçeklik tecrübelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ardından, sanal deneyimsel pazarlama boyutlarını temsil eden asıl görüşme sorularına geçilmiştir.

Sanal deneyimsel pazarlama boyutlarını temsil eden görüşme soruları, “Duyusal Deneyim”, “Zevk Deneyimi”, “Akış Deneyimi”, “Etkileşim Deneyimi” ve “Bilgilenme Deneyimi” olmak üzere beş deneyim boyutundan oluşmaktadır¹⁹. Beş boyutu temsil eden asıl görüşme sorularının ardından her katılımcıya, VR’ı satın alacakları ürünlerde denemeye yönelik istekleri ve sanal gerçekliği gelecekte nerede gördüklerine yönelik birer soru daha yöneltilmiştir.

¹⁸ Modelde istenilen yöne gidilebilmesi için kafanın gerçek hayatta olduğu gibi gidilen yöne dönmesi gerekmektedir, çünkü simülasyon, kullanıcının kafa hareketine göre yönlendirme yapabilmektedir.

¹⁹ Sanal deneyimsel pazarlama boyutları temel alınarak oluşturulan görüşme soruları, daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar (J. Chen ve diğ., 2008; J. Chen ve Liu, 2007; Liu ve Chen, 2006; Luo ve diğ., 2011; Aho, 2001) temel alınarak oluşturulmuştur. Görüşme soruları ve esinlenilen kaynaklar EK 2’de görülebilir.

3.1.4. Örneklem

Bu saha araştırmasının örnekleme, amaçlı örneklem modeli ile belirlenmiştir²⁰. Örneklem, on beş (15) aktif olarak konut satın alma davranışı içinde olan ve on beş (15) aktif olarak konut alma davranışı içinde olmayan kişiden oluşmaktadır. Toplam otuz (30) kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır ve her iki gruba da aynı sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan sanal gerçeklik modeli beş (5) konut satış temsilcisine denetlenmiştir. Ancak satış temsilcileri ile yapılan görüşmeler için soru yapılandırılmamış, mesleki tecrübeleri dahilinde sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceğine yönelik kişisel görüşleri alınmıştır.

Derinlemesine görüşmelere katılanların 16'sını erkekler, 14'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Görüşmelere katılan erkek ve kadın katılımcıların eşit bir şekilde dağılım gösterdiği söylenebilir. Katılımcıları çoğu 20-30 yaş grubu arasındadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Cinsiyet	Sayı
Kadın	14
Erkek	16
Toplam	30
Yaş Grupları	Sayı
20 - 30 yaş arası	16
31 – 41 yaş arası	9
42 - 52 yaş arası	4
53 – 63 yaş arası	1
Toplam	30

3.1.4.1. Aktif Satın Alma Davranışı İçinde Olan ve Olmayan Katılımcılar

Aktif olarak konut satın alma davranışı içinde olan 15 kişi ile yapılan görüşmeler, bir inşaat ve müteahhitlik şirketi olan Nef'in Bahçelievler'de bulunan konut projesinden konut satın almak için 3 Şubat 2018 ve 10 Şubat 2018 tarihlerinde Nef Bahçelievler Satış Ofisi'ni ziyaret eden müşterilerle gerçekleştirilmiştir. Aktif konut satın alma davranışında olmayan kişiler ise araştırma süreci içinde rastgele

²⁰ Amaçlı örneklem modelinde temel amaç, araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında ve belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine bilgi toplamaktır (Maxwell, 1996).

seçim yöntemi ile belirlenmiştir ve bu kişiler ile yapılan görüşmeler birbirinden farklı mekanlarda gerçekleştirilmiştir.

VR simülasyonunun bir deneyimsel pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmesi için aktif olarak satın alma davranışı içinde olan müşterilerin saha araştırmasına dahil edilmesi gerektiği dşnlmştir. Saha araştırmasında kullanılan VR simülasyonu bir daire modelidir, dolayısıyla testlerde katılımcılara sunulan pazarlama ürünü bir dairedir. Bir dairenin (rn olarak), alıcısı, bir daire satın almayı düşünen tüketicilerdir (müşteri olarak). Bu yüzden bir pazarlama deneyiminin ölçülebilmesi için saha araştırmasında görüşülen kişilerin yarısının gerçek alıcılar üzerinde yapılmasının elde edilecek sonuçların geçerliliği bakımından önemli olduğu dşnlmştir.

Saha araştırmasının gerçek tüketicilerle gerçekleştirildiği yer (Nef Bahçelievler Satış Ofisi) henüz gerçek olarak inşa edilmemiş bir konut projesinin, mimari render görselleri ve üç boyutlu animasyonlarla sunumunun (TV ile) yapıldığı, ayrıca müşterilere örnek dairenin gezdirildiği bir konut projesidir. Gerçek müşterilerle yapılacak görüşmelerin gerçekleşeceği konut projesi belirlenirken henüz gerçek projenin inşa edilmediği şirketler ile grşlmştir. Satış ofisini ziyaret eden ve araştırmaya konu olan müşteriler, VR simülasyonuna maruz kalmadan hemen önce satın almayı planladıkları dairenin animasyonlarını ve iki boyutlu fotoğraflarını incelemiş ve örnek dairesini gezmilerdir.

Testlerde katılımcılara sunulan VR ürününün gerçek alıcıları ve gerçek alıcıları olmayanlar arasında ürüne olan içsel ilgi ve zihinsel odaklılıktan dolayı farkların ortaya çıkabileceği dşnlmştir. Ayrıca, aktif olarak satın alma davranışı içine olan müşterilerden her ne kadar örnek daire, animasyon ve iki boyutlu fotoğraflar ve VR simülasyonu arasında bir karşılaştırma yapmaları istenmese de müşterilerin görüşme sorularını cevaplarırken bu tip karşılaştırmaya girebileceği ve bu karşılaştırmanın öznel deneyimini paylaşmalarının araştırma bulguları açısından önemli olacağı dşnlmştir. Aktif olarak satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 3.2 ve Tablo 3.3'te görülebilir.

Tablo 3.2. Aktif Olarak Satın Alma Davranışı İçinde Olan Katılımcıların Demografik Dağılımı

Cinsiyet	Sayı
Kadın	5
Erkek	10
Toplam	15
Yaş Grupları	Sayı
20 - 30 yaş arası	5
31 – 41 yaş arası	7
42 - 52 yaş arası	3
53 – 63 yaş arası	0
Toplam	15

Tablo 3.3. Aktif Olarak Satın Alma Davranışı İçinde Olmayan Katılımcıların Demografik Dağılımı

Cinsiyet	Sayı
Kadın	9
Erkek	6
Toplam	15
Yaş Grupları	Sayı
20 - 30 yaş arası	11
31 – 41 yaş arası	2
42 - 52 yaş arası	1
53 – 63 yaş arası	1
Toplam	15

Bu saha araştırmasının üç temel değişkeni vardır. Bunlardan ikisi demografik değişkenler olarak cinsiyet ve yaş değişkenleridir. Ayrıca, aktif satın alma davranışı içinde olan katılımcılar ve aktif olarak satın alma davranışı içinde olmayan katılımcılar arasındaki farklar gözlemlenmiştir. Bunların dışında farklı açıklayıcı etkileri kontrol etmek için çeşitli değişkenler eklenmiştir. Bunlar: İnternet kullanımı, oyun oynama alışkanlıkları ve sanal gerçeklik tecrübesidir.

3.1.4.1.1. Katılımcıların İnternet Kullanımı

Gün içinde internet ortamında geçirilen vaktin ve internetin kullanım amaçlarının sanal deneyimlerde bir değişken oluşturabileceği düşünülmüştür. Örneğin, gün içinde internette fazla vakit geçiren kişiler, sanal ortamlara girmeye daha ilgili ve daha yatkın olabilirler. Bu durumun katılımcıların telebulunma hissini ve akış durumunu etkileyebileceği düşünülmüştür. Bu sebeple katılımcılara internet kullanımına yönelik olarak a) internette bir günde ne kadar zaman geçirdikleri, b) interneti hangi amaçlar için kullandıkları sorulmuştur.

Tablo 3.4’te bulunan sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunun günde 2-4 saat arası aktif olarak internet kullandığı görülmektedir. Bir günde 7 saatten fazla aktif olarak interneti kullanan katılımcıların sayısının ise toplam örneklemin üçte birini oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Bir Günde Aktif Olarak İnterneti Kullanma Süresi (Saat)

Süre (Saat)	Sayı
2 saatten az	0
2 - 4 saat	13
5 - 7 saat	8
8 - 10 saat	4
11 - 13 saat	2
13 saatten fazla	3
Toplam	30

Katılımcıların interneti kullanım amaçlarına verdikleri cevaplar sosyal medya, alışveriş, haber, iş amaçlı, oyun, araştırma, iletişim (haberleşme, e-posta, vb.), dizi/film izleme ve eğitim olmak üzere 9 kategori altında sınıflandırılmıştır. Her katılımcı birden fazla kullanım amacından bahsetmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğu interneti iletişim, sosyal medya, haber alma ve iş amaçlı kullanmaktadır.

3.1.4.1.2. Katılımcıların Oyun Oynama Alışkanlıkları

Katılımcıların simülasyon oyunları, hatta çoklu oyunculara izin veren ve sanal gerçeklik gözlükleri ile oynanan oyunlar oynama alışkanlıklarına sahip olmalarının VR ile yaşadıkları sanal deneyimleri etkileyebileceği düşünülmüştür²¹. Bu sebeple, interneti kullanım amaçları arasında oyun vb. eğlence unsurları olduğunu belirten katılımcılara, hangi tür oyunları oynamaktan hoşlandıkları sorulmuştur.

Oyun oynadığını belirten katılımcıların çoğu erkektir ve 20-30 yaş aralığındadır. Bununla birlikte oyun oynadığını belirten kişilerin çoğu aktif satın alma davranışı içinde olmayan gruptadır. “Boş zamanlarındaki vaktinin neredeyse tümünü playstation oynayarak geçirdiğini” belirten bir kişi hariç tüm katılımcılar *First Person Shooter Multiplayer Games* olarak isimlendirilen çok kullanıcıli çevrimiçi oyunlar

²¹ Mihaly Csikszentmihalyi (2008) optimal akış kuramı ve oyun arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oyuncular üzerinde araştırmalar yapmış ve oyunların konsantrasyon ve dikkat unsurları sağlayarak akış durumu yarattığına dair bulgular paylaşmıştır.

oynadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, oyun oynadığını belirten katılımcıların çoğu, aynı zamanda, günde internette geçirdikleri vaktin 10 saatten fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca oyun oynayan 8 katılımcıdan 7'si daha önce en az bir kere bir sanal gerçeklik gözlüğü ile deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu kişilerden 5'i ise daha önce en az beş kere bir sanal gerçeklik deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, oyun oynama alışkanlıkları olan katılımcıların simülasyonun görüntü kalitesi konusunda diğer kullanıcılara göre hassas oldukları gözlemlenmiştir.

3.1.4.1.3. Katılımcıların Sanal Gerçeklik Tecrübesi

Sanal deneyimler üzerine daha önce yapılmış saha araştırmalarında (Ebbesen ve Ahsan, 2017; Vekony ve Korneliussen, 2016) önceki sanal gerçeklik tecrübesinin tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerde etkili olabileceği belirtilmiştir. Bu sebeple bu saha araştırmasında da katılımcılara daha önce sanal gerçeklik gözlükleriyle bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur.

Katılımcıların yaklaşık yarısı daha önce en az bir kere sanal gerçeklik deneyimi yaşadığını, bu kişilerin çoğu ise daha önce beş kereden fazla sanal gerçeklik deneyimi yaşadığını belirtmiştir. Sanal gerçeklik tecrübesi olan katılımcıların çoğu oyun oynama alışkanlığı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, daha önce beş kereden fazla sanal gerçeklik deneyimi yaşadığını belirten kişilerin hepsi oyun oynayan kişilerdir. Üç erkek katılımcı evlerinde bir VR gözlüğü olduğunu belirtmişlerdir. Bu üç kişi aynı zamanda çevrimiçi oyunlar oynadıklarını belirtmişlerdir.

Sanal gerçeklik tecrübesi olan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise, çoğunun erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Testlere katılan tüm erkeklerin yarısı daha önce sanal gerçeklik deneyimi yaşadığını belirtirken, kadın müşterilerin hiçbiri daha önce bir sanal gerçeklik deneyimi yaşamadığını, diğer kadın katılımcıların ise bir kısmı daha önce en az bir kere sanal gerçeklik deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte sanal gerçeklik tecrübesi olan katılımcıların çoğu 20-30 yaş aralığındadır. Bu göstergeler bağlamında, internette fazla vakit geçirme, oyun oynama ve sanal gerçeklik ilgisi arasında anlamlı bir bağlantı olduğu ve erkeklerin sanal gerçeklik teknolojilerine daha ilgili olduğu söylenebilir.

3.2. Saha Araştırmasının Bulguları

Bu bölümde, saha araştırmasının bulguları sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların sanal gerçeklik bilgileri, ardından deneyimlere katılan katılımcıların birçoğunda gözlemlenen, sanal ortamda yaşanan deneyimlerin ortak noktaları paylaşılmıştır. Sonrasında “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” ile hazırlanan görüşme sorularına verilen cevaplar, her bir boyut altında açıklanmış ve sonuçlar paylaşılmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Sanal Gerçeklik Bilgisi

Derinlemesine görüşmelere katılan katılımcıların hepsi daha önce sanal gerçeklik kavramını duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu, sanal gerçekliğe yönelik bilgilerini oyunlarla ve yeni teknolojilerle bağdaştırarak ifade etmiştir.

Katılımcılar, sanal gerçekliği tanımlarken çoğunlukla “yeni”, “teknoloji”, “gerçek”, “gelecek” ve “gerçekçi” gibi ifadeler kullanmışlardır²². Katılımcıların, sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili “geleceği çağrıştıran teknolojik bir yeniliğe, bu yeniliğin gerçekçi simülasyonlar sunduğuna ve bir araç ile sağlanan aracılı bir görüntü sunumuna” vurgu yaptıkları görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların çoğu, sanal gerçekliği tanımlarken VR’ın fonksiyonelliğine vurgu yapmış, “kolaylaştırıcı” ve “özgürleştirici” gibi sıfatlar kullanmışlardır.

3.2.2. Deneyimlere Yönelik Ortak Bulgular

Katılımcıların deneyimler süresince paylaştığı bazı ortak ifadeler olmuştur. Sanal deneyimsel boyutlara yönelik bulgulara geçmeden önce katılımcıların paylaştığı ortak ifadeler şu şekilde özetlenebilir:

1. Katılımcıların çoğu simülasyonda gezdikleri evin nerede (hangi ülke, şehir vb.) olduğunu tahmin etmeye çalışmışlardır ve neredeyse tüm katılımcılar dairenin baktığı manzarayı beğendiklerini belirtmişlerdir.

²² Katılımcıların, sanal gerçekliğin onlara ne ifade ettiğine yönelik olarak verdikleri cevapların tamamı EK 3’te görülebilir.

2. Kadın katılımcıların çoğu evdeki aynalarda kendi yansımalarını görmek istediklerini belirtmişlerdir.
3. Katılımcıların bir kısmı, dairenin balkonuna çıktıklarında yükseklik korkularının uyarıldığını belirtmişlerdir.
4. Kadın katılımcıların çoğu, erkeklere kıyasla, dairedaki küçük detaylara (ışıklı sabunluk, yatak örtüsü, bakır duş başlığı, vb.) daha çok dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.
5. Katılımcılarının çoğunun evdeki objeleri gerçek hayatta ilgili oldukları alanlarla özdeşleştirdiği ve dikkatlerini o noktalara yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Örneğin, kahve içmeyi çok sevdiğini belirten bir kişi, mutfaktaki kahve makinesinin ilgisini çektiğini; piyano çalan bir kişi evdeki piyanonun dikkatini çektiğini; resim yapan bir kişi ise evdeki tabloların dikkatini çektiğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, sanal dairenin, kişilerin kendi hayatlarıyla ilişki ve yakınlık kurabilecek objelerle donatılmasının kişileri bir çeşit akış durumuna soktuğu söylenebilir.
6. Bazı katılımcılar bir VR rahatsızlığı (baş dönmesi, mide bulantısı, dengesini kaybetme, vb.) yaşadığını belirtmişlerdir. VR rahatsızlığı yaşadığını belirten katılımcıların çoğu kadındır.
7. Katılımcıların çoğu simülasyonun içindeyken gerçekten yürüyememenin ve objelere dokunamamanın eksikliğini yaşadıklarını belirtmişlerdir.
8. Örneklemenin yarısı simülasyonu deneyimlerken farkında olmadan yürümüş veya objeleri elleriyle işaret etmiş veya dokunmaya çalışmışlardır (örn. eliyle kapı kolunu tutmaya çalışma, dolapları açmaya çalışma, balkon korkuluğunu tutmaya çalışma, vb.). Bir katılımcı ise evin dışındaki sesleri duyamamanın ve ortamı koklayamamanın eksikliğini yaşadığını belirtmiştir.
9. Katılımcıların çoğu, simülasyonun görüntü kalitesinin daha iyi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, çoğu katılımcı simülasyonun renk ve ışıklandırmasını beğendiklerini belirtmişlerdir.
10. 20 katılımcı deneyim sırasında ayakta durmayı, 10 katılımcı ise oturmayı tercih etmiştir.
11. Katılımcıların bazıları sanal dairedaki salonda bulunan masanın üzerine yerleştirilen VR gözlüklerini fark etmişlerdir. Simülasyonun içine yerleştirilen reklamı fark eden katılımcıların sayısı ise azdır.

3.2.3. Sanal Gerçeklik Deneyiminin “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Bu bölümde, katılımcıların, “Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları” temel alınarak oluşturulmuş görüşme sorularına verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve katılımcıların VR simülasyonunda yaşadıkları deneyimler her bir boyut altında kendi ifadelerine referanslar verilerek açıklanmıştır.

3.2.3.1. Duyusal Deneyim

Katılımcıların VR simülasyonunda yaşadıkları duyusal deneyimleri temsil eden durumlar iki soru kapsamında ele alınmıştır. İlk soruda, telebulunma konseptinin “canlılık” boyutunu oluşturan unsurlardan biri olan “duyusal derinlik”, a) simülasyonun görüntü kalitesi, b) katılımcılara sunulan 3D modelin gerçekçiliğinin seviyesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci soruda, VR simülasyonunun telebulunma konseptinin “canlılık” boyutunu oluşturan bir diğer unsur olan “duyusal genişliği” ortaya koymak için katılımcıların 3D modelle hissettiği ortamda bulunma (telebulunma) düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Kimi katılımcılar ortamda bulunma hissinin derecesini yüzde ile, kimi katılımcılar ise sayı ile orantı kurarak (örn. 10 üzerinden 9 gibi) yanıtlamışlardır. Katılımcıların bazıları ortamda bulunma hisleri için ‘yüzde 75-80’ gibi aralıklar belirtmişlerdir. Katılımcıların ortamda bulunma ortalamaları alınırken yüksek olarak belirtilen oran hesaba katılmıştır.

Satış ofisinde görüşülen kadın müşterilerin hepsi simülasyonun görüntü kalitesinin iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ancak bununla birlikte simülasyonun görüntü kalitesiyle ilgili olumlu yorumlarda da bulunmuşlardır. Örneğin, bir müşteri, şöyle bir ifadeye bulunmuştur:

“Görüntü titriyor gibiydi ama çok rahatsız etmiyor. Renkler ve kalite güzeldi.”

Diğer dört kadın müşteri de bu ifadeye benzer olarak, görüntü kalitesinin çok rahatsız etmediğini, çünkü objeleri tanımlamakta zorlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın müşteriler ortalama yüzde 80 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi (telebulunma) hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Aktif olarak satın alma davranışı içinde olmayan kadın katılımcılar ise genel olarak görüntü kalitesini iyi bulduklarını belirtmişlerdir. 9 kadın katılımcıdan 6'sı görüntü kalitesi ile ilgili olumlu ifadelerde bulunurken 2'si yeterli olduğunu ama geliştirilebileceğini, biri ise kötü olduğunu ifade etmiştir. Görüntü kalitesine ortalama yorum yapan bir kadın katılımcı telebulunma hissine yüzde 50 oranını verirken, kötü bulan katılımcı ise yüzde 60 oranını vermiştir ancak görüntü kalitesi iyileşirse telebulunma hissini yüzde 80'lere çıkabileceğini belirterek görüntü kalitesi ve telebulunma hissi arasında bir bağlantı kurmuştur. Ortamdaki telebulunma seviyesine yüzde 50 oranını veren katılımcı şu şekilde bir ifade kullanmıştır:

“Bu teknoloji ile insanların kendini gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissedebileceğine eminim ama şu an denediğim gözlükle yüzde 50 oranında bunu hissettim.”

Bu yorum, sanal gerçeklik teknolojisinin gelecekte gelebileceği noktaya ilişkin bir öngörü içermektedir. Bununla birlikte kadın katılımcılar, müşterilere benzer olarak ortalama yüzde 83 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Daha önceki sanal gerçeklik deneyimleriyle ve gerçek dünyadaki görme deneyimiyle karşılaştırmada bulunan bir kadın katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bugüne kadar denediklerimden daha iyiydi ama gerçek dünya kadar iyi değildi. Yürüme hızı ve derinlik hissi iyiydi. Balkona çıktığımda aşağı baktığımda gördüğüm görüntü çok gerçekçiydi.”

Bir diğer katılımcı da balkondan aşağıya baktığında gördüğü görüntünün gerçekçiliğinin kendisini ürküttüğünü ve yükseklik korkusunun uyarıldığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Görüntü kalitesi başarılıydı. Daha gerçekçi yapılabilir tabii ama iyiydi. Gerçek olmadığını bilmeme rağmen balkondan aşağı bakınca yükseklik korkum başladı. Orada gördüğüm balkon demirini (korkuluğu) tutmaya çalıştım.”

Bu sözleri dile getiren katılımcı, gerçekten bir yere tutunmak istediğini dile getirmiş ve deneyim süresince önünde duran masaya tutunarak destek almıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların bazıları balkona çıktıklarında yükseklik korkularının uyarıldığını belirtmişlerdir. Bu, katılımcıların simülasyondaki deneyimlerini ne kadar gerçekçi hissettiklerini ortaya koymaktadır.

Kadın katılımcıların çoğu simülasyon ne kadar fazla duyuya hitap ederse ortamda bulunma hislerinin artabileceğini belirtmişlerdir. Bazı kişiler simülasyon ortamında karşılaştıkları nesnelere dokunabilmeleri mümkün olsaydı ortamda bulunma hislerinin yüzde 100 olabileceğini belirtmişlerdir. Bir diğer katılımcı ise dokunma, koklama ve duyma hislerinin eklenmesiyle bulunma hissinin artabileceğini şu sözlerle belirtmiştir:

“Gerçek gibiydi yüzde 90-95 diyebilirim. Gerçekten bir eve girdiğimde yapacağım şeyleri yaptım. Seni kısıtlamıyor, özgürsün. İstedğin yere gidebiliyorsun. Yönlendirme olmaması çok iyi. Yalnızca normal bir evde dolapları açıp bakabilirdim. Eğer dolapları açıp bakabilseydim, dokunabilseydim hatta dışarıdaki sesleri duyabilseydim ve koklayabilseydim muhteşem olurdu.”

Sonuç olarak, cinsiyet bazında bakıldığında kadın müşteriler simülasyonun görüntü kalitesiyle ilgili olarak hem olumlu hem de olumsuz ifadeler kullanmış, genel olarak görüntü kalitesinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer kadın katılımcılar ise görüntü kalitesini genel olarak iyi bulmuşlardır. Aktif satın alma davranışı içinde olan kadınların görüntü kalitesi konusunda diğerlerinden daha hassas oldukları söylenebilir. Kadın müşteriler ortalama yüzde 80 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiklerini, diğer kadın katılımcılar ise ortalama yüzde 83 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Her iki grubun da aracılı ortamda bulunma hisleri birbirine yakındır. Testlere katılan tüm kadınların ortamda bulunma hislerinin ortalaması ise yüzde 82’dir. Yaş faktörü kadınlarda telebulunmayı etkileyen bir unsur olarak görülmemiştir. Her yaş grubundan katılımcılar benzer ifadelerde ve yorumlarda bulunmuşlardır.

Duyusal derinliğin büyük oranda görüntü kalitesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Görüntü kalitesini iyi bulmayan kadın katılımcılar ortamda bulunma hissinin derecesine daha düşük oranlar vermişlerdir. Bununla birlikte kadınların çoğu telebulunmanın canlılık boyutunu oluşturan duysal genişliğin artırılmasıyla (örn. nesnelere dokunma) telebulunma hissinin artabileceğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise görüntü kalitesinin duysal derinliği arttırabileceğini belirtmiştir. Böylece canlılık boyutunu ortaya koyan duysal genişlik ve duysal derinlik boyutlarının telebulunmayı meydana getirdiği bir kere daha ortaya konmuştur. Bulgular, Steuer'in bulgularıyla uyumludur.

Görüntü kalitesini çok beğenmemesine rağmen bazı katılımcıların yüzde 90 gibi yüksek oranlarda gerçekten bir evin içinde gibi hissettiklerini belirtmelerinin, VR simülasyonunda bulunma süresiyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Nitekim bir kadın katılımcı, özellikle VR'a maruz kaldığı ilk birinci dakikadan sonra telebulunma hissinin arttığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Görüntüyü çok beğenmememe rağmen gerçeklik seviyesi yüksekti. Özellikle ilk bir dakikadan sonra gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibiydim neredeyse 10’a 9 oranında. Ben de şaşırdım.”

Gözlüğü çıkardıktan sonra bir anlığına “afalladığını” ve gerçek-sanal çatışması yaşadığını belirten katılımcılar da olmuştur. Bunun sebebinin de üç boyutlu sarmalanma içerisinde gerçek dünyadan koparak farklı bir alanda geçirilen sürenin uzunluğuyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Sonraki araştırmalarda VR’da bulunulan süre ve telebulunma hissi arasındaki ilişki incelenebilir. Simülasyonun içindeyken tamamıyla gerçekten bir evin içindeymiş gibi hissettiklerini belirten katılımcıların ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Gerçek bir evin içinde gibi. Yüzde 100 tamamıyla. Çok şaşırdım ama gerçek gibi gerçekten.”

“Baya baya gerçekten bir evin içinde dolaşıyordum. Çok iyiydi, yüzde 90.”

Erkek müşteriler de, kadın müşteriler gibi, ağırlıklı olarak görüntü kalitesinin daha iyi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak diğer katılımcılar gibi, onlar da “3D güzel ama netlik geliştirilebilir”, “biraz fluluk var ama renkler canlı” gibi hem

olumlu hem olumsuz ifadeleri bir arada kullanmışlardır. Bu ifadelerden çıkarılabilecek genel sonuç görüntü çözünürlüğünün geliştirilebileceği ama renklerin ve üç boyutun tatmin edici olduğu yönündedir. Bununla birlikte erkek müşterilerin telebulunma seviyelerinin ortalaması yüzde 82’dir. Diğer katılımcılarda ve kadın müşterilerde, yaş, telebulunma hissini etkileyen bir faktör olarak görülmemesine rağmen erkek müşterilerin arasında 42-52 yaş aralığında bulunan iki müşteri hem görüntü kalitesini çok beğenmiş hem de biri yüzde 100, diğeri yüzde 95 oranında ortamda hissettiklerini, gezdikleri simülasyonun gerçek bir evi gezmekten veya bir örnek daire gezmekten bir farkı olmadığını belirtmişlerdir. Ortamda bulunma hissine yüzde 65 değer veren bir erkek müşteri ise şöyle bir yorum yapmıştır:

“Eğer çözünürlük iyileşirse his de iyileşir. Tabii ki sanallık var gerçek olmadığı belli ama üç boyut o hissi veriyor yani.”

Netlik dışında 3D ve renklerin gayet iyi olduğunu söyleyerek ortamda bulunma hissini yüzde 70 oranında olduğunu ifade eden bir müşteri ise bu oranın kendisi için gayet yüksek bir oran olduğunu ve simülasyonda gördüğü görüntünün beklentisinin üzerinde “gerçekçi” olduğunu belirtmiştir. Yüzde 90 oranında kendini gerçekten bir evin içinde dolaşıyormuş gibi hissettiğini belirten bir müşteri ise şu sözleri dile getirmiştir:

“Baya gerçekçiydi. Yüzde 90 oranında kendimi orada hissettim diyebilirim. Kendimi kaptıracak kadar. Mesela şu an çıkarınca bir garip hissettim kendimi, sanki bir anda buraya geri ışınlanmış gibi.”

Erkek müşteriler dışındaki aktif olarak satın alma davranışı içinde olmayan erkek katılımcılar da genel olarak simülasyonun görüntü kalitesini ortalama düzeyde ve “yeterli” bulduklarını belirtmişlerdir. Kimisi görüntü kalitesinin daha net olması gerektiğini ama bu şekilde de derinlik hissini sağladığını, kimisi kendi amacına ulaşabilecek bir kalitede ve yeterli olduğunu, kimisi görüntü kalitesinin iyi olduğunu ama detayları görmekte zorlandığını, kimi kalitenin ve renklerin çok iyi olduğunu, kimisi ise çözünürlüğün geliştirilebileceğini ama renklerin ve ışıklandırmanın iyi olduğunu belirtmiştir.

Erkek katılımcıların telebulunma seviyelerinin ortalaması ise yüzde 72'dir. Erkek katılımcıların telebulunma seviyelerinin erkek müşterilerden daha düşük olmasının sebebi erkek katılımcıları oluşturan örneklemin yarısının oyun oynayan kişilerden oluşmasıyla ve oyun oynayan bu kişilerin hepsinin VR tecrübesinin olmasıyla ve internet kullanım oranlarının diğer katılımcılardan yüksek olmasıyla bağdaştırılabilir.

Erkek müşteriler ortalama yüzde 82 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiklerini belirtmiş, diğer erkek katılımcılar ise ortalama yüzde 72 oranında gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Testlere katılan tüm erkekler ortalama yüzde 78 oranında telebulunma hissi yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, aktif satın alma davranışı içinde olan ve olmayan kadın kullanıcılar arasında ortaya çıkan en belirgin fark, kadın müşterilerin görüntü kalitesi konusunda diğer kadın katılımcılardan daha hassas olmalarıdır. Erkeklerin görüntü kalitesi algısında ise aktif satın alma davranışı içinde olma durumuna göre bir fark gözlemlenmemiştir. Ancak oyun oynama alışkanlığı olan, günlük internet kullanım oranı yüksek olan ve VR tecrübesi olan erkeklerin, görüntü kalitesi konusunda daha hassas oldukları görülmektedir. Sanal oyun ve VR tecrübesi arttıkça görüntü kalitesine olan hassasiyetin de arttığı söylenebilir. Erkek müşterilerde, yaşı diğer kişilere oranla daha büyük olan iki katılımcının algıladığı görüntü kalitesinin ve algıladığı telebulunma hissinin daha yüksek olduğu görülmüştür, ancak yaş ve telebulunma arasında anlamlı bir ilişki ortaya koyabilmek için her yaş grubundan daha geniş bir örnekleme araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Cinsiyet bazında bakıldığında ise, kadınların telebulunma hissi ortalama yüzde 83'iken erkeklerde bu oran yüzde 78'dir. Erkekler görüntü kalitesinin geliştirilmesi gerektiğini yüzde 8.8 oranında kadınlardan daha fazla ifade etmişlerdir. Aynı zamanda telebulunma hisleri de kadınlardan yüzde 6.1 oranında daha düşüktür. Böylece, görüntü kalitesi ve simülasyonun gerçekçiliği (duyusal derinlik) ve telebulunma hissi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların algılanan görüntü kalitesi düştükçe telebulunma hissi de düşmüş, algılanan görüntü kalitesi arttıkça, telebulunma hissi de artmıştır. Ayrıca, telebulunmayı oluşturan duyusal genişlik

unsurunun sağlanması ile telebulunma seviyesinin artırılacağı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında tüm katılımcıların yüksek oranlarda kendilerini gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettikleri görülmektedir. Bu durum, sanal gerçeklik simülasyonlarının gerçekçi duyuşal deneyimler sunmadaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin, duyuşal deneyim boyutunu sağlayarak tüketicilere gerçeğine yakın ürün/hizmet deneyimleri sunabileceği bulunmuştur.

3.2.3.2. Zevk Deneyimi

Zevk deneyimi, bir kişinin bir durum içerisinde iyi, neşeli, mutlu veya memnun hissetme derecesini temsil etmektedir. Katılımcıların VR simülasyonunda yaşadıkları zevk deneyimini temsil eden durumlar iki soru kapsamında ele alınmıştır. İlk olarak, katılımcıların VR simülasyonunda kendilerini nasıl hissettikleri öğrenmeye çalışılmış, ikinci olarak ise katılımcılara yaşadıkları sanal deneyimi nasıl tanımlayabilecekleri sorulmuştur.

Aktif satın ama davranışı içinde olan kadın müşterilerin çoğu simülasyon esnasında başlarının döndüğünü ve kendilerini çok iyi hissetmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum ilk olarak kadın müşterileri oluşturan örneklemin hepsinin ilk kez bir VR deneyimi yaşamasiyla bağdaştırılabilir. VR oyun geliştiriciler, VR tecrübesi elde edildikçe, sanal gerçeklikten doğan rahatsızlıkların²³ yok olduğunu iddia etmektedir (Fenlon, 2013). İkinci olarak, VR simülasyonunu oturarak deneyimlemenin rahatsızlık belirtilerini ortadan kaldırdığına yönelik bulgular vardır (Merhi, Faugloire, Flanagan ve Stoffregen 2007). Testlerde başlarının döndüğünü belirten kadın müşteriler simülasyonu ayakta denemişlerdir. Oturan bir kadın müşteri

²³ “Sanal gerçeklik hastalığı” (*VR sickness*) olarak adlandırılan durum, bazı kişilerde VR’a maruz kaldığı durumlarda ortaya çıkan genel bir rahatsızlık hali, baş dönmesi mide bulantısı vb. durumlardır. Sanal gerçeklik hastalığının sebeplerini ortaya çıkartmaya çalışan birçok çalışma yapılmakta ve problemin görüntü kalitesinin kötü olması, derinlik algısının gerçek hayatla olan uyumsuzluğundan kaynaklanan denge sisteminin bozulması, simülasyonun geçiş hızı, vb. problemlerle bağdaştırılmaktadır. Simülasyonun ve kullanılan cihazın kalitesi bu tip rahatsızlıkların ortaya çıkmaması bakımından önemlidir. Yine de bu durumlar gerçek hayatta kişinin kulak rahatsızlığı olması, grip olması, hasta olması, uykusunu iyi almamış olması gibi kişisel durumlarla da ilgili olabilmektedir (Kolasinski, 1995; Kennedy, Berbaum, Lienthal, Dunlap, Mulligan ve Funaro, 1987; Parker ve Harm, 1992).

ise herhangi bir sanal gerçeklik rahatsızlığı yaşadığını belirtmemiştir. Üçüncü olarak, birçok araştırmaya göre, VR rahatsızlığı yaşama oranı kadınlarda daha yüksektir²⁴.

Dolayısıyla, elde edilen bulgular, VR'ı ilk kez ve ayakta deneyen kadınların başlarının dönmesi ile bir çeşit sanal gerçeklik rahatsızlığı yaşamaları önceki araştırmalar ışığında değerlendirildiğinde normal karşılanabilir²⁵. VR rahatsızlıkları yaşadıklarını belirtmelerine rağmen kadın müşteriler yaşadıkları VR deneyimini “çok başarılı, iyiydi ama dokunmak istedim, ilginç, değişik, farklı bir deneyim, çok güzel” gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Ancak, VR rahatsızlıkları yaşamayan kişilere göre simülasyondan aldıkları zevkin ve deneyime devam etme isteklerinin daha az olduğu gözlemlenmiştir.

Aktif olarak satın alma davranışı içinde olmayan kadın katılımcılar ise genel olarak simülasyonda kendilerini iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Simülasyonu ilk kez deneyimleyen katılımcıların “heyecanlı hissettim, şaşkın hissettim; bedensel hareketlerim ile farklıydı, eğlenceli hissettim” gibi ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bu soru kapsamında, rahatsızlık yaşadığını ifade eden bir kadın katılımcı midesi bulandığı halde simülasyonu daha fazla denemeye devam etmek istediğini şu sözlerle belirtmiştir:

“Çok güzeldi, daha çok devam etmek isterdim ama midem bulandı.”

VR rahatsızlığı yaşadığını belirten dört kadın katılımcı ve rahatsızlıklarının ortaya çıkması arasında ise anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. VR tecrübesi olmasına ve simülasyonu oturarak denemesine rağmen bir katılımcı midesinin bulandığını ifade etmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bu noktada “VR’da ortaya çıkan rahatsızlığın sebebi budur” vb. kesin ve net yargılara varmak mümkün değildir. VR rahatsızlığının ortaya çıkma sebebi birçok farklı durumla ilgili olabilir.

²⁴ Yapılan araştırmalarda kadınların hormonal durumlarından, erkeklere oranla daha geniş bir görüş açıları olmasından ve derinlik algılarının erkeklerden daha farklı olmasından ötürü erkeklere oranla daha çok sanal gerçeklik hastalığı yaşadıkları, hatta ovulasyon dönemlerinde sanal gerçeklik hastalığı yaşama oranlarının arttığı gözlemlenmiştir (Kennedy ve Frank, 1983; Park, Allen, Fiorentino, Rosenthal ve Cook, 2006; Kennedy, Lilienthal, Berbaum, Baltzley ve McCauley, 1989; Clemes ve Howarth, 2005; Kennedy ve diğ., 1987).

²⁵ Sanal gerçeklik hastalığı ve yaş arasında kurulan bağlantı ise en çok VR rahatsızlığının 2-12 ve 50 yaş üzeri bireylerde görüldüğü üzerinedir (Reason ve Brand, 1975; Brooks, Goodenough, Crisler, Klein, Alley, Koon, ve Wills, 2010). Kadın müşteriler arasında 2-12 ve 50 yaş üzerinde örneklem olmadığı için yaş ile olan bağlantı ölçülememektedir.

Bir kadın katılımcı, VR simülasyonunda objelere dokunamamaktan dolayı bir “sınırlılık” hissettiğini belirtmiştir. Bir başka katılımcının ifadesi ise telebulunma konsepti bağlamında ön plana çıkan bir ifadedir. Bu ifade aynı zamanda simülasyonun gerçekçiliğine vurgu yapmaktadır:

“Gözümü kapatıp bambaşka bir yere ışınlanmış gibi hissettim. Teleport olmak gibi.”

Ayrıca, kendini “şanslı ve özel hissettiğini” belirten katılımcılar da olmuştur:

“Normal bir evi geziyormuş gibi. Şanslı hissettim. Bir daire alacak olsam bu işimi kolaylaştırırdı. Kendimi özel hissettim.”

Yukarıdaki ifadeyi kullanan katılımcı, aynı zamanda, bir şirketin pazarlamada VR teknolojisini kullanmasının, onda profesyonel ve kaliteli bir şirket algısı yaratabileceğini belirtmiştir. Yaşadığı deneyimi “profesyonel bir deneyim” olarak tanımlayan katılımcı, devamında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Böyle bir imkân sunulursa o firmanın profesyonel bir iş yaptığını düşünürüm. Binayı gerçekten görmeden de bir kaliteli algısı oluşturdu.”

Bir diğer kadın katılımcı ise simülasyonda yaşadığı deneyimin “heyecan verici” ve “konforlu” olduğunu şu sözlerle belirtmiştir:

“Heyecanlı hissettim. Ayrıca oturduğum yerden bakmak konforlu geldi tek tek evlere gidip bakmaktansa bu daha kolay bir yol.”

Bu tanımlamaların tümü VR’ın pazarlama aktivitelerinde kullanımı bağlamında değerlendirildiğinde önemli iç görüler sunmaktadır. Sundukları ürün ve hizmetler vasıtasıyla müşterilerine kendilerini özel ve şanslı hissettirmek markaların yaratmaya çalıştıkları bir değerdir. Bir diğer taraftan yapı sektöründe VR uygulamalarının kullanımına yönelik hâkim fayda söyleminin, müşterilere sunulan ‘konfor’ ile özdeşleştirildiğine daha önce değinilmiştir. Bulgular bu söylem ile uyumludur. Şirketler müşterilerine “artık her şey, bir evi dolaşmak bile bir tık uzağınızda” mesajı vermeye çalışarak VR’a dönüştürdükleri tasarımlarını mobil uygulamalar halinde veya web siteleri üzerinden sunmaktadırlar. Katılımcının

oturduğu yerden ev gezmeyi konforlu bulması, veya oturduğu yerden mobilya seçerek evini dizayn etmesi, vb. VR’ın müşteriler için yarattığı konfor değeridir ve müşteriler de bunu dile getirmektedir.

Kadın katılımcılar yaşadıkları VR deneyimini “çılgır açıcı; gerçekçi; eğlenceli; olağandışı; farklı; konforlu; ilginç ve keyifli; bambaşka ve güzel bir dünya; şaşırtıcı; baş döndürücü (hem olumlu hem de olumsuz anlamda)” gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Deney sürecinde tüm katılımcıların gezdikleri daireyi, iç dizaynını ve dışarıdaki manzarayı beğenmelerinin, yaşadıkları deneyimi değerlendirmelerinde olumlu bir katkısı olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, “*Keşke böyle bir evim olsa*”, “*Burası neresi? Muhteşem bir yermiş*” gibi ifadeler kullanan birçok katılımcı olmuştur. Evin dışındaki manzaraya baktığında “içinin açıldığını ve ferahladığını” belirten katılımcılar olmuştur.

Sonuç olarak, testlere katılan kadınların zevk deneyiminin, kendilerini simülasyonda rahatsız hissetme (baş dönmesi, mide bulantısı, vb.) durumlarından olumsuz etkilendiği görülmektedir. VR’a maruz kaldığı süre içinde bir rahatsızlık hisseden katılımcıların, yaşadıkları deneyimden aldıkları zevkin daha düşük olduğu görülmüştür. VR rahatsızlığı yaşamayanları simülasyonu denemeye devam etmek konusunda daha istekli davranmışlardır. VR’ın sebep olduğu fiziksel rahatsızlıkların en aza indirgenmesi için daha kaliteli ve pahalı sistemler kullanılması gerekmektedir.

İlk kez bir VR deneyimi yaşayan katılımcıların, ağırlıklı olarak, yaşadıkları deneyimi “heyecan verici, farklı ve ilginç” gibi sıfatlarla tanımladıkları görülmektedir. VR tecrübesi olan kadın katılımcılar ise VR’ın “farklı bir boyut olduğuna” ve bu farklı boyuta erişebilmenin “eğlenceli” olduğuna değinmişlerdir.

Erkek müşterilerin arasında ilk kez bir VR deneyimi yaşayan 6 kişiden 3’ü simülasyon süresince kendilerini heyecanlı ve meraklı hissettiklerini belirtmişlerdir. Erkek müşterilerin his durumlarıyla ilgili tanımlamalar olumlu yöndedir. İki erkek müşteri gerçekten bir evin içinde geziyormuş gibi hissettiklerini şu sözlerle belirtmişlerdir:

“Normal bir ev geziyor gibi hissettim. Hiçbir farkı yoktu. Kesinlikle bu teknoloji yaygınlaşmalı.”

“Gerçekten bir evin içinde gibiydim, oldukça gerçekçi hissettim.”

Bir erkek müşteri simülasyonda gezdiği evin manzarasına değinerek “ferah hissettiğini”, bir diğer kişi ise “uzaylı gibi” hissettiğini belirtmişlerdir. Diğer his durumları ise “cezbedici, güzel ve rahat” olarak tanımlanmıştır. Testlere katılan bir erkek müşteri simülasyondayken rahatsızlık hissettiğini, başının döndüğünü dile getirmiş ve o da simülasyondayken “baş döndürücü” hissettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcılar yaşadıkları sanal deneyimi “güzel, farklı, mutlaka yaygınlaşması gereken bir teknoloji, geleceğe yönelik, heyecan verici ve keyifli” olarak tanımlamışlardır. İki kişi ise VR’ın fonksiyonel kullanımına şu şekilde vurgu yapmışlardır:

“Kolaylık olarak tanımlarım. Hem başarılı hem de zaman kazandırıcı.”

“Keyifli bir deneyimdi. Zamandan tasarruf ettiriyor. Bu şekilde dört tane daire gezebilirim normalde bir daire bakana kadar.”

Erkek müşterilerin çoğu, simülasyonlar aracılığıyla ev gezmenin hem zaman kazandırıcı, hem kolaylık, hem de başarılı ve keyifli olduğuna değinmişlerdir.

Aktif satın alma davranışı içinde olmayan diğer erkek katılımcılar da deneyimdeki his durumlarını genel olarak olumlu sözlerle ifade etmişlerdir. 41 yaşındaki bir erkek katılımcı başlangıçta başının döndüğünü ama zaman geçtikçe alıştığını ve sonrasında simülasyondan keyif almaya başladığını belirtmiş, nesnelere dokunamamanın eksikliğini yaşadığını söylemiştir. 58 yaşındaki bir erkek katılımcı ise hafif bir baş dönmesi ve hafif bir terleme hissettiğini, bunun dışında iyi olduğunu belirtmiştir. Bir diğer kişi ise başlangıçta başının döneceğinden dolayı endişeli hissettiğini ama dönmediğini ve keyif aldığını belirtmiştir.

İki erkek katılımcı, evdeki estetik ortamdan dolayı kendilerini ferah ve mutlu hissettiklerini “içlerinin açıldığını” şu sözlerle belirtmişlerdir:

“İçim açıldı. Kapalı bir havadan gelip böyle kendimi estetik bir ortamda hissettim. Ben estetiğe önem veririm. Rahat ve ferah hissettim.”

“Mutlu hissettim biraz da üzüldüm neden burada yaşamıyorum diye manzaradan dolayı. Avrupai bir şehre benziyordu. Deniz kenarında çok güzel bir evdi.”

Bir katılımcı ise yaşadığı deneyimden etkilendiğini belirterek daha önceki VR tecrübeleriyle kıyaslama yapmış şu sözleri dile getirmiştir:

“İlk başta etkilendim. Diğer deneyimlerimden daha iyi geldi navigasyon iyiydi daha rahat hissettim dolaşırken.”

Erkek katılımcıların çoğu yaşadıkları deneyimin fonksiyonelliğine vurgu yaparak *“yaşamı kolaylaştırdığını; VR’in potansiyelini aktarabilecek en iyi deneyimlerden biri olduğunu; ‘evi nasıl tasarlayabilirim?’ şeklinde kişiyi düşünmeye iterek ufuk açıcı ve yardımcı olduğunu”* belirtmişlerdir.

Ayrıca, VR’ı ilk kez deneyimleyen ancak o günden sonra VR’da daha fazla şey deneyimlemek istediğini belirten iki katılımcı *“heyecan verici, enteresan ve çekici”* bir deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, VR’da hissedilen rahatsızlıkların zevk deneyimini olumsuz etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir. Belli bir rahatsızlık duyan katılımcıların simülasyon deneyiminden aldıkları zevk düşmektedir. Bu durum, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyebileceği için dikkate alınmalıdır. Yaş ve zevk deneyimi arasında bir bağlantı kurulamamıştır, ancak, cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında, kadınların erkeklerden daha çok VR rahatsızlığı yaşadığı görülmektedir. Kadınlar erkeklere göre yüzde 163 oranında daha fazla şikâyet belirtmişlerdir. Bu sebeple kadınların simülasyonda yaşadıkları zevk deneyiminin yaşadıkları VR rahatsızlıklarından olumsuz etkilenebileceği düşünülmektedir²⁶.

Kadın ve erkek katılımcıların vurguladıkları ortak noktalardan biri ise objelere dokunamamanın verdiği eksiklik olmuştur. Katılımcıların yarısı dokunma hissini

²⁶ De Wulf, Schillewaert, Muylle ve Rangarajan (2006, s. 236) da teknolojinin sağlayıcılarının yaşanan zevk deneyiminin derecesini değiştirdiğini belirtmişlerdir.

olmamasından dolayı zevk deneyimlerinin eksik kaldığını belirtmişlerdir. Buradan çıkartılabilecek sonuç, duyuşal deneyimin ve etkileşim deneyiminin artmasının zevk deneyimini etkileyebileceği yönündedir. Bununla birlikte tüm katılımcılar manzaranın, evin dekorasyonunun ve nesnelerin göze hoş gözükmesinin sağladığı ferahlık hissine vurgu yapmışlardır. Bu noktada, estetiğin, zevk unsurunu etkileyen bir faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Simülasyondaki estetik, deneyim/beğeni düzeyini artırmaktadır.

Her gruptan katılımcı yaşadıkları deneyimi tanımlarken VR simülasyonlarının fonksiyonelliğine vurgu yapmışlardır. VR'ın, özellikle ilk kez bir VR deneyimi yaşayan katılımcılarda, heyecan ve merak uyandırdığı görülmektedir. Zevk, hedonik (hazsal) bir deneyimdir. Heyecan ve merak duygusu ise hedonik duyguları körükleyen başat hislerdir. Nitekim, zevk deneyimi kullanıcıların bir sanal deneyimi eğlenceli ve zevkli bulmasıyla özdeşleştirilmektedir. Bu sebeple uygun şartlar altında (bir VR hastalığı yaşanmadığı sürece) VR'ın sanal deneyimsel pazarlamanın zevk boyutunu ortaya çıkarabileceği görülmektedir. VR'ın kullanımının zevk deneyimi bağlamında “şanslı ve özel hissetmek”, “konforlu hissetmek”, “heyecan ve merak duymak” “eğlence” gibi değerler sunabileceği bulunmuştur.

3.2.3.3. Akış Deneyimi

Akış deneyiminin karakteristik özellikleri; kontrol (*control*), dikkatin odaklanması (*attention focus*), merak (*curiosity*) ve içsel ilgiden (*intrinsic interest*) oluşmaktadır (Csikzentmihalyi, 1975). Katılımcılara içsel derin bir ilgi ve konsantrasyon alt boyutlarından oluşan optimum akış deneyimini temsil eden bir soru yöneltilmiştir. Akış deneyimi, kişilerin VR ortamındaki ilgilerinin odaklandığı noktalar üzerinden açıklanmıştır. Katılımcıların ilgilerinin neden birtakım nesnelere odaklandığını anlayabilmek için ilgilerini çeken şeye karşı içsel bir ilgileri olup olmadığını anlamaya yönelik ek sorular yöneltilmiştir. Kişiler simülasyonda sanal bir dünyayı deneyimlemelerine rağmen bu deneyimler duyuşal ve duyuşal reaksiyonlara yol açabilmektedir (Biocca, 1995). Katılımcıların sanal ortamda gezdikleri modele bilinçli olarak yerleştirilmiş VR gözlükleri ve bir adet reklam bulunmaktadır. Bu unsurlar, katılımcıların konsantrasyon seviyelerinin belirlenmesine yardımcı olabileceği için yerleştirilmiştir ve katılımcıların dikkat düzeyleri ölçülmüştür. Yine

de, katılımcıların, bilinçli olarak yerleştirilen bu öğeleri farketse bile belirtmeme ihtimalleri de vardır. Dolayısıyla bu durum tek başına dikkat göstergesi olarak değerlendirilmemiştir.

Aktif satın alma davranışı içinde olan kadın müşterilerin evde en çok ilgisini çeken unsur evin manzarası ve balkonu olmuştur. Bir kadın müşteri, mutfaktaki kahve makinesinin dikkatini çektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, bu katılımcı kahveyi sevdiğini ve günde beş kupa kahve içtiğini belirtmiştir. Bu durum, müşterinin VR ortamında girdiği dairede ilgisini çeken nesneye dair gerçek hayatta içsel bir ilgisi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kadın müşterilerin ikisi simülasyonun içindeyken farkında olmadan yürümüş, diğer iki kişi ise farkında olmadan objeleri elleriyle işaret etmiş, dokunmaya çalışmış veya kapıları/dolapları tutup açmaya çalışmışlardır. Gerçek dünyadaki hareketlerin simülasyon ortamında taklit edilmesi kişilerin kendilerini akışa ne kadar kaptırdığının bir göstergesidir. Testler süresince devam eden gözlemler neticesinde kadın müşterilerden oluşan grubun VR rahatsızlıkları yaşamasından dolayı kendilerini akışa yeterince adapte edemediği ve baş dönmesi veya mide bulantısından dolayı konsantrasyon bozukluğu yaşadıkları görülmüştür. Kadın müşterilerden yalnızca biri bilinçli olarak simülasyonun içine yerleştirilen VR gözlüklerini fark ettiğini belirtirken, yine bilinçli olarak yerleştirilen reklamı ise hiçbirini farketmemiştir.

Testlere katılan diğer kadın katılımcıların ve özellikle bir VR rahatsızlığı belirtmeyenlerin simülasyonu daha konsantre olmuş ve dikkatli bir şekilde inceledikleri gözlemlenmiştir. Bu kişilerin akış deneyimini temsil eden soruya verdikleri cevaplar, kadın müşterilere oranla daha detaylıdır ve akıllarında gezdikleri simülasyona dair daha fazla şey kaldığı ve bilinçli olarak yerleştirilen objeleri fark ettikleri görülmektedir.. Modeldeki salonda yer alan yemek masasının üzerinde duran VR gözlüklerini fark eden bir katılımcı gözlükleri görmesiyle birlikte duyuşsal bir kırılma anı yaşadığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Masanın üzerindeki VR gözlüklerini gördüğümde bir kırılma anı yaşadım. Şu an bunlardan kafamda var bu ne kadar gerçek diye sorguladım. Konsantrasyonum dağıldı o anda. Bunun içinde bir görüntü bu şu an diye düşündüm.”

Kendilerini akışa kaptıran kadın katılımcıların neredeyse hepsi evdeki aynalarda kendilerini görmek istediklerini belirtmişlerdir ve kendilerini göremediklerinde bir simülasyonun, yapay bir ortamın içinde olduklarını fark ettiklerini belirtmişlerdir. Bir diğer katılımcı ise simülasyon ortamındayken bir dış ses duymasının konsantrasyonunu dağıttığını ve gerçekliğe kapılmasını engellediğini şu sözlerle belirtmiştir:

“Başka bir gerçeklikteydim ve senin sesini duyuyordum bu çok saykoydu.”

Bir başka katılımcı da “Balkondan atlayabilir miyim acaba?” diye düşündüğünü ama simülasyonda olduğunu bildiği halde balkondan dışarı doğru adım atmaya korktuğunu belirtmiştir.

Diğer kadın katılımcılar da kadın müşteriler gibi en çok manzaranın ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar kendilerini simülasyona o kadar çok kaptırmıştır ki gerçekten bir evi gezerken inceledikleri detaylar üzerinden eleştiriler getirmişlerdir. Örneğin katılımcılardan bazıları simülasyonu denerken elleriyle işaret edip şu soruları sormuştur:

“Mutfak tezgâhı acaba biraz daha solda olsa daha mı iyi olur?”

“Evde kalorifer peteği yok, yerden mi ısıtmalı?”

“Bu oda neden erkek odası olarak dizayn edilmiş, kız çocuk odası yok mu?”

Kadın katılımcıların yarısı farkında olmadan objelere dokunmaya çalışmış veya işaret etmiştir ve biri ise farkında olmadan yürümeye çalışmıştır. Kadın katılımcıların içsel ilgi duydukları nesnelerin ilgilerini çektiği görülmüştür. Örneğin, bir katılımcı, simülasyondaki tilki resimlerini fark ettiğini belirtmiştir, kendisine sorulduğunda ise el çizimiyle tilki şeklinde kolye ve küpe ürettiğini belirtmiştir. Salondaki piyanonun ilgisini çektiğini belirten bir kadın katılımcı ise müzisyen olduğunu söylemiştir.

Genel olarak bakıldığında, kadınların evde en çok ilgisini çeken unsur evin manzarasıdır. Kadınların evdeki küçük detaylara yoğunlaştıkları görülmüştür. Ayrıca, kadınların yarısı, simülasyondaki aynalarda kendilerini görmek istediklerini belirtmişlerdir. Çoğu ise simülasyon içindeyken farkında olmadan yürümüş, objeleri elleriyle işaret etmiş veya dokunmaya çalışmıştır.

Erkek müşteriler de kadınlar gibi en çok dikkatlerini çeken unsurun evin manzarası olduğunu belirtmişlerdir. Erkek müşterinin yarısı çocuk odasını beğendiğini belirtmiştir. Bir kişi ise çocuk odasındaki basket topunun ve basket potasının ilgisini çektiğini belirtmiş ve bir basketbol tutkunu olduğunu söylemiştir. Reklam yerleştirmesini ise bir erkek müşteri fark etmiştir. VR gözlüklerini fark eden iki müşteriden biri, o an gördüğü gerçekliğin “gerçekliğini” sorguladığını şu sözlerle belirtmiştir:

“Bu gözlükler şu an taktığıma çok benziyor. Bu çok ilginç bir şey ya resmen içindeyim.”

Aktif satın alma davranışı içinde olmayan erkek katılımcıların da çoğu manzaranın ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Bir erkek müşteri, evde ahşap detayları sevdiğini ve mutfaktaki ahşap tezgâhı beğendiğini, hatta tezgâha dokunamasa bile dokusunu hissedebildiğini belirtmiştir. Mutfaktaki kahve makinesinin ilgisini çektiğini belirten bir diğer kişi ise kahve içmeyi çok sevdiğini belirtmiştir. Ayrıca, piyanonun ilgisini çektiğini belirten bir kişi piyano çaldığını, duvardaki tabloların ilgisini çektiğini belirten bir kişi ise resim yaptığını belirtmiştir.

Testlere katılan erkeklerin de, kadınlar gibi en çok ilgisini çeken unsurun evin manzarası olduğu görülmektedir. Bununla birlikte erkeklerin çoğu, erkek çocuk odasına odaklanmış ve diğer odalardan ziyade evin bu bölümünü daha çok incelemişlerdir. Erkeklerin çoğu da kadınlar gibi farkında olmadan yürümüş, objelere dokunmaya çalışmış veya işaret etmiştir. Erkekler de kadınlar gibi gerçek hayatta ilgilendikleri nesnelerin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Aynada kendini görmek istediğini belirten ise yalnızca bir erkek vardır.

Yaş ve aktif satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcıların akış deneyimi arasında anlamlı bir bağlantı kurulamamıştır. En gözle görülür farkın

cinsiyetler arasında olduğu görülmektedir. Kadınlar daha çok küçük ev eşyalarına dikkat ederken, erkekler, erkek çocuk odasına ve oradaki birtakım nesnelere (örn. basket potası, basket topu, vb.) dikkat etmişlerdir. Her cinsin kendi ilgi alanına girebilecek nesnelerle daha çok ilgilendiği görülmektedir. Örneğin, kadınlar daha çok aynada kendini görmek istediğini belirtirken erkeklerden yalnızca bir kişi bunu dile getirmiştir. Testlere katılan kadınların evdeki ince detaylara erkeklerden daha fazla dikkat verdikleri görülmektedir. VR gözlüklerini ve reklam yerleştirmesini fark etme oranı kadınlarda daha yüksektir ancak arada çok büyük farklar yoktur. Bununla birlikte, aktif satın alma davranışı içinde olmayan katılımcıların reklam ve gözlüğü fark etme oranları daha yüksek bulunmuştur. Akış deneyimi bağlamında aktif satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcılar arasında ev bakmaya yönelik içsel bir ilgi farklılığı görülmemiştir. Aktif olarak bir ev satın alma davranışı içinde olmayan katılımcılar da evdeki detaylarla ilgilenmiş, benzer yorumlar getirmiş ve dikkatleri benzer noktalara odaklanmıştır.

VR rahatsızlığı ve akış deneyimi arasında bir bağlantı olduğu gözlemlenmiştir. Bir VR rahatsızlığı yaşayan katılımcıların konsantrasyonlarının bozulduğu ve simülasyonu gezmeye odaklanamadıkları görülmektedir. Ayrıca, bireylerin sanal ortamlarda yüksek oranda katılım, konsantrasyon, haz ve içsel ilgi sonucu hislerinin bütünü olarak kavramsallaştırılan akış deneyiminin, duyuşal deneyim ve etkileşim deneyimi ile arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Simülasyonu kendi istediği gibi yönlendirerek keşfederken (etkileşim deneyimi) masanın üzerindeki gözlükleri görerek bir duyuşal kırılım (duyuşal deneyim-telebulunma) yaşadığını ve dikkatlerinin dağıldığını (akış deneyimi) belirten katılımcılar olmuştur. Bu katılımcılar o an içinde oldukları gerçekliği sorgulamışlardır. Ayrıca katılımcılar, aynalarda kendilerini kendilerini göremediklerinde bir simülasyonun, yapay bir ortamın içinde olduklarını fark ettiklerini belirtmişlerdir. Bunlar ortamda bulunma hissi (telebulunma) ve akış durumu arasındaki güçlü bağlantıyı bir kere daha ortaya koymaktadır. Simülasyon ortamındayken bir dış ses duymasının konsantrasyonunu dağıttığını ve gerçekliğe kapılmasını engellediğini belirten bir katılımcı ise duyuşal deneyim ve akış arasında bir bağlantı kurmuştur. Kişiler, VR ortamındayken dışarıdaki sesleri duydukça akış durumu bozulmaktadır. Bu yüzden, kişilerin daha çok kendilerini ortamın içinde hissedebilmeleri için simülasyonların çoklu ses girişleri ile desteklenmesi önerilmektedir.

Katılımcıların yarısı farkında olmadan simülasyonda yürümeye, objelere dokunmaya hatta tutmaya çalışmıştır. Akış durumunu tespit etmek için önemli olan konseptlerden biri de budur. Katılımcıların farkında olmadan gerçek hayattaki hareketlerini simülasyondayken gerçekleştirmeye çalışmaları simülasyon ortamında dikkatlerinin içine çekildiğinin, konsantre olduklarının ve o an gerçekten oradaymış gibi hissettiklerinin bir göstergesidir. Ayrıca kişilerin içsel ilgilerinin, cinsiyete göre farklılık gösterebileceği bulunmuştur. Pazarlamada hedef kitleye göre ilgi oluşturmak için cinsiyet temelli unsurların kullanılmasının kişilerin dikkatini çekmeye ve hatırlarında kalmasını sağlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, VR simülasyonlarının etkileşim deneyimi, zevk deneyimi ve duyuşal deneyime bağılı olarak bir akış durumu ortaya çıkartabileceğı görölmektedir.

3.2.3.4. Etkileşim Deneyimi

Katılımcıların VR simülasyonunda yaşadıkları etkileşim deneyimini temsil eden durumlar bir soru kapsamında ele alınmıştır. Bu soru, telebulunma konseptinin etkileşimlilik boyutunu ortaya koymak için katılımcıların 3D simülasyonu kendi istedikleri gibi yönlendirebilme kabiliyetlerini ve ortamın etkileşimliliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu boyutta, simülasyonun içinde kolay bir şekilde dolaşma, aranan bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma, hızlı işlem yapma ve kolay bir şekilde geribildirimde bulunma alt boyutlarından oluşan etkileşim deneyimleri ölçömlenmiştir.

Bu boyutta kullanıcıların etkileşim deneyimi, Steuer'in etkileşimliliğı oluşturan üç temel özellik olarak belirlediğı a) hız (kişinin aracılık ortamını özdeşleştirme hızı, örn. kafasını başka bir yöne çevirdiğinde görüntünün değışme hızı), b) hareket aralığı (aracılık edilen ortam üzerinde gerçekleştirilebilecek değışim miktarı, örn. kişi ortamın parlaklığı, rengi veya objelerin yerini değıştiremese de başlayıp biten bir video izlememekte, istediğı yerde durup istediğı kadar vakit geçirebilmektedir. Hareket aralığı kullanılan teknolojinin özelliklerine bağılı olarak değışebilir ve daha gelişmiş ve pahalı sistemler ise VR simülasyonundaki hareket aralığı arttırılabilmektedir.) c) eşleştirme (insan eylemlerinin aracılı bir çevredeki eylemlere bağlanma biçimi, örn. kullanıcı simülasyondayken kafasını çevirdiğinde

gerçek hayatta kafasını çevirdiğinde olduğu gibi baktığı alan değişir) üzerinden değerlendirilmiştir.

Testlere katılan tüm katılımcıların simülasyonun içindeyken yürüme, objelere dokunma ve yaklaşip inceleyebilme gibi istekleri olmuştur. Ancak araştırmada kullanılan teknoloji, yalnızca kullanıcının kafa hareketini algılamasına ve bir dokunmatik fare aracılığıyla simülasyon içinde gezebilmesine (yürüyormuş gibi ama gerçekten yürümüyor) olanak tanımaktadır²⁷.

Aktif satın alma davranışı içinde olan kadın müşteriler, genel olarak, deneyime başladıkları andan kısa bir süre sonra simülasyonun içinde yürümeye alıştıklarını ve cihazı nasıl kullanacaklarını öğrendiklerini belirtmişlerdir. Simülasyonu yönlendirmeyi ise “rahat” ve “kolay” bulduklarını belirtmişlerdir. Bazı müşteriler, yaşadığı deneyimi, şu sözlerle ifade etmişlerdir:

“İlk başta yürümek istedim. Sanki yürümem gerekiyormuş gibi hissettim. Ama sonra nasıl yapmam gerektiğini anladım ve çok rahattı aslında normal yürümek gibi.”

“Rahat kullandım zorlanmadım. Gerçekten yürüsem daha iyi olabilirdi. Çünkü yürümek istedim”

“Rahattı. Yönlendirmekte ve alışmakta sorun yaşamadım ama objelere dokunabilmek ve yürümek isterdim. Çok şeyler yapmak istedim ama aslında olduğum yerde duruyordum. Garipti.”

Aktif satın alma davranışı içinde olmayan kadın katılımcıların çoğu, kendilerine döndürülebilir bir sandalye sunulsa da simülasyonu oturarak kullandıkları için simülasyonu yönlendirmekte problemler yaşamışlardır. Kişinin oturduğu yerden arkasını dönmesi, gerçek hayattaki hareketi ile eşleşmemektedir. Bir alanda

²⁷ Kullanılan teknolojinin duyularla etkileşime girebilme özellikleri sınırlıdır. Ancak tekrar hatırlatmak gerekirse, Steuer’e göre (1992) etkileşimi, bir ortama ait formun ve içeriğin şekillendirilebilirliği açısından tanımlamanın sınırlayıcı bir yönü vardır. Bu da böyle bir tanımın ortamın nasıl deneyimlenebileceğine dair kontrol içermemesidir. Örneğin, bir kullanıcıya içeriğin gerçek zamanda sunduğu sırayı kontrol etmesini sağlayan bir programlama içeren bir müzik çalar oldukça etkileşimlidir, çünkü ortamın kendisi değişebilir, kullanıcı onu değiştirebilir, dolayısıyla konum algılamalı, başa takılı bir ekran ile kontrol edilen sanal ortamlar da son derece etkileşimli olarak kabul edilebilir. Bu testlerde kullanılan teknoloji kullanıcılara durağan bir video izletmemekte, simülasyonun içinde kendilerinin istedikleri gibi gezerek keşfetmelerine olanak vermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar içerikte bir değişiklik yapamasa, bir koltuğun yerini değiştiremeye veya objelere dokunamasa bile onu nasıl deneyimleyeceğine kendileri karar verebilmektedir.

ayaktayken arkanızı döndüğünüzde farklı bir yöne gidebilirsiniz. Ancak oturan kullanıcılar her defasında girdikleri odadan nasıl çıkacakları ve arkalarını nasıl dönecekleri konusunda sıkıntılar yaşamışlardır.

Oturan kullanıcılar *“Keşke ileri geri tuşu olsa. Çünkü bu şekilde geriye dönmek çok zor oluyor”* vb. yorumlar getirmişlerdir. Simülasyonu ayakta deneyen kadın katılımcılar ve kadın müşteriler ise hemen alıştıklarını, yönlendirmenin rahat olduğunu ve simülasyonu kullanmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir.

İlk kez bir VR tecrübesi yaşayan iki kadın katılımcı *“ilk kez denemelerine rağmen simülasyonu çok rahat kullandıklarını”* belirtmişlerdir. VR tecrübesi olan iki kadın katılımcı ise simülasyonu daha önceki deneyimlerine oranla daha kolay yönlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Erkek müşteriler de genel olarak simülasyonu yönlendirmenin *“rahat”* olduğunu belirtmişlerdir. Erkek müşterilerin yarısı simülasyonu oturarak deneyimlemeyi tercih etmişlerdir. Kadınlarda olduğu gibi, erkeklerde de simülasyonu oturarak deneyimleyen kullanıcılar, simülasyondayken arkalarını dönmekte, bir odadan çıkmakta ve yönlerini bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir ve bir geriye dönme tuşu olsa daha iyi olabileceği yönünde kadınlara benzer yorumlar getirmişlerdir.

Bunun dışında ilk kez deneyen erkek müşteriler de kadınlar gibi *“hiç bilmediğim halde kullanabildim”*; *“başta tedirgindim dengem bozulacak ve düşeceğim zannettim, bir yere çarpmaktan korktum ama hemen alıştım”* gibi yorumlarda bulunmuşlardır.

VR tecrübesi olan ve oyun oynama alışkanlığı olan bir müşteri ise simülasyonu yönlendirmekte problem yaşamadığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Oynadığım oyunlardan zaten alışkınım. Hiçbir sorun yaşamadım ve gayet rahat kullandım.”

Aktif satın alma davranışı içinde olmayan erkek katılımcıların yarısının VR tecrübesi vardır ve bu kişiler aynı zamanda oyun oynadığını belirten katılımcılardır.

Bu katılımcılar, simüasyonu yönlendirme kabiliyeti ile ilgili olarak diğer kişilere oranla daha eleştirel yorumlar getirmişlerdir. Bir katılımcı, rahat kullandığını, görüntünün geçiş hızının kafa hareketlerine hızlı optimize olduğunu, ancak ileri-geri tuşunun eksikliğini hissettiğine değinmiş, bir diğer kullanıcı ise şu sözleri dile getirmiştir:

“Yolu görüyorsun ama gidip gidemeyeceğini anlayamıyorsun. Oturarak daha iyi olabilir veya belki yönlendirme koyulabilir. Bir de mesela bir noktada geri döndüğümde ve tekrar önüme döndüğümde, kendimi aynı yerde bulmuyordum, o başımı döndürdü. Kafamı yaklaştırdığımda nesneleri göremedim mesela. Kafamı yaklaştırmamı da algılasa daha iyi olurdu. Bence Oculus gözlük daha iyi.”

Bir başka katılımcının getirdiği yorum, araştırmada kullanılan teknolojinin sağlayıcılarının gerçek hayat deneyimlerini iyi eşleştiremediğinin bir göstergesidir. Bu katılımcı, yaşadığı deneyimi şu sözlerle ifade etmiştir:

“Rahattı ama çapraz bir şekilde ilerleyemiyordu.”

Yukarıda ifadesi bulunan katılımcının da belirttiği gibi, kişiler gerçek hayatta yalnızca ileri-geri-yana düz bir doğru şeklinde yürümekte, çapraz olarak da yürümektedir. Bununla birlikte, daha önce bir VR tecrübesi olmamasına rağmen, cihazı çok rahat kullandığını belirten, herhangi bir eleştiri getirmeyen ve yardıma gerek duymayan kullanıcılar da olmuştur.

Demografik farklar ve aktif satın alma davranışı içinde olma veya olmama durumu, etkileşim deneyimini şekillendiren veya etkileyen faktörler değildir. Kişilerin simülasyonu yönlendirme kabiliyetinin de VR tecrübesiyle bir bağlantısı olduğu düşünülmemektedir. İlk kez VR deneyen kullanıcılar sisteme rahatlıkla adapte olduklarını ve cihazı kullanmayı “rahat” bulduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, VR tecrübesi olan kullanıcıların onlara böyle bir soru yöneltildiğinde daha eleştirel olabildiklerine rastlanmıştır. Ayrıca VR tecrübesi olan kullanıcılar, yaşadıkları deneyimi eski deneyimleriyle karşılaştırmış ve kimi önceki deneyimlerine göre daha iyi, kimi ise daha kötü olduğunu belirtmişlerdir. Bunun, kullanıcıların daha önce kullandıkları cihazların donanımsal özellikleriyle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Simülasyonu oturarak deneyimleyen kullanıcılara döndürülebilir sandalye sağlanmasına rağmen simülasyonu kafa hareketleriyle yönlendirmekte sıkıntı yaşadıklarına rastlanmıştır. Bunun sebebinin, oturdukları yerde arkalarını dönmeye çalışmalarının gerçek hayattaki hareketleriyle eşleşmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple kafa hareketini algılama özelliği olan VR teknolojilerinde veya daha üst teknolojilerde, kullanıcılara simülasyonu ayakta deneyimlemeleri önerilmektedir. Bu durum, etkileşim deneyiminin kalitesini etkilemektedir. Çeşitli VR rahatsızlıklarından dolayı simülasyonu oturarak deneyimlemeyi tercih eden kullanıcılar için ise ileri-geri tuşu olan bir sistemin kullanılmasının daha iyi bir etkileşim deneyimi için faydalı olabileceği görülmüştür. Sonuç olarak, kullanıcılar tarafından testlerde kullanılan VR simülasyonunun kişinin kendi hareketlerine göre cevap verme hızının iyi olduğu, bununla birlikte hareket aralığının (yürüme, dokunma, nesnelere yaklaşma vb.) artırılabilmesi ve eşleştirmenin ise (çapraz yürüyebilme, oturan kullanıcılar için ileri-geri tuşu eklenmesi vb. şeklinde) geliştirilmesi gerektiği bulunmuştur.

Testlere katılanların yarısı simülasyondayken objelere dokunmak istediğini belirtmiş ve bazıları ise farkında olmadan objelere dokunmaya çalışmışlardır. Li, Daughtery ve Biocca'nın (2008) da belirttiği gibi tüketiciler bir sandalye veya koltuk seçerlerken genellikle ayakta durup bakmak yerine üstüne oturmayı istemektedir. Bununla birlikte bir ürünü görsel olarak incelemek en yaygın sağlayıcı tipidir. Tüketiciler, bir ürünün şekil, doku ve algılanan işlevlerini, vücutlarını veya ürünleri farklı açılardan görsel olarak incelemek için hareket ettirerek öğrenmektedirler. Kullanılan simülasyondaki incelenen ürünü görsel olarak farklı açılardan incelemek mümkündür. Bir kullanıcı, mutfaktaki ahşap tezgâha dokunamasa bile dokusunu hissedebildiğini belirtmiştir. Kullanıcılara sunulan deneyim aracılı, yani dolaylı bir deneyim türü olsa da, görsel zenginlik sayesinde doğrudan deneyim özellikleri de gösterdiği görülmüştür.

3.2.3.5. Bilgilenme Deneyimi

Katılımcıların VR simülasyonunda yaşadıkları bilgilenme deneyimini temsil eden durumlar bir soru kapsamında ele alınmıştır. Bu soruda, mimari tasarımın VR formatında sunulması ile müşteri tarafından içselleştirilen tasarıma ait bilgilerin yoğunluğu ve derinliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilgilenme deneyimi ile demografik veriler, aktif satın alma veya kontrol edilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Başı dönerek daireyi gezmeyi yarıda bırakan bir kadın müşteri haricinde testlere katılan tüm katılımcılar büyük oranda dairenin her yerini gezerek tamamlamışlardır ve katılımcıların hepsi dairenin özelliklerini doğru tarif etmişlerdir²⁸.

Dairenin doğru tarif edilmesinden kastedilen, katılımcıların simülasyonda gezdikleri dairenin özellikleri hakkında bilgilenmiş olmasıdır. Örneğin, mimari projelerin hâkim pazarlanma yöntemi, iki boyutlu iç ve dış render görsellerinin kullanıcılara gösterilmesi, animasyonlar izletilmesi, maketlerin gösterilmesi veya örnek dairenin gezdirilmesidir. Büyük şirketler, büyük konut projelerini daha çok örnek daire ve maket ile pazarlamaktadırlar. Küçük çapta faaliyet gösteren inşaat şirketleri ise genellikle render görseller ve animasyon üzerinden konut projelerini pazarlamaktadır. Bu görsellerdeki iç mekân renderları, kuşbakışı alınmış bir ekran görüntüsüdür. VR simülasyonunda ise katılımcılar gerçekten bir evi geziyor gibi o evin içinde dolaşarak ve kendileri keşfederek evin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Ev hakkında bilgi sahibi olmak evin kaç odası ve kaç banyosu olduğu, büyüklüğü/küçüklüğü, genişliği/darlığı, tavan yüksekliği/alçaklığı, cephesi, baktığı yer, ışık alıp almaması, ferahlığı, camların büyüklüğü/genişliği, kullanışlı bir şekilde planlanmış olması, renkleri, tarzı, kaçınca katta olduğu vb. birçok farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Testlere katılan katılımcılar da deneyimin ardından dolaştıkları evin özelliklerini bu gibi çeşitli bağlamlarda tarif etmişlerdir. İki katılımcıya, “*Tekrar gerçekten o eve girseniz yönünüzü bulabilir misiniz?*” diye sorulmuş ve iki kadın katılımcıya evin kuşbakışı krokisi çizdirilmiştir. Kroki çizdirilen iki kişi de evin

²⁸ Başı dönerek gezmeyi bırakan katılımcı değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

planını doğru çizmiştir. Bununla birlikte, ev yaklaşık 100 metrekare büyüklüğünde bir evi temsil eden büyüklüktedir. Yani katılımcılar VR gözlüklerini taktıktan sonra kendilerini yaklaşık 100 metrekare büyüklüğünde bir evin içinde bulmuşlardır. Bazı katılımcılar evin büyüklüğü ile ilgili tahminlerini söylemişlerdir. Bir kadın katılımcı evin büyüklüğünü 80m², bir kadın müşteri 100m², bir erkek müşteri 90 metrekare, bir erkek katılımcı 90 metrekare, bir diğer erkek katılımcı ise 80 metrekare olarak tahmin etmiştir.

Katılımcıların bilgilenme dereceleri, özellikle VR ile proje pazarlayacak yapı şirketleri için önemli bir göstergedir. Katılımcıların doğru tahminleri, VR’da girilen ortamın derinliğinin ve büyüklüğünün ne kadar doğru algılandığı konusunda önemlidir. Nitekim VR’da girilen ortam dışında, maliyetli örnek daireler inşa etmek hariç, hiçbir yöntem alanı algılatamamaktadır. Ayrıca VR’ın örnek dairelere göre bir artışı, kullanıcıların evin çevresini ve manzarası hakkında bilgilendirebilmenin mümkün olmasıdır. Örnek daireler kapalı alanların içinde inşa edildiği için yalnızca evin içi hakkında bilgi verebilmektedir. VR’ın bilgi verme etkinliği yalnızca yapı şirketleri bağlamında düşünülmemelidir. Sanal deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde VR’ın kullanımının tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında bilgilendirilmesi noktasında fonksiyonel olabileceği düşünülmektedir. Özellikle kişilerin ortamı/ürünü/hizmeti öznel olarak keşfetmelerine izin veren sanal gerçeklik sistemleri, tüketicilere bir şeyi sözle anlatmaktan veya iki boyutlu olarak göstermekten daha akılda kalıcı olabilir. Örneğin, VR’ın en çok kullanıldığı alanlardan bir diğeri arabalar için sürüş testidir. Bir tüketiciye arabanın sürüş konforu ve özellikleri hakkında çeşitli bilgiler verseniz de kişinin onu kendisinin deneyerek öğrenmesi daha farklı, akılda kalıcı ve güvenilir olacaktır.

3.2.3.6. Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları ile Elde Edilen Sonuçlar

Sanal gerçeklik teknolojilerinin sanal deneyimsel boyutların her birinde nasıl kullanılabileceği, doğru şartların nasıl sağlanabileceği ve deneyimlerin nasıl şekillendirilebileceği yukarıdaki bölümlerde detaylı olarak belirtilmiştir. Sanal deneyimsel pazarlama boyutlarından elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Tüketicilerin yaşadıkları VR deneyimleri arasındaki farklılıkların, asıl olarak demografik özelliklerden veya aktif olarak satın alma davranışı içinde olma durumundan değil, simülasyonu kullanma koşulları (oturarak/ayakta), VR rahatsızlıkları yaşama ve VR tecrübesi gibi kontrol edilen değişkenlerden etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte cinsiyetler ve aktif satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcılar arasında da bazı farklar gözlemlenmiştir. Yaş farkı ise tüketicilerin deneyimlerinde ön plana çıkmamıştır. Yaşa göre birtakım sonuçlar varılabilmesi için, her yaştan daha geniş bir örneklemle araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Duyusal deneyimde katılımcıların çoğu görüntü kalitesinin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir. Ancak aktif satın alma davranışı içinde olan kadın müşterilerin görüntü kalitesi konusunda diğer kadın katılımcılardan daha hassas oldukları görülmüştür. Kadın müşteriler aynı zamanda en çok VR rahatsızlığı yaşayan gruptur ve algılanan görüntü kalitesi ile VR rahatsızlığı yaşama arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Erkeklerde ise görüntü kalitesi ve aktif satın alma davranışı içinde olma durumuna göre bir fark gözlemlenmemiştir ancak oyun oynama alışkanlığı ve VR tecrübesi olan erkeklerin, görüntü kalitesi konusunda diğer erkeklerden daha hassas oldukları görülmüştür. Erkekler, görüntü kalitesinin geliştirilmesi gerektiğini kadınlardan daha fazla belirtmişlerdir. Tüm katılımcılar, genel olarak görüntü kalitesinin daha iyi olabileceğini belirtmelerine karşın, ortamda bulunma hislerine yüksek oranlar vermişlerdir. Ancak duyusal deneyim ve telebulunma arasındaki ilişkiye kişiler bazında verilen ifadeler ve aynı kişilerin telebulunma oranları baz alınarak bakıldığında arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duyusal deneyimi meydana getiren duyusal derinlik ve duyusal genişlik ile ortamda bulunma hissi (telebulunma) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Algılanan görüntü kalitesi düştükçe algılanan telebulunma hissi de düşmekte, algılanan görüntü kalitesi arttıkça, algılanan telebulunma hissi de artmaktadır. Ayrıca, duyusal genişliğin (daha çok duyuya hitap eden sistemler) artırılması ile telebulunma seviyesinin de artabileceği görülmüştür. Bununla birlikte, duyusal deneyim ile etkileşim deneyimi ve akış konsepti arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur. Duyuların uyarılması ile kendini başka bir ortamda hissetme ve etkileşim deneyiminde

içeriği yönlendirebilme olanağı, kullanıcıların harekete geçerek onları en çok heyecanlandıran şeylere dikkatlerini vermelerini, yani akış deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır.

Zevk deneyimini ortaya çıkaran unsurların VR rahatsızlıklarından olumsuz etkilendiği görülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre oldukça yüksek bir oranda (yüzde 163) daha fazla VR rahatsızlığı yaşadığını belirtmişlerdir ve VR rahatsızlığı yaşadığını belirten kadınların zevk deneyimi elde edemedikleri görülmüştür. Ayrıca, akış deneyimi ve zevk deneyimi arasında da bir bağlantı gözlemlenmiştir. Bir VR rahatsızlığı yaşayan katılımcıların konsantrasyonlarının bozulduğu ve simülasyonu gezmeye odaklanamadıkları görülmektedir. VR rahatsızlığı yaşayan tüketicilerin zevk deneyimi yaşamalarının ve akışa girmelerinin daha zor olduğu gözlemlenmiştir. Duyusal deneyimin ve etkileşim deneyiminin artmasının ise zevk deneyimini olumlu etkileyebileceği görülmektedir. Ayrıca, simülasyondaki estetik unsurunun, ürünü deneyim/beğeni düzeyini arttırarak zevk deneyimini açığa çıkarttığı görülmüştür.

VR, çoğu kullanıcılar tarafından, fonksiyonel olarak kullanılabilir, özellikle zamandan tasarruf ettirebilecek yeni bir teknoloji olarak tanımlanmıştır. VR'ı ilk kez deneyen katılımcılarda ise heyecan ve merak duygusunun uyandığı görülmektedir. VR'ın 'şanslı ve özel hissetme', 'konforlu hissetme', 'heyecan ve merak duyma' ve 'eğlenme' gibi hazzal deneyimsel değerleri ortaya çıkartabileceği bulunmuştur.

Katılımcıların yarısının VR simülasyonunda akış konseptine girdiği bulunmuştur. Akış deneyiminde ise kişilerin içsel ilgilerinin, cinsiyete göre farklılık gösteren noktalara çekildiği bulunmuştur. Bununla birlikte kişilerin VR ortamında kişisel ilgi alanlarına giren objelere dikkatlerini yoğunlaştırdıkları görülmüştür. VR gözlüklerini ve reklam yerleştirmesini fark etme oranı kadınlarda erkeklere göre daha yüksektir ancak arada çok büyük farklar yoktur.

Akış deneyimi, duyusal deneyim ve etkileşim deneyimi arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Etkileşimli ortamdaki duyusal bir kırılım akış durumunu bozmaktadır. Bu durumlardan bazıları simülasyonun içindeyken VR

gözlüklerini görerek gerçekliği sorgulama, aynalarda kendini göremeyince VR gerçekliğinden kopma, ortamdaki dış sesleri duyma, vb. şekilde gerçekleşmiştir.

Simülasyonu yönlendirme kabiliyetinin VR tecrübesiyle bir bağlantısı olmadığı görülmektedir. İlk kez VR deneyen kullanıcılar sistemi “rahat” bir şekilde yönlendirebildiklerini belirtmişlerdir. Simülasyonu oturarak kullanmanın ise kişinin gerçek hayattaki hareketleriyle eşleşmemesinden dolayı simülasyonu yönlendirme kabiliyetini sınırladığı görülmüştür. Bununla birlikte, etkileşim deneyimi ve bilgilenme deneyimi arasında da güçlü bir bağlantı bulunmuştur. Etkileşimli ortamda içeriği yönlendirebilme olanağı, kullanıcıların öznel bir şekilde ortamı keşfetmesine izin vererek ürün/hizmet hakkında bilgilenmelerini sağlamaktadır.

Testlere katılan tüm katılımcılar girdikleri simülasyonun özelliklerini doğru tarif etmiş, içine girdikleri alanı algılamakta ve yönlerini bulmakta zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların birçoğu, simülasyonda gezdikleri ortamın gerçeğine girseler neyi nerede bulabileceklerini öğrendiklerini söylemişlerdir. Bu durum kişilerin simülasyonda deneyimledikleri ortam parçalarını bir yap-boz gibi birleştirerek bütün olarak hafızalarında tutabildiklerini göstermektedir. Bu durum, birbirini çağrıştıran, “sürdürülebilir” deneyimsel çevrelerin yaratılmasında VR’ın etkili bir şekilde kullanılabileceğinin göstergesi olabilir.

Sonuç olarak, sanal gerçeklik teknolojilerinin yukarıdaki bölümlerde detaylı olarak belirtilen şartlar altında tasarlanan bir deneyimle, duyuşal, etkileşim, zevk ve akış deneyimlerini ortaya çıkarabileceği ve kullanıcıların ürünle gerçekten fiziksel olarak etkileşime girmeden de sanal bir tüketim deneyimi ile bilgilenme deneyimi elde edebileceği ortaya konulmuştur.

3.2.4. VR’ın Satın Alma Deneyimlerindeki Rolü

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, VR’ın tüketici tutum ve niyetine olan olumlu etkisi ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır²⁹. Bu araştırmada da satın alma deneyimlerinde VR’ın nasıl bir rolü olabileceğine bakılmak istenmiştir. Katılımcıların,

²⁹ Bu araştırmalardan bazıları Li, Daugherty ve Biocca (2002, 2008), Vekony ve Korneliussen (2016) ve Ebbesen ve Ahsan (2017) tarafından yapılan araştırmalardır.

yaşadıkları VR deneyiminden sonra, satın alma aktivitelerinde VR ile ürün/hizmet denemeye istekli olup olmadıkları ve satın almalarda VR kullanımının bir tercih sebebi olup olmayacağı araştırılmıştır.

Katılımcıların hepsi satın almayı düşündükleri daireleri VR simülasyonunda gezmeye olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Her şartta gerçeğini görmeyi tercih edeceğini söyleyen katılımcılar olsa da, katılımcılar, genel olarak, seçenekler arasından eleme yapmak için VR'ın etkili bir şekilde kullanılabileceğini, zamandan tasarruf sağlayacağını ve böylece evleri tek tek gidip dolaşmaktansa daha az efor sarf ederek eleme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bu noktada Nef Satış Ofisi'nde görüşülen müşterilerin görüşleri daha anlamlı olabilir. Çünkü bu kişiler henüz gerçeği inşa edilmemiş bir evi satın almak üzere bir satış ofisine gitmiştir. Dolayısıyla bitmiş bir dairenin gerçeğini görmeden ev almaya razı olmuşlardır ve örnek bir daire gezmekte veya maket ve görsel materyalleri incelemektedirler. Görüşme yapılan müşterilerden bazıları, yaşadıkları VR deneyiminden sonra oradaki satış temsilcilerine Nef'te satın almak için geldikleri evi simülasyonda görmek istediklerini iletmışlerdir. Müşterilerin deneyimin ardından bu taleplerinin artmasının ardından Satış Ofisi Müdürü izin alarak birkaç görüşmeyi izlemek istediğini belirtmiş ve deneylere katılmıştır.

Katılımcıların satın alma deneyiminde VR'ı kullanmaya yönelik ön plana çıkan ifadeleri üç maddede özetlenebilir³⁰:

1. VR'ın her çeşit daire tipine uygulanabilir olması tüketicileri bu sistemi denemeye teşvik etmektedir. Tüketiciler, VR ile tek bir daire tipini (örn. 3+1 bir daire) temsil eden örnek daireyi değil, kendi satın almak istedikleri ebattaki (örn. 1+1) daireyi görebileceklerini, işletme açısından da bu seçenekleri VR ile sunmanın (özellikle maddi giderler göz önüne alındığında) daha mümkün olacağını belirtmişlerdir.
2. Müşteriler, örnek dairede evin dış manzarasını göremedikleri için VR'ı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte örnek dairede dokunarak

³⁰ Katılımcıların satın alma deneyimlerinde VR'ı denemeye yönelik açık ifadeleri EK 4 ve EK 5'te görülebilir.

malzeme kalitesini görebilmek mümkün olduğu için her halükârda örnek daireyi görmek isteyeceğini belirten katılımcılar da olmuştur.

3. VR tüketicileri doğrudan satın almaya ikna etmeye yetmese de seçenekler arasında eleme yapmak için iyi bir platform olarak görülmektedir. Müşteriler, zamandan tasarruf sağlayarak, daha hızlı ve oturdukları yerden zahmetsiz bir şekilde satın almayı düşündükleri dairelere bakabilmek ve içlerinden eleme yapabilmek için VR'ı satın alma aktivitelerinde kullanmayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir.

Sanal bir deneyimin ortaya çıkardığı en büyük değer, tüketicilerin satın alma öncesinde ürünü değerlendirmelerine olanak sağlamasıdır. Sonuç olarak, VR hem ürünler için yeni bir tüketim deneyimi, hem de yeni bir hizmet deneyimi sunmaktadır. Tüketiciler VR ile hem ürünleri daha iyi algılamakta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmakta, daha geniş bir ürün skalasını deneyimlemeye ulaşabilmekte, bu deneyim yoluyla eğlence gibi hazzal değerler elde etmekte, hem de fonksiyonel olarak zaman ve hız kazanmaktadır. İşletmeler ise müşterilerinin ihtiyaçlarını daha kısa zamanda, daha kolay ve eğlenceli bir hizmet deneyimi sunarak karşılamaktadır. Müşteriler açısından zaman, hız ve birtakım değerler kazanırken, işletmeler zaman, hız, rekabet ve maliyet avantajı kazanmaktadır.

3.2.5. Sanal Gerçeklik Düş mü, Gerçeklik mi?

Saha araştırmasının bir bölümünün yapıldığı satış ofisinde çalışan beş satış ve pazarlama temsilcisine testlerde kullanılan simülasyon denetlenmiş ve pazarlama aktivitelerinde nasıl kullanılabileceğine yönelik değerlendirmeleri alınmıştır. Görüşülen satış temsilcileri VR'ın bu sektörde kullanımının çok olası olduğunu belirtmişlerdir. Görüntü kalitesinin daha iyi olabileceğini, ancak bunun gerçekçilik hissinden ziyade müşterilerden olumsuz yorumlar almamaları için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Satış temsilcileri, olumsuz müşteri yorumlarından kaçınabilmek için, örnek dairelerin iç mimarisini, malzeme kalitesini ve tüm detaylarını önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple VR'ın görüntü kalitesinin de müşteri sunumlarında önemli bir unsur olabileceği görüşünü paylaşmışlardır.

Bir satış temsilcisi, farklı şehirlerdeki projelerin satışında veya lansman dönemlerinde VR'ın işlevsel olarak kullanılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca bir mobil

uygulama vasıtasıyla kişilerin evi yakınlarına gösterip fikirlerini alabilmesi için de işlevsel olabileceği belirtilmiştir. Tüm bunlar VR'ın mesafeleri ortadan kaldıran özelliğine vurgu yapmaktadır.

Satış temsilcilerine göre özellikle lüks ürünlerde satış atmosferi de satın alma deneyimi tamamlayan önemli parçalardan biridir. Mobil uygulamalarla VR içeriğinin sunulabileceği ve bunun inşaat alanındaki pazarlama faaliyetlerinde pek çok şeyi değiştirebileceği belirtilmiştir. Ancak bir satış temsilcisi bu noktada şöyle bir yorum getirmiştir:

“Biz her daire tipi için örnek daire yapamıyoruz çünkü maliyetli bir şey. O yüzden gelen herkese elimizdeki en iyisini, en kalitesini, en güzel dizayn edilmiş olanını gösteriyoruz. Onlar bu evi satın aldıklarında yalnızca boş bir evi satın almıyorlar. Lüksü satın alıyorlar. Burada onlara farklı deneyimler de pazarlıyoruz. Müzik odasından playstation odasına kadar imal ettik, hepsini gezdiriyoruz. ‘Bu evi satın alırsanız bu ayrıcalıklara da sahip olacaksınız’ diyoruz. Kısacası biz ev hakkında onlara bilgi vermekten ziyade bir yaşam tarzı, bir hayal satıyoruz. O yüzden açıkçası bu sistem benim çok işime gelmez. Her şeyin olduğu gibi görünmesine gerek yok. Ama doğru olan bu müşteri için. Müşteri bizim yaptığımız sunumlara bakıp evi alıyor. Sonra gerçeği ve kafasında hayal ettiği şey tutmuyor. Bu sistem gerçeği ortaya koyuyor. Müşteri o yüzden sever bunu, güvenir. ‘Tamam evim böyle olacak’ der. Ama biz bunu hayalleriyle süsleyecek bir ortama dönüştüremezsek işimize yaramaz. Hayal kurmalarını engeller. Biz hayal kurmalarını istiyoruz. Ayrıca müşteriyi bu atmosfere çekmek kolay değil evet. Ama gelmesi de önemli.”

İşlerinin müşterilerine “hayal satmak” olduğunu ve VR’da bu atmosferi istedikleri şekilde yaratamayacaklarını belirten satış temsilcisinin sözleri, Baudrillard’ın (1998) şu sözleri ile anlam kazanmaktadır:

“Bundan böyle, düş denilen şeyin, bir arzunun dışavurumu olduğunu söyleyemeyeceğiz çünkü, sanal düzede daha düşü görmeden görüntüsünü görebiliyoruz. Kendini düşten mahrum bırakmak demek arzudan mahkûm bırakmak demektir. Oysa düşten mahrum bırakılmanın yol açtığı zihinsel karmaşayı hepimiz biliyoruz.”

Sanal gerçekliğin bir düş mü sattığı, yoksa hayal kurmayı yok ederek farklı bir gerçeklik mi sunduğu üzerine tartışılabilir. Satış temsilcisi, örnek dairede ve satış ofisinde bir atmosfer yaratarak tüketicilere lüksü arzulattıklarını, bir ev satmaktan

ziyade bir hayal sattıklarını belirtmiştir. Bu noktada en kayda değer görüş, VR'ın tüketicilere “gerçekten daha gerçeği” verebilecek potansiyelinin olduğu görüşüdür.

Sonuç olarak, görüşme yapılan satış ve pazarlama temsilcileri, VR'ın farklı şehirlerdeki projelerin satışlarında ve lansman faaliyetlerinde işlevsel olarak kullanılabileceğine değinmiş ve VR'ın ürünleri belirli bir mekândan soyutlayarak mobil olarak da pazarlayabilme kolaylığı sunduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, müşterilerin marka ile olumsuz deneyimler yaşamalarını önlemek için görüntü kalitesi olarak daha gelişmiş sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılabileceğini önermişlerdir. Alışveriş yapılan atmosferin müşterilerin satışa yönlendirilmesi için önemli olduğuna ve VR'da bunun sağlanamayacağına değinen bir satış temsilcisi olmuştur. Ancak yine de müşteriler tarafından bu yöntemin güvenilir ve kullanışlı algılandığı ve daha çok tercih edilebileceği belirtilmiştir. Sanal gerçekliğin bir düş mü yoksa bir gerçeklik mi sattığı argümanı iki farklı şekilde değerlendirilebilir. İlki, sanal gerçeklik öngörülebilir deneyimler sunarak ve tüketicilerin zihinlerini meşgul eden deneyimler yaratarak bir düş satabilir. Bir işletmenin sanal gerçekliğin “çok gerçeği” olduğu için kurulan düşün önüne geçeceğini ve hatta onu öldüreceği kaygısını giderebilmesinin en makul yolu ise sunum stratejisidir. İyi tasarlanan sanal deneyimler, olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine yol açabilir.

3.2.6. Sanal Gerçekliğin Geleceği

Artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve hologram gibi teknolojileri de içinde barındıran sanal gerçeklik teknolojileri, yalnızca iş yapış, üretim ve pazarlama süreçlerini değil, zaman ve mekân kavramını yeniden şekillendirerek iletişim kurma biçimimizi kökünden değiştirecek yeni bir medya haline gelmektedir. Sanal gerçekliğin hangi noktalara gelebileceğine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle son beş yılda alanda yaşanan gelişmeler birçok yenilik vaat etmektedir. Teknoloji her geçen gün katlanarak değil, çarpılarak büyümektedir.

Saha araştırmasına katılan katılımcıların sanal gerçekliği gelecekte nerede gördüklerine yönelik fikirleri alınmıştır. Katılımcılar, sanal gerçekliğin önümüzdeki on yıl içinde, oyun, film sektörü, AR-GE, otomotiv (test sürüşleri), sağlık/tıp, bilim, kültür turizmi, alışveriş, sanat, eğitim, biyoloji ve fizik gibi doğa bilimleri, psikolojide

tedavi amaçlı, giyim/tekstil ve reklamcılık alanlarında aktif olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Birçok katılımcı, VR ortamlarında etkileşimin gelişeceğine vurgu yaparak özellikle dokunma hissiyatının olduğu bir sanal gerçekliğin hayal olmadığını ve bu mümkün olduğunda sanal gerçekliğin birçok şeyi değiştireceğini, en büyük ilerlemenin de bu noktada yaşanacağını belirtmiştir. Bir katılımcı, sanal gerçekliğin çok kısa süre içinde diğer medyalarla yarışarak piyasada dominant hale geleceğini belirtmiş ve şu sözleri eklemiştir:

“Görüntü kalitesi ve gerçeklik algısı çok daha farklı olacak. Örneğin, bir eve girdiğinizde camlar açıkken perdeler uçacak. Dokunabileceksiniz. Balkona çıkıp sesleri duyabileceksiniz. Eşyaların yerlerini değiştirebileceksiniz vb. Bu teknoloji çok gelişecek.”

Bazı katılımcılar VR’ın yeni bir sosyal platform olabileceğini şu sözlerle belirtmiştir:

“Bundan on sene sonrasını hayal bile edemiyorum. Görüntü kalitesi ve etkileşim arttıktan sonra belki sosyal olarak da farklı ortamlara girebileceğin, hissedebileceğin, sesleri duyabileceğin, konuşabileceğin bir ortam olacak.”

“Toplumsal bir deneyim ve üretim aracı olacak.”

Katılımcıların çoğu daha hızlı, ucuz, rahat ve kaliteli gözlüklerin piyasaya çıkacağına ve deneyimlerin gelişeceğine değinmiştir. Bazı katılımcılar gözlüklerin gelecekteki formu ile ilgili öngörülerde bulunmuşlardır. Bazıları VR teknolojilerinin günümüzde kullanılan gözlüklere kıyasla çok daha hafif, güneş gözlüğü formatındaki gözlüklere dönüşeceğini, bazıları bir lens şeklinde göze takılan bir aparat haline geleceğini, bazıları ise derinin altına yerleştirilecek bir çip haline geleceğini düşünmektedir. Sanal gerçekliğin “gerçekliğine” yönelik getirilen bazı yorumlar vardır. Örneğin, bir katılımcı, şöyle bir yorumda bulunarak VR’ın her alanda yaygınlaşarak her şeyi ele geçireceğine değinmiştir:

“Ben kendimi VR’ın içinde nerede bulduğumu sorgulayacağım muhtemelen 10 sene sonra.”

Bir diğerkatılımcı ise, sanal gerçekliğin sunduğı gerçeklik ile, asıl gerçekliğı yitireceğimizden ve gerçeğın özlem duyulan bir şeye dönüşeceğinden bahsetmiştir:

“O kadar gerçek olacak ki sanallık ortadan kalkacak. Bir gerçek olacak bir de gerçeklik. Gerçek olanın değeri artacak gerçekliğinden ötürü. Gerçeklik hissini de yitireceksin zamanla çünkü her yeri sanal olarak gezeceksin.”

Bu yorum, Baudrillard’ın bütünsel gerçeklik perspektifine bir örnek olarak gösterilebilir. Bir diğerkatılımcı ise Pine ve Gilmore’un (1998) sunduğı “kaçış deneyimini” çağrıştıran bir yorumda bulunmuştur:

“Her alanda kullanılabilir. Aynı zamanda kaçmak gibi. Başka bir ortama girmek. Sahte ama gerçek hissiyatı veriyor.”

Sonuç olarak, sanal gerçeklik teknolojilerinin gelecekte hangi noktalara gelebileceğine yönelik çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin ortak noktası ise teknolojinin gelişimine işaret etmeleridir. Katılımcılar önümüzdeki on yıl içinde, daha etkileşimli, daha ucuz, daha rahat, daha küçük ve daha kaliteli sanal gerçeklik teknolojilerinin geliştirileceğine ve çevrimiçi sosyal platformlar da dahil olmak üzere alışverişten tıbbı, eğitimden sanata ve reklamcılığa kadar birçok farklı alanda aktif olarak kullanılabileceğine değinmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar, Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramını çağrıştıran anlamlarda sanal gerçekliğin geleceğı nokta ile ilgili endişelerini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte son dönemlerde her alanda adından sıklıkla söz edilen sanal gerçeklik teknolojileri, dokunduğu her alanı dönüştürmekte, geliştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerine yönelik kullanılan anahtar kelimelerden bazıları “farklılık” ve “deneyim”dir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin pazarlamada kullanımı, yaratıcı stratejiler ile özdeşleştirilmektedir. Pazarlamada deneyimselliğin önem kazandığı ve müşteri deneyimlerinin stratejik olarak yönetilmesi gerektiği günümüzde, işletmeler, birbirinin benzeri ürün ve hizmetler üreterek rekabet avantajı sağlayamamaktadır. Şirketlerin pazarda rekabet edebilmek için ürün ve hizmetlerine sembolik bir takım değerler katması gerekmektedir. VR teknolojilerinin, “deneyim ekonomisi” olarak adlandırılan bu dönemde, müşterilerin farklılaşan taleplerine cevap verebileceği düşünülmektedir. İşletmelerin tüketimde deneyimin önemini kavraması ve ürün ve hizmetlerinde farklılık yaratmaya çalışması, rakiplerinden bir adım önde olmak için sanal deneyimler geliştirmelerine öncülük etmektedir.

Bu nedenle, bu çalışmada, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada nasıl kullanılabileceği araştırılmıştır. Saha araştırmasında bir VR simülasyonu, sanal gerçeklik gözlükleri ile katılımcılara denetlenmiş, katılımcılar deneyimler süresince gözlemlenmiş ve ardından derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan saha araştırmasının bazı teorik çıkarımları vardır. Ayrıca, bazı bulguların, işletmelerin sanal gerçeklik deneyimleri tasarlarken hangi hususlara dikkat etmeleri gerektiği konusunda fikir verebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sanal gerçeklik ortamında yaşadıkları deneyimler, araştırmanın amaçları doğrultusunda, “sanal deneyimsel pazarlama boyutları” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, satın alma aktivitelerinde sanal gerçeklik teknolojilerini denemeye yönelik tutumları araştırılmıştır. Ayrıca, birçok kişinin hakkında az bilgi sahibi olduğu sanal gerçeklik teknolojilerinin, tüketiciler tarafından

nasıl algılandığı araştırılmış ve katılımcıların VR'nin gelecekte hangi noktaya gelebileceğine yönelik görüşleri alınarak araştırma zenginleştirilmiştir. Değerlendirmelerde, katılımcıların demografik özellikleri, aktif satın alma davranışı içinde olan ve olmayan katılımcıların deneyimleri, internet kullanımları, sanal oyun oynama alışkanlıkları ve sanal gerçeklik tecrübeleri birer değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirli sonuçlara ve çıkarımlara ulaşılmıştır. Öncelikle, tüketicilerin VR ortamında yaşadıkları deneyimler arasındaki farkların, demografik özelliklerden veya aktif olarak satın alma davranışı içinde olma durumundan daha çok, simülasyonu kullanma koşulları (oturma/ayakta durma), VR rahatsızlıklarının ortaya çıkması ve VR tecrübesine göre değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Yaş unsuru, sanal deneyimsel pazarlama boyutlarında fark yaratan bir değişken olarak görülmemiştir. Yaş faktörü ile deneyimler arasındaki ilişkiye dair anlamlı çıkarımların yapılabilmesi için her yaş grubundan daha geniş bir örneklem ile çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Sanal deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik literatürlerindeki diğer çalışmalarda (Steuer, 1992; Biocca, 1992; Biocca ve Levy, 1995; Li, Daugherty ve Biocca 2002, 2008;) ortaya konduğu gibi, bu çalışmada da, telebulunma konseptinin, sanal gerçeklik deneyimlerinin önemli bir bileşeni olduğu desteklenmiştir. Katılımcıların çoğu yüksek oranlarda (kadınlar yüzde 83, erkekler yüzde 78) kendilerini VR simülasyonunda girdikleri ortamda hissettiklerini (telebulunma) belirtmişlerdir. Bununla birlikte, önceki araştırmalar (Nah ve ark., 2011; Vekony ve Korneliussen, 2016; Ebbesen ve Ahsan, 2017) telebulunma ve akış arasındaki bağlantıyı kabul etmiştir, fakat mevcut literatür bu ilişkiyi test etmemiştir, bu araştırmada “telebulunma hissi” ve “akış konsepti” arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur. Algılanan telebulunma hissinin artması, akışa girmeyi sağlamaktadır. VR deneyimlerinde algılanan telebulunma hissi ve akış durumuna dair araştırmadan elde edilen bulguların, VR deneyimlerinin yalnızca deneyimsel pazarlama bağlamında nasıl kullanılabileceği üzerinde değil, uygulandığı diğer alanlar ve gelecekteki çalışmalar için de faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Duyusal derinlik ve duyusal genişlik ile telebulunma hissi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular, Steuer'in (1992) ortaya attığı “telebulunma

konsepti”yle uyumludur. Algılanan görüntü kalitesi (duyusal derinlik) düştükçe algılanan telebulunma hissi de düşmekte, algılanan görüntü kalitesi arttıkça, algılanan telebulunma hissi de artmaktadır. Ayrıca, katılımcılar, duyusal genişliğin artırılması ile telebulunma seviyesinin de artabileceğini belirtmişlerdir.

Telebulunma hissini meydana getiren duyusal deneyim ve etkileşim deneyimi ile akış konsepti arasında güçlü bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. YuMe ve Nielsen (2016) tarafından yapılan araştırma, keşfetme fırsatlarına sahip içeriklerin, VR ortamlarında daha yüksek seviyelerde duyusal kırılıma yol açtığını göstermiştir. Duyuların uyarılması ile başka bir ortamda kendini hissetme ve etkileşim deneyiminde içeriği yönlendirebilme olanağı, kullanıcıların harekete geçerek onları en çok heyecanlandıran şeylere dikkatlerini vermelerini sağlamakta ve akış deneyimini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada da, simülasyonu kendi istediği gibi yönlendirerek keşfederken (etkileşim deneyimi) masanın üzerindeki gözlükleri görerek bir duyusal kırılım (telebulunma hissini bozulması) yaşadığını ve dikkatlerinin dağıldığını (akıştan çıkma) belirten katılımcılar olmuştur.

Duyusal deneyim ve etkileşim deneyimi, telebulunma konseptini oluşturan unsurlardır ve telebulunma hissi bozulduğunda kullanıcıların akış durumundan da çıktığı görülmüştür. Simülasyondaki aynalarda kendilerini göremeyen katılımcılar, yapay bir ortamın içinde olduklarını fark ettiklerini ve telebulunma hissini bozulmasıyla akıştan çıktıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, ortamdaki dış seslerin katılımcıların telebulunma hissini ve bununla bağlantılı olarak akış deneyimini bozduğu görülmüştür. Bu sebeple kişilerin akış durumuna girebilmeleri için simülasyonların dış sesleri engelleyebilecek ses girişleri ile desteklenmesi önerilmektedir. Sonuç olarak VR teknolojilerinin duyusal deneyimler vasıtasıyla tüketicilere gerçeğine yakın sanal ürün/hizmet deneyimleri sunabileceği ve telebulunma hissi yaratabileceği, telebulunma hissini de kullanıcıları akış durumuna sokabileceği bulunmuştur.

Etkileşim deneyimi ve bilgilenme deneyimi arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur. Etkileşimli ortamda içeriği yönlendirebilme olanağı (sanal olarak yüksek deneyimsel ürün ve hizmetlerde- VHE), kullanıcıların öznel bir şekilde ortamı keşfetmesine izin vererek bilgilenmelerini sağlamaktadır. VR ile kullanıcılara sunulan

deneyim dolaylı (aracılı) bir deneyim türü olsa da doğrudan deneyim özellikleri gösterdiği görülmektedir. Kullanıcılar, ürün ve hizmetlerin VR'a adapte edilmesi ile bir ürünün gelecekteki tüketim deneyimini, geleneksel pazarlamadan elde edilen dolaylı bir deneyimden daha iyi tatmin olacak şekilde doğrudan deneyimleyebilmektedir. Öngörmeyi sağlayan deneyimlerin, tüketicilerin tercihlerini belirlemelerinde ve satın alma kararı vermelerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Vekony ve Korneliussen (2016), yaptıkları araştırmada, sürükleyici VR'ın pazarlama aktivitelerinde kullanılmasının, tüketicilerin satın almayla birlikte elde etmeyi tahmin ettikleri duygularını (duygusal tahmin) ve yaşamayı öngördükleri deneyimlerini telebulunma, eğlenme ve zihinsel imgeleme yoluyla dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tahmin edilen duygular ve öngörülen deneyimler, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte, onların satın alma kararı vermelerinde etkili olmaktadır. Bu, tahmin edilen duyguların ve öngörülen deneyimlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de, gerçeğinin denetlenmesinin mümkün olmadığı ürün/hizmetlerde veya deneyimi belirli bir mekândan soyutlayarak internet aracılığıyla tüketicilerin kullanımına açmayı hedefleyen satış ve pazarlama aktivitelerinde VR'ın öngörülen bir deneyim yaşatması için kullanılabileceği görülmüş, bu önceki araştırmalarla da desteklenmiştir.

Sanal ürünler yalnızca fiziksel ürünlerin bir temsili değil, aynı zamanda tüketim deneyiminin simülasyonlarıdır. Bu yüzden, sanal gerçeklik teknolojileri farklılaşan tüketici taleplerine cevap verebilir özelliklere sahiptir. Tüketicilerin farklı ürünler ile ilgili farklı algıları vardır ve aynı ürün için farklı algıları da olabilmektedir. Sanal ürünler ihtiyaçlarla ve fiziksel uygunluklarla eşleşirse ya da onları aşarsa, tüketicilerin sanal deneyimde daha iyi bilgilenebilecekleri görülmüştür. Bu durumun daha gelişmiş, daha çok duyuyu uyaran sistemlerle desteklenerek artırılabilmesi günümüz VR teknolojileriyle mümkündür. Yalnızca testlerde kullanılan teknoloji bağlamında değil, gelişmiş sanal gerçeklik teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde ise, tüketicilerin doğrudan deneyimin özelliklerini simüle eden çoklu duyum özellikleri ve ikonik temsillerle, nesnelerle ve ürünlerle etkileşime girebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, sürükleyici sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımı ile, duysal deneyim, etkileşim deneyimi, zevk deneyimi ve akış deneyiminin ortaya çıkartılabileceği ve tüketicilerin ürünle fiziksel etkileşime girmeden de bilgilenme deneyimi elde edebileceği grlmştır. Tüketicilere deneyimledikleri ürün/hizmetler konusunda verilen pozitif ipuçları, tüketicilerin izlenimlerini netleştirmelerine ve satın alma öncesinde ürün/hizmetle ilgili öngörülebilir deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Bilgilenme seviyesi, duysal deneyim ve etkileşim deneyimi gibi pek çok unsurla bağlantılıdır. Ancak özellikle testlerde kullanılan teknoloji gibi mobil cihazlarla çalışan basit VR sistemlerinin “görerek” bilgilenme için uygun araçlar olabileceği düşünülmektedir.

VR tecrübesi, etkileşim deneyimini etkileyen bir faktör olarak bulunmamıştır. İlk kez bir sanal gerçeklik deneyimi yaşayan kullanıcılar sistemi “rahat” bir şekilde ynlendirebildiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte etkileşimli sistemlerde simülasyonu oturarak kullanmanın gerçek hayattaki vücut hareketleriyle eşleşmemesinden dolayı kişinin simülasyonu yönlendirme kabiliyetini sınırladığı grlmştır. Bu sebeple keşfetmeye elverişli (etkileşimli) VR sistemlerinin ayakta deneyimlenmesi önerilmektedir. VR rahatsızlıklarından ötürü oturarak deneyimlemeyi tercih eden kullanıcılar için ise ileri-geri tuşu olan bir sistemin kullanılması önerilmektedir.

Algılanan görüntü kalitesi ve VR rahatsızlıklarının ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların algıladıkları görüntü kalitesi düştükçe VR rahatsızlığı yaşama oranları artmıştır. VR rahatsızlıklarının zevk deneyimini ve akışa girme durumunu da olumsuz etkilediği grlmştır. Bir VR rahatsızlığı yaşayan katılımcıların konsantrasyonlarının bozulduğu ve simülasyonu gezmeye odaklanamadıkları grlmştır. Dolayısıyla VR rahatsızlığı yaşayan tüketicilerin deneyimden bir zevk değeri elde etmelerinin ve akışa girmelerinin daha zor olabileceği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kadın katılımcılar, erkeklere göre daha fazla bir VR rahatsızlığı yaşadığını belirtmişlerdir.

Algılanan görüntü kalitesinin, interneti günde 7 saat ve üzerinde kullanan, sanal oyun oynama alışkanlıkları ve VR tecrübesi olan kişilerde daha düşük olduğu grlmştır. Bu kullanıcıların, görüntü kalitesinin daha iyi olması gerektiği

konusunda diğer kullanıcılara göre daha hassas olduğu ve dolayısıyla duyuşal deneyim yaşamlarının ve telebulunma hissine kapılmalarının diğer kullanıcılara göre daha zor olduğu görülmüştür.

Akış deneyiminde kişilerin içsel ilgilerinin, cinsiyete göre farklılık gösterebileceği bulunmuştur. Pazarlamada hedef kitleye göre ilgi oluşturmak için cinsiyet temelli unsurların kullanılmasının kişilerin dikkatinin çekilmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, kişilerin VR ortamında bireysel ilgi alanlarına giren konulara dikkatlerini yoğunlaştırdıkları görülmüştür. Bu sebeple akış seviyesinin artırılmasına yönelik tasarlanan deneyimsel çevrelerin, tüketicilerin (hedef kitlenin) kendileriyle özdeşleştirebileceği düşünülen öğelerle zenginleştirilmesi önerilmektedir. Katılımcıların yarısının simülasyonu deneyimlerken gerçek hayatta olduğu gibi vücut hareketlerini kullanmaya çalışması, simülasyon ortamında dikkatlerinin içine çekildiğinin, konsantre olduklarının ve o an gerçekten oradaymış gibi hissettiklerinin bir göstergesidir. Bu açıdan bakıldığında, katılımcıların yarısının VR simülasyonunda akış konseptine girdiği söylenebilir. Bu noktada, kullanıcıların simülasyon ortamındaki zaman algısının, akış konseptine dair çıkarımlar yapmak için önemli bir unsur olduğu belirtilmelidir. Ancak bu araştırmada, kullanıcıların simülasyon ortamındaki zaman algıları ölçülememiştir.

Artan duyuşal deneyimin ve etkileşim deneyiminin, zevk deneyimini olumlu etkileyebileceği görülmüştür. Daha yüksek görüntü kalitesinde olan, daha gerçekçi deneyimler sunan ve etkileşime izin veren ortamların, kullanıcılarda zevk değeri yaratabileceği bulunmuştur. Ayrıca, VR simülasyonlarındaki estetik unsurların (manzara, tasarım, renk, canlılık, vb.), kullanıcıların ürünü/hizmeti deneyim/beğeni düzeyini artırarak zevk deneyimi açığa çıkartabileceği görülmüştür. Bu sebeple sanal gerçeklik ortamında yaratılan deneyimsel çevrelerde, ortamın estetik unsurlara sahip ve olabildiğince etkileşimli olarak tasarlanması önerilmektedir.

VR, katılımcılar tarafından ağırlıklı olarak “yeni”, “teknoloji”, “gerçek”, “gelecek” ve “gerçekçi” gibi kelimelerle tanımlanmıştır. Bu yüzden, kendilerini teknolojik yenilikleri takip eden bir firma olarak konumlandırmak isteyen şirketlerin VR uygulamalarını pazarlama faaliyetlerine adapte etmeleri önerilebilir. Sanal gerçeklik, aynı zamanda, tüketiciler tarafından ürün deneyimlerinde işlevsel olarak

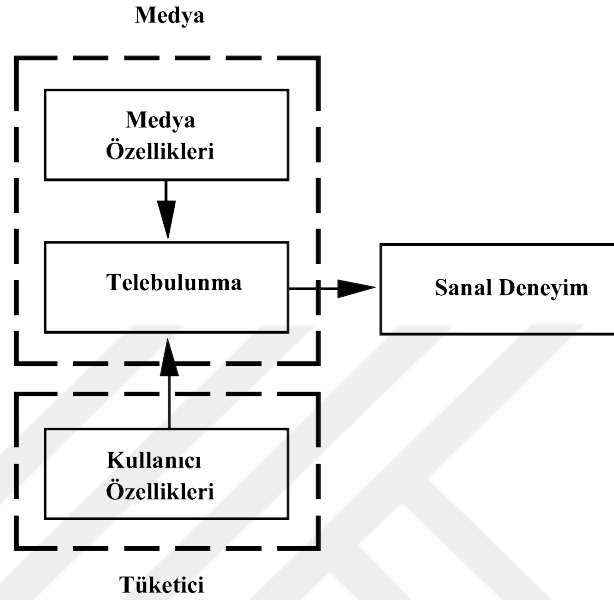
kullanılabilecek ve özellikle zamandan tasarruf ettirebilecek bir araç olarak tanımlanmıştır. VR, tüketicileri doğrudan satın almaya ikna etmeye yetmese de tüketiciler tarafından seçenekler arasında eleme yapmak için iyi bir platform olarak görülmektedir. Kullanıcılar, zamandan tasarruf sağlayarak, daha hızlı ve oturdukları yerden zahmetsiz bir şekilde satın almayı düşündükleri dairelere bakabilmek ve içlerinden eleme yapabilmek için VR'ı satın alma aktivitelerinde kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

VR'ı ilk kez deneyen katılımcılarda heyecan ve merak duygusunun uyandığı görülmüştür. VR'ın, kullanıcıları, “şanslı ve özel hissettirme”, “konforlu hissettirme”, “heyecan ve merak uyandırma” ve “eğlence yaşatma” gibi deneyimsel değerleri ortaya çıkartabileceği görülmüştür. Ayrıca, bir katılımcı, şirketlerin faaliyetlerine VR uygulamalarını adapte etmelerinin, tüketicilerin zihninde ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğu algısı yaratabileceğini belirtmiştir. Uygun şartlar altında (örneğin, bir VR hastalığı yaşanmadığı sürece) VR'ın tüketicilerde hazzal deneyimler ortaya çıkartabileceği bulunmuştur.

Sonuçlara göre, tüketicilerin sanal gerçeklik ortamında yaşadıkları deneyimlerin, özellikle belirli boyutlar altında toplandığı görülmektedir. Simülasyonun göze hoş görünmesi, başka bir ortamda hissettirmesi, ilgi çekici olması ve estetik tasarımıyla oluşan “duyusal deneyimler”, simülasyon içerisinde kolay bir şekilde dolaşma, hızlı işlem yapma, kolay bir şekilde geribildirimde bulunma alt boyutlarından oluşan “etkileşim deneyimleri”, zevk, heyecan, coşku ve merak gibi iyi ruh hallerini ortaya çıkaran “zevk deneyimleri”, zaman algısının yok olması, içsel derin bir ilgi ve konsantrasyon alt boyutlarından oluşan “akış deneyimi” ve kişilerin öznel olarak ortamı keşfetmesiyle birlikte satın alacakları ürünle ilgili öngörülebilir deneyimler yaşamasını sağlayan “bilgilenme deneyimi”, sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanılabileceği deneyim boyutları olarak görülmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri ile deneyimsel pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin, deneyimsel çevreler oluşturulurken bu sanal deneyimsel boyutlara önem vermelerinin, faaliyet gösterdikleri alanda farklılık yaratmaları ve rekabet avantajı sağlamaları konusunda onlara yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, sanal deneyimlerin, kullanıcıların özellikleri ve kullanılan medyanın karakteristik

özelliklerine göre şekillendiği; sanal deneyimlerin en önemli unsuru olan telebulunma hissinin bu faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bu durum, en basit haliyle, Li ve diğ., tarafından Şekil 3.3'teki gibi ifade edilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, Li ve diğ., tarafından önerilen model ile uyumludur.



Şekil 3.3. Sanal Deneyimleri Etkileyen Faktörler
Kaynak: Li ve diğ., 2008, s. 46.

Ayrıca, her ne kadar araştırmada farklı ürün simülasyonları kullanılsa da VR ortamında deneyimlenen ürün özelliklerinin deneyim çıktılarına etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın katılımcıları ev satın alırken daha etkileşimli, dokunma hissinin mümkün olduğu bir sanal deneyim yaşamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak yalnızca görsel veya işitsel olarak deneyimlenmesi önemli ve yeterli olan ürünler için farklı özelliklere yoğunlaşan deneyimler tasarlanması mümkündür. Bu sebeplerden ötürü, deneyimsel olarak pazarlanan ürün/hizmetin özelliklerinin de kullanılan teknolojinin özellikleri kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketici deneyimlerinin bu iki faktör göz önüne alınarak tasarlanması, daha doğru sonuçlar elde edilmesi bakımından önemlidir. Sonuç olarak, bir evi sanal olarak deneyimleyen katılımcıların çoğu, böyle bir deneyimde daha etkileşimli bir ortama ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla mimari projelerin VR ile pazarlanmasında daha etkileşimli VR teknolojileri kullanılması önerilmektedir.

VR'ın tüketici tutum ve niyetine olan etkisi ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Li, Daugherty ve Biocca (2002, 2008) tarafından yapılan çalışmalara göre, farklı sanal deneyimler, olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine yol açmaktadır. Öte yandan, Vekony ve Korneliussen (2016), HMD'lerin ana etkileri ile ilgili önemli bir sonuç bulamamışlardır ancak telebulunma hissinin ve eğlenme değerinin davranışsal niyet üzerinde dolaylı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Ebbesen ve Ahsan (2017) ise VR videosunun tüketici tutumu ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi olmadığını, ancak keşfe açık VR simülasyonlarının tüketicilerin davranışsal niyetini olumlu etkileyebileceğini bulmuşlardır. Li, Daugherty ve Biocca (2008) da çok algıya hitap eden etkileşimlerin ve duysal genişliğin keşfetmeye izin vererek merak uyandırabileceğine, bilgiyi daha erişilebilir ve uygulanabilir kılarak daha kolay bir şekilde göze çarpan deneyimler oluşturabileceğine ve bu nedenle değerlendirmeleri ve davranışları etkileme olasılığının daha yüksek olacağına değinmişlerdir. Bu çalışmanın literatüre getirdiği yeni katkılardan biri, etkileşim deneyimi ve davranışsal niyet arasında bulunan bağlantıdır.

Katılımcıların çoğu, ürün ve hizmet satın alma deneyimlerinde, VR teknolojilerini kullanmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların çoğu, “dokunma” hissinin mümkün olduğu VR sistemlerini, satın almayı düşündükleri üründe denemek isteyebileceklerini belirtmişlerdir. Sanal deneyimsel boyutlar ile VR'ı denemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında, sanal deneyimsel boyutların birçoğunun VR'ı denemeye yönelik tutum üzerinde birbirlerine yakın derecede etkili olduğu görülmektedir. Ancak, etkileşim deneyiminin, tüketicilerin satın alma aktivitelerinde VR'ı denemeye yönelik olumlu tutumlar geliştirmelerinde diğer boyutlara oranla daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sanal gerçeklik ortamındaki etkileşim deneyimi, sunulan ürün ve hizmet ile ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından keşfedilmesini sağlayarak belirsizliği azaltmaktadır. Bu sayede, etkileşim deneyiminin, sanal ürün/hizmet simülasyonlarının etkili bir şekilde tanıtılmasına ve tüketicilerin algılamalarına yardımcı olan önemli bir sanal deneyimsel boyut olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık yaratmak için sanal deneyimleri kullanmak isteyen işletmelerin, öncelikle etkileşim deneyimini zenginleştirmeleri önerilmektedir.

Li ve diğerlerinin (2008) çıkarımına benzer olarak, telebulunma hissi sağlayabilen, etkileşimli ve keşfetmeye izin veren VR simülasyonlarının, tüketicilerde merak uyandırarak, bilgiyi daha erişilebilir ve ilgi çekici kılarak VR’da deneyimledikleri ürün/hizmetleri satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Yenilikçi, akılda kalıcı ve olumlu duygular oluşturan marka deneyimleri yaratmak, tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya sadık hale gelmelerinde önemli bir faktör olabilir. Ancak bu konunun daha kapsamlı araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

VR’ın geleceğine yönelik olarak, birçok katılımcı, VR ortamlarında etkileşimin geleceğine vurgu yapmış ve özellikle dokunma hissiyatının olduğu bir sanal gerçekliğin hayal olmadığını ve bu mümkün olduğunda sanal gerçekliğin birçok şeyi değiştireceğini, en büyük ilerlemenin bu noktada yaşanacağını belirtmiştir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelecekte hangi noktalara gelebileceğine yönelik çeşitli görüşler bulunmakla birlikte tüm görüşlerin ortak noktası, sanal gerçekliğin hızla gelişmekte olan bir teknoloji olduğudur. Katılımcılar önümüzdeki on yıl içinde, daha etkileşimli, daha ucuz, daha rahat, daha küçük ve daha kaliteli sanal gerçeklik teknolojilerinin geliştirileceğine ve çevrimiçi sosyal platformlar da dahil olmak üzere VR’ın sosyal pazarlamadan alışverişe, eğitimden sanata ve reklamcılığa kadar birçok farklı alanda aktif olarak kullanılabileceğine değinmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan satış ve pazarlama temsilcileri, farklı şehirlerdeki projelerin satışlarında ve lansman faaliyetlerinde VR’ın fonksiyonel olarak kullanılabileceğine ve VR’ın ürünleri belirli mekanlardan soyutlayarak mobil olarak da pazarlayabilme imkânı sunduğuna değinmişlerdir. Bununla birlikte, müşterilerin marka ile olumsuz deneyimler yaşamalarını önlemek için daha gelişmiş sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılabileceğini önermişlerdir. Alışveriş yapılan atmosferin müşterilerin satışa yönlendirilmesi için önemli olduğuna ve VR’da bunun sağlanamayacağına değinen bir satış temsilcisi olmuştur. Ancak müşteriler için yine de bu yöntemin güvenilir ve kullanışlı olduğu için daha çok tercih edilebileceği belirtilmiştir. Nitekim, katılımcılar da VR ile yaşadıkları ürün deneyimlerini, oldukça gerçekçi olduğu için güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir.

Sanal gerçeklğin bir düş mü yoksa bir gerçeklik mi sattığı argümanı iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Bu argümanlardan ilkinе göre, sanal gerçeklik öngörülebilir deneyimler sunarak ve tüketicilerin zihinlerini meşgul eden deneyimler yaratarak bir düş satabilir. Bir işletmenin sanal gerçeklğin “çok gerçekçi” olduğu için tüketicilerde kurulması istenilen düşün önüne geçeceğini ve hatta onu öldüreceği kaygısını giderebilmesinin en makul yolu ise sunum stratejisidir. İyi tasarlanan sanal deneyimler, olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine yol açabilir.

Duyusal deneyimler kapsamında, renk, grafik, tasarım, düzen gibi unsurlardan oluşan sanal gerçeklik ortamı ilgi çekici, kullanıcılarda estetik deneyimler uyandıracak şekilde tasarlanabilir. Özellikle üç boyutlu ürün görselleştirme teknolojileri (artırılmış gerçeklik vb.), sanal gerçeklik ve diğer mobil teknolojiler birbirleriyle bütünleşik veya ayrı bir şekilde etkili duysal deneyimler yaratmak amacıyla kullanılabilir. Sanal gerçeklik çevrelerinin zengin bir optimum akış deneyimi sunmaları için zevk, heyecan, coşku uyandıracak; zaman algısını yok edecek, etkileşimli, içsel ilgi ve yüksek oranda katılım sağlayacak deneyimler tasarlamaları gerekmektedir. Sunulan ürün ve hizmete göre değişmekle birlikte tüketicilerin bilgilendirilmesini amaçlayan, pahalı ve tüketicilerin alırken oldukça incelediği ev ve araba gibi ürünlerin pazarlama kampanyalarında sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak öngörülebilir deneyimler sayesinde bilgilendirme deneyimi yaratılabilir.

Sonuçlar genellendiğinde, sanal gerçeklik ortamında yaşanan sanal deneyimlerin, tüketici davranışları üzerinde göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin, faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabet avantajı kazanabilmeleri için sundukları ürün ve hizmetlere deneyimsel değerler eklemesi gerektiği bilinmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırma ile, tüketicilere ulaşmak için sanal ortamları kullanan veya sanal ortamlarda da var olmak isteyen işletmelerin farklılık yaratmak amacıyla VR ile sanal deneyimleri kullanabileceği, bu sayede yenilikçi, farklı ve ilgi çekici sanal deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri sonucuna varılmaktadır.

ÖNERİLER

Bu araştırmanın, gelecekteki çalışmalara taşınması gereken bazı önemli bulgular ortaya çıkardığına inanılmaktadır. Bu yüzden gelecekte yapılacak araştırmalarda, etkileşim, keşif ve yapı açısından bu çalışmada kullanılan VR teknolojisine ve uyarısına benzer veya daha iyi sistemlerin kullanılması önerilmektedir. Deneylerde kullanılan Samsung S7 model akıllı telefon, işlem gücü, ekran yenileme hızı ve telefon olarak kullanılmak üzere tasarlandığından tam çözünürlüğünü kullanamadığı için görüntü kalitesi bakımından sınırlıdır. Bununla birlikte, gelecekteki gelişmiş modeller bu sınırlamaların üstesinden gelebilir. Ancak deneylerde bir Oculus Go veya bir HTC Vive sanal gerçeklik gözlüğü kullanılırsa, canlılık, etkileşimlilik ve dolayısıyla telebulunma seviyesiyle ilgili farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, VR'ın bir tür akış hali sağlayabileceğine dair kanıtlar bulunmuştur, ancak bunun daha fazla araştırılması gereken bir konu olduğuna inanılmaktadır. Özellikle VR simülasyonundaki zaman algısı, akış konseptini tespit etmek için önemli bir değişkendir ancak kullanıcıların VR simülasyonundaki zaman algıları bu çalışmada test edilememiştir. Ayrıca, telebulunma hissini artıran faktörlerden birinin VR ortamında geçirilen süre olabileceği düşünülmektedir. Sonraki araştırmalarda VR'da bulunan süre ve telebulunma hissi arasındaki ilişki incelenebilir.

Bu çalışmada eğer satış ofisine gelen müşterilerin satın almak için geldikleri konut projesinin VR simülasyonu kullanılabilseydi, tahmin edilen duygu ve öngörülen deneyim üzerine daha net bulgular elde edilebilirdi. Bu sebeple sonraki araştırmalarda, müşterilerin aktif olarak satın alma davranışı içinde olduğu ürün/hizmetlerin VR simülasyonları kullanılarak bir saha araştırılması gerçekleştirilebilir ve tahmin edilen deneyimlerin tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi incelenebilir. VR'ın sanal

deneyimsel pazarlamada kullanımı üzerine yapılacak çalışmalarda, öncelikle ürün/hizmet özelliklerine (VHE/VLE) göre değerlendirme kriterleri belirlenmesi önerilmektedir. Ürün özelliklerinin deneyim çıktıları üzerinde önemli olabileceği düşünülmektedir. Örneğin bu araştırmada kullanıcılar, konut satın alırken yüksek oranda “dokunmak” istediklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple konut satın almaya yönelik deneyimlerde, VR teknolojisinin haptik etkileşime izin vermesi deneyimin kalitesini artırabilir. Ancak yalnızca görsel olarak deneyimleyip satın almanın yapılabileceği ürünler de olabilir. Bu sebeple sonuçların ürün, kullanıcı ve kullanılan teknolojinin özelliklerine göre değişebileceği unutulmamalıdır.

Bununla birlikte, sanal gerçeklik ortamında yaşanan deneyimlerin, tüketicilerin satın almaya yönelik davranışsal niyetleri üzerinde göz ardı edilmemesi gereken bir faktör olduğu ve gelecek çalışmalarda bu konunun derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, sanal deneyimsel boyutların hangilerinin araştırma yapılan alanda (örnek alanda) kullanılabileceği ve sanal deneyimin hangi alt boyutlarının sanal deneyimsel pazarlama çerçevesinde değerlendirilebileceğine ilişkin çalışmalar yapmak; sanal deneyimlerin belirli alanlar bazında değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarına etkisi amacıyla yapılan çalışmalarda daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Addis, M., & Holbrook, M. B., (2001). "On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", **Journal of Consumer Behavior**, 1(1), ss. 50-66.
- Aho, S. K., (2001). "Towards a general theory of toruistic experiences: Modelling experience process in toruism". **Tourism Review**, 56(3-4).
- Akpınar, Y., (1999). **Bilgisayar Destekli Öğretim ve Uygulamalar**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, T., (2008). "Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster", www.temelaksoy.com, [http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak- ister/](http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/), Erişim tarihi: 12.05.2014.
- Alemdar, Y. M., (2010). "Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi". Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A., (2012). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks", **Asian Social Science**, 9(1), ss. 262–270.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö., (2006). **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., (2007). **Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları, Yeni Tüketici**, (Ed.) Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp, Pazarlama Dizisi, Hayat Yayınları, İstanbul, ss. 111-131.
- Anderson, P., (2002). **Postmodernitenin Kökenleri**, Çev. Elçin Gen, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Apaydın, A., (2009). "Plastik Sanatların Mimarlığa Etkileri". Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arnould, E. J., & Thompson, C.T., (2005). "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", **Journal of Consumer Research**, 31, ss. 868–882.

Arslan, A., & Elibol, M., (2015). “Eğitsel artırılmış gerçeklik uygulamalarının incelenmesi: Android işletim sistemi örneği”, **International Journal of Human Sciences**, 12(2), ss.1792-1817.

Atakul, B., (Nisan 2017). “Sanal Gerçeklik Nedir? Hangi Alanlarda Kullanılır?”. [www.teknolo.com, http://www.teknolo.com/sanal-gerceklik-nedir/](http://www.teknolo.com/sanal-gerceklik-nedir/) adresinden alındı.

Aydemir, M.A., (2007). **Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni, Kültür Sosyolojisi**, Hece Yayınları, Ankara.

Azizağaoğlu, A., & Altunışık R., (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2).

Babin, J. B., & William R. D., & Griffin, M., (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, 20(4), ss. 644–656.

Babin, L. A., & Burns A. C., (1997). “Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes”, **Journal of Advertising**, 26(3), ss. 33–44.

Bahçecioğlu, A., (2014). “Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bailey, J., Bailenson, J. N., Won, A. S., Flora, J., & Armel, K. C. (2012). “Presence and Memory: Immersive Virtual Reality Effects on Cued Recall”, Stanford Tech Report.

Başaran, F., (2005). **Enformasyon Hizmetlerine Erişim: AB ve Türkiye. Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**, Der. Mine Gencel Bek ve Deirde Kevin. Çev. Sami Oğuz ve Metin Semiz. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Baudrillard, J., (1988). **Select Writings**, (Ed.) Poster, M., Polity Press, Cambridge.

Baudrillard, J., (1997). **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., (1998). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Baudrillard, J., (2000). **Tam Ekran**. Çev. B. Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., (2005). **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, Çev. Oğuz Adanır, Doğu-Batı Yayınları, Ankara.

Bauman, Z., (1999). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Ökten, Sarmal, İstanbul.

Batı, U., (2012). **Markethink ya da Farkethink**, Ece Bilişim Yayıncılık, İstanbul.

Bell, D., (1973). **The Coming of Post-Industrial Society**, Basic Books, New York.

Benedikt, M., (1991). **Cyberspace: First Steps**, The MIT Press, Cambridge.

Berger, I., & Mitchell, A., (1989). "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship", **Journal of Consumer Research**, 2, ss. 269–279.

Berthon, P., & Katsikeas, C., (1998). "Essai: Weaving Postmodernizm", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 8 (2).

Berkdemir, G. Ö., (2009). "Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması", Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Best, S., & Kellner D., (1998). **Postmodern Teori**. Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bettman, J. R., (1979). **An Information Processing Theory of Consumer Choice**, Reading, MA: Addison-Wesley.

Biocca, F., (1992). "Communication within Virtual Reality: Creating a Space for Research", **Journal of Communication**, 42(4). ss. 5-22.

Biocca, F., & Levy, M. R., (1995). **Communication In The Age of Virtual Reality**, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates. "Communication Applications of Virtual Reality", M. R. Levy ve Frank Biocca içinde, **Communication In The Age of Virtual Reality** (s. Part 5), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Biocca, F., Lauria, R., & McCarthy M., (1997). **Virtual Reality**, Center for Research in Journalism and Mass Communication, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapter 16, ss. 176-194.

Blaas, S., (2004). "Imagineering within Animation Programmes of Holiday Accommodation: A Focus on Canvas Holidays' Dutch and British market", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Breda: Bournemouth University.

Bocock, R., (1993). **Consumption**, Routledge, New York.

Bostan, B., (2007). "Sanal Gerçeklikte Etkileşim". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozkurt, V., (1997). **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayınları, İstanbul.

Brooks, F. P., (1999). "What's Real About Virtual Reality?", **IEEE Computer Graphics & Applications**, 19(6), ss. 16-27.

Brooks, J. O., Goodenough, R. R., Crisler, M. C., Klein, N. D., Alley, R. L., Koon, B. L., & Wills, R. F., (2010). "Simulator sickness during driving simulation studies", **Accident Analysis & Prevention**, 42, ss. 788–796.

Brown, I., (23 Eylül 2015). "Happiness and Flow states of Consciousness", LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/happiness-flow-states-consciousness-ian-brown> adresinden alındı. Erişim tarihi: 19 Mayıs 2017.

Burch, A., (22 Nisan 2016). "The Future of VR & AR", [touchstoneresearch.com](https://touchstoneresearch.com/vr_ar_future/), https://touchstoneresearch.com/vr_ar_future/ adresinden alındı.

Burdea, G. C., & Coiffet, P., (2003). **Virtual Reality Technology**, John Wiley & Sons, New York.

Carey, J., (1988). **Communication and culture**, Cambridge, MA: Unwin Hyman.

Castells, M., (1989). **The Informational City: Information Technology, Economic Restructing and the Urban-Regional Process**, Blackwell, Oxford.

Castells, M., (1996). **The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture**, Blackwell, Oxford.

Castells, M., (1998). **End of Millennium**, Vol 3 of The Information Age: Economy, Society, and Culture, Blackwell, Oxford.

Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M., (1998). "Optimal Flow Experience in Web Navigation. Effective Utilization and Management of Emerging Information Technologies", The 9th Information Resources Management Association International Conference, Boston, MA, 17–20 May 1998, ss. 633–636.

Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S., (1999). "Optimal Experience of Web Activities", **Computers in Human Behavior**, 15(5), ss. 585–608.

Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S., (2000). "Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences", **Information Technology & People**, 13(4), ss. 263–281.

Chen, H., (2006). "Flow on the Net–Detecting Web Users' Positive Affects and Their Flow States", **Computers in Human Behavior**, 22(2), ss. 221–233.

Chen, J., & Liu, C. C., (2007). "Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects", 2007 International Conference on Service Systems and Service Management, June 9-11, ss. 1–6. IEEE.

Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M. & Liu, C. C., (2008). "Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", 41st Hawaii International Conference on System Sciences, ss. 1–10.

Choi, Y., Hickerson, B., & Lee, J., (2017). "Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, ss. 320-335.

Chang, H., Huang, C., & Lien, C., (2012). "Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment", **African Journal of Business Management**, 6(28), ss. 8446–8458.

Clemes, S. A., & Howarth, P. A., (2005). "The menstrual cycle and susceptibility to virtual simulator sickness", **Journal of Biological Rhythms**, 20, ss. 71–82.

Coates, H., (1992). Program from Invisible site a virtual sho, a multimedia performance work presented by George Coates Performance Works, San Francisco.

Cova, B., (1997). "Community and Consumption: Towards A Definition of The Linking Value of Product or Services", **European Journal of Marketing**, 31(3-4), ss. 297–316.

Csikzentmihalyi, M., (1975). **Beyond Boredom and Anxiety**, Jossey-Bass Publishers, California.

Csikzentmihalyi, M., (1998). **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life (Masterminds Series)**, Basic Books, New York.

Czitrom, D., (1982). **Media and the American mind: From Morse to McLuhan**, Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Çaba, D., (2018). "Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(1), ss. 691-723.

Çakır, S. Y., (2010). "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama", **Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(4), ss. 39-62.

Daft, L. R., Lengel, H. R., & Trevino K. L., (1987). "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems", **MIS Quarterly**, 11(3), ss. 355-366.

Davenport, H. T., & Beck, C. J., (2002). "The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business", Library of Congress Cataloging -in- Publication Data. Printed in the USA.

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D., (2006). "The role of pleasure in web site success", **Information & Management**, 43(4), ss. 434–446.

Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L., & Porac, J., (1981). "When Trying to Win: Competition and Intrinsic Motivation", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 7, ss. 79-83.

Deighton, J., (1984). "The interaction of advertising and evidence", **Journal of Consumer Research**, 11, ss. 763–770.

Dictionary, O. E., (tarih yok). "Virtual, Virtus, Virtile, Vertu, Vir". etymonline.com, <http://www.etymonline.com/index.php?term=virtual>, adresinden alındı.

Dictionary, T. L., (3 Aralık 2011). "Virtus". latindictionary.wikidot.com, <http://latindictionary.wikidot.com/search:site/q/virtus>) adresinden alındı.

Doğan, M., (2013). “Bu yazıya kulak verin!”, [www.altiustutasarim.com](http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2013/04/bu_yaziya_kulak_verin.php), http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2013/04/bu_yaziya_kulak_verin.php adresinden alındı. Erişim tarihi: 19 Haziran 2013.

Drucker, P.F., (1993). **Kapitalist Ötesi Toplum**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Dura, C., (1990). **Bilgi Toplumu**, Kültür Bakanlığı Yayınları, No.1244, Ankara.

Durlak, J. T., (1987). **A typology for interactive media**, M. K. McLaughlin (Ed.), Communication Yearbook 10, ss. 743-757. Sage. CA.

Ebbesen, M., & Ahsan, S., (2017). “Virtual Reality in Experience Marketing. An Empirical Study of the Effects of Immersive VR”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management, Bergen.

Elgan, M., (12 Mart 2016). “How Virtual Reality is Redefining Marketing”. www.cioinsight.com, <https://www.cioinsight.com/it-management/innovation/how-virtual-reality-is-redefining-marketing.html> adresinden alındı.

Elgan M., (22 Temmuz 2017). “Why experiential marketing will be a massive IT challenge?”, www.computerworld.com, <https://www.computerworld.com/article/3209657/mobile-wireless/why-experiential-marketing-will-be-a-massive-it-challenge.html> adresinden alındı.

Etymology, R., (Aralık 2016). “Reddit Etymology, Virtual”, www.reddit.com, https://www.reddit.com/r/etymology/comments/5cfkih/can_anyone_shed_some_light_on_the_word_virtual/ adresinden alındı.

Event & Experiential Marketing Industry Report, (2015). “EventTrack 2015”, by Event Marketing Institute ve MOSAIC, [www.cdn.eventmarketer.com](http://cdn.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/01/EventTrack2015_Executive.pdf?_ga=1.2089073.1166920123.1464299493), http://cdn.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2016/01/EventTrack2015_Executive.pdf?_ga=1.2089073.1166920123.1464299493, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Experiential Intelligence Reports, (2018). “2018 Experiential Marketing Cost Benchmarking Report”, [www.eventmarketer.com](http://www.eventmarketer.com/reports/), <http://www.eventmarketer.com/reports/>, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Erdoğan, G., (2017). “Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M., (2003). “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, **Psychology and Marketing**, 20(2), ss. 139–150.

Faurschou, G., (1987). “Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity”, **Canadian Journal of Political and Social Theory**, 11(1-2).

Factory360.com, (2018). “Surprising Experiential Marketing Statistics, <https://factory360.com/surprising-experiential-marketing-statistics/>, Erişim Tarihi: 28.03.2018.

Fenlon, W., (3 Nisan 2013). “The Promise and Challenges of Head-Mounted Virtual Reality Displays”, www.tested.com, <http://www.tested.com/tech/gaming/454559-valves-michael-abrash-promise-and-challenges-vr/> adresinden alındı.

Featherstone, M., (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fırat, A.F., Dholakia, N., & Venkatesh, A., (1995). “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing**, 29(1), ss. 40-56.

Fırat F.A., & Shultz, C.J., (1997). “From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era”, **European Journal of Marketing**, 31(3-4), ss. 183-207.

Forrester, (2016). “Predictions of 2018 A Year of reckoning”, www.go.forrester.com, https://go.forrester.com/wp-content/uploads/Forrester-2018-Predictions.pdf?utm_source=forrester_lp_capstone&utm_medium=web&utm_campaign=predictions_2018&utm_content=button, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Foster, H., (1984). “(Post)Modern Polemics”, **Modernity and Postmodernity**, 33, ss. 67-78.

Frankel, B., (1991). **Sanayi Sonrası Ütopyalar**, Çev. Kamil Durand, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gautier, A., (2003). “Think Again”, **Marketing Magazine**, 22(8), ss. 8-14.

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), ss. 395 – 410.

Gibson, J. J., (1966). **The senses considered as perceptual systems**, Houghton Mifflin, Boston.

Gibson, J. J., (1979). **The ecological approach to visual perception**, Houghton Mifflin, Boston.

Gibson. W., (1994). **Neuromancer**, Ace Books, New York.

Giddens, A., (1987). *Social Theory and Modern Sociology*. Polity Press, Cambridge.

Gilmore, J. H., & Pine II, Joseph B., (2002). “Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(3), ss. 87-96.

Gobe, M., & Zyman, S., (2001). **Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people**, Allworth Press, New York.

Grant, J., (2006). **Markaların İnovasyon Manifestosu**, Çev. Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Greenbaum, P., (1992). “The lawnmower man”, **Film and video**, 9(3), ss. 58-62.

Grossman, L., (2000). “Your Technology”. **Time**.

Günay, G. N., (2008a). “Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama”, **Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı**, 13, 25-29 Ekim 2008, ss. 64–72, Nevşehir.

Gültan, S., (2003). **Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezi Araştırma Dizisi No:19, ss. 19-21, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Güneş, V., (2016). “Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, CİEP Özel Sayısı, ss. 348- 359.

Güzel, M., (2015). “Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, ss. 65-84.

Hamit, F., (1993). **Virtual Reality and the exploration of cyberspace**, SAMS Publishing, Carmel.

Harasim, L., (1993). **Global Networks: Computer and International Communication**, The MIT Press, Cambridge.

Harvey, D., (1997), **Postmodernliğin Durumu**, Çev. Sungur Savran, Metis Yayınevi, İstanbul.

Hatıpler, M., (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, **Bilgi**, 34, ss. 32-50.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L., (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Heim, M., (1993). **The Metaphysics of Virtual Reality**, Oxford University Press.

Ho, Y.-C., Li, Y.-C., & Su, T.-H., (2006). “A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint”, **Journal of Hospital Marketing & Public Relations**, 16(1-2), ss. 45–68.

Hoch, S. J., & Ha, Y., (1986). “Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience”, **Journal of Consumer Research**, 13, ss. 221–233.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P., (1996). “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations”, **Journal of Marketing**, 60(1), ss. 50–68.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, 9(2), ss. 132-140.

Holbrook, M. B., (1999). **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**, Routledge, London.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., (2008). **Consumer Behavior**, Mason, OH: South Western.

Howard, J. A., & Sheth N. J., (1969). **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley, New York.

IDC Report, (29 Kasım 2017). "Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$17.8 Billion in 2018, According to IDC". www.idc.com, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43248817> adresinden alındı.

IDC Report, (3 Ağustos 2017). "Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Expected to Double or More Every Year Through 2021, According to IDC". www.idc.com, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42959717> adresinden alındı.

Illich, I., (1990). **Tüketim Köleliği**, Çev. M. Karaşahan, Pınar, İstanbul.

Jensen, R., (1999). **The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business**, McGraw-Hill, New York.

John, S., V., (1985). **Notebooks of the mind: Explorations of thinking**, University of New Mexico Press, Albuquerque.

Jones, S. G., (1997). **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**, Sage, Londra.

Karakaş, M., (2001). "Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt III, Sayı 1.

Kayaman, R., & Armutlu C. E., (2003). "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı:1.

Kayapa, N., (2010). "Gerçek Ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklarda Görselleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması", **Yayınlanmış Doktora Tezi**, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kellner, D., (1993). **Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar**, Çev. Mehmet Küçük; Mehmet Küçük (Der.) **Modernite Versus Postmodernite**, Vadi/Toplum, Ankara.

Kennedy, R. S., Berbaum, K. S., Lilienthal, M. G., Dunlap, W. P., Mulligan, B. F. & Funaro, J. F., (1987). "Guidelines for alleviation of simulator sickness symptomatology", **Naval Training Systems Center**, Orando, FL.

Kennedy, R. S., & Frank, L. H., (September 1983). "A review of motion sickness with special reference to simulator sickness", Paper presented at the National Academy of Sciences/National Research Council Committee on Human Factors, Monterey, CA.

Kennedy, R. S., Lilienthal, M. G., Berbaum, K. S., Baltzley, D. R., & McCauley, M. E., (1989). "Simulator sickness in U.S. Navy flight simulators", **Aviation, Space, and Environmental Medicine**, 60, ss. 10–16.

Kempf, D. S., & Smith, R. E., (1998). "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach", **Journal of Marketing Research**, 35, ss. 325–338.

Kılıç, T., (2016). "Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Mekânsal Deneyim Odaklı Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 5. Uluslararası İç Mimarlık Sempozyumu, Mayıs 2016, İstanbul.

Kır, S., (2014). "Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süşüşleri", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Klein, L. R., (1998). "Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods", **Journal of Business Research**, 41(3), ss. 195- 203.

Klein, L. R., (2003). "Creating virtual product experiences: The role of telepresence", **Journal of interactive Marketing**, 17(1), ss. 41–55.

Kolasinski, E. M., (1995). "Simulator sickness in virtual environments. Technical Report 1027", www.dtic.mil, U.S. Army Research Institute for the Behavioral and Social Sciences.

Kosslyn, S., (1980). **Images and mind**, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Kotler, P., (2000). **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P., (2005). **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). **A Framework for Marketing Management**, Pearson, New York.

Kotler, S., (2014). **The Rise of Superman: Decoding the Science of Ultimate Human Performance**. Special Arrangement with Amazon Publishing, ebook, Library of Congress -in- Publication Data, Houghton Mifflin, USA.

Krishen, A. S., Hardin, A. M., & LaTour M. S., (2013). "Virtual World Experiential Promotion", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 34. ss. 263-281.

Kriss, P., (1 Ağustos 2014). "The Value of Customer Experience, Quantified", www.hbr.org, <https://hbr.org/2014/08/the-value-of-customer-experience-quantified>, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

- Krueger, M., (1991). **Artificial reality II**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kumar, K., (1978). "Can the workers be revolutionary?", **European Journal of Political Research**, 6(4), ss. 357-379.
- Kuo, Nai-Wen, (2011). "A Holistic Customer Experience Design on the Internet", **Advances on Information Sciences and Service Sciences**, 3(1), ss. 110-117.
- Kuruüzümcü, R., (2007). "Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik", **Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, 12(29).
- Küçükvardar, M., (2015). "Bilişim Devrimi: Reel Gerçekliğin Sanal Gerçekliğe Dönüşümü", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Larrain, G., (1995). **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**, Çev. N. Domaniç, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Lash, S., & Urry J., (1994). **Economies of Sign and Space**, Sage, Londra.
- Lefebvre, H., (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Metis, İstanbul.
- Lenggenhager, B., Tadi, T., Metzinger, T., & Blanke, O., (Ağustos 2007). "Video Ergo Sum: Manipulating Bodily Self-Consciousness", **Science**, 307, ss. 1096-1099.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F., (2001a). "Effect of Visual Sensory Immersion on Presence, Product Knowledge, Attitude toward the Product and Purchase Intention", Researchgate Publication, https://www.researchgate.net/publication/228941786_Effect_of_Visual_Sensory_Immersion_on_Presence_Product_Knowledge_Attitude_toward_the_Product_and_Purchase_Intention adresinden alındı.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F., (2001b). "Characteristics of virtual experience in ecommerce: A protocol analysis", **Journal of Interactive Marketing**, 15, ss. 13–30.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F., (2002). "Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence", **Journal of Advertising**, 31(3), ss. 43–58.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F., (2008). "Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience", **Psychology & Marketing**, 25(7), ss. 568-586.
- Liu, J. C.-C., & Chen, J., (2006). "Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention", 11th Annual conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18, ss. 325–333.
- Loomis, K. M., (1992). "Distal attribution and presence", **Presence: Teleoperators and virtual environments**, 1(1), ss. 113-119.

Lui, T-W., Piccoli, G., & Ives, B., (2007). "Marketing Strategies in Virtual Worlds", **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, 38(4), ss. 77-80.

Lundh, L. G., (1979). "Introspection, consciousness, and human information processing", **Scandinavian Journal of Psychology**, (20), ss. 223-38.

Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. & Liu, C. C., (2011). "An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty", **The Service Industries Journal**, 31(13), ss. 2163-2191.

Lyotard J.-F., (1984). **The Postmodern Condition: A Report on Knowledge**, Fransızca'dan Çev. Geoff Bennington and Brian Massumi, Manchester University Press, Manchester.

Manoukian, J., (21 Aralık 2017). "The Ultimate List of Live Marketing Statistics 2018", www.limelightplatform.com, <https://www.limelightplatform.com/blog/ultimate-list-live-marketing-stats-2017>, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Marcuse, H., (1997). **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Çev. Aziz Yardımlı, İdea, İstanbul.

Marks, L., & Kamins, M., (1988). "The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes", **Journal of Marketing Research**, 25, ss. 266–282.

Mathur, D. C., (1971). **Naturalistic Philosophics of Experience**, Warren H. Green, Inc. St. Louis, MO.

Mathwick, C., Malhorta, N., & Rigdon, E., (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, 77, ss. 39-56.

Merhi, O., Faugloire, E., Flanagan, M., & Stoffregen, T. A., (2007). "Motion sickness, video games, and head-mounted displays", **Human Factors**, 49, ss. 920–934.

McGill, Ann L., & Punam A., (1989). "The effect of imagery on information processing strategy in a multiattribute choice task", **Marketing Letters**, 1(1), ss. 7–16.

McLuhan, M., & McLuhan, E., (1988). **Laws of media, The new science**, University of Toronto Press, Toronto.

McLuhan, M., (1994). **Understanding Media: The Extensions of Man**, Routledge, Londra.

Meyrowitz, J., (1985). **No Sense of Place**, Oxford University Press, Oxford.

Millar, M. G., & Millar, K. U., (1996). "The Effects of Direct and Indirect Experience on Affective and Cognitive Responses and the Attitude-Behavior Relation", **Journal of Experimental Social Psychology**, 32, ss. 561-579.

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

Nah, F. F.-H., Eschenbrenner, B., & DeWester, D., (Eylül 2011). "Enhancing Brand Equity Through Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds", **MIS Quarterly**, 35(3), ss. 731-747.

Naisbitt, J., & Aburdene, P., (1990). **Değişen Dünyada 1990'ların 10 Yeni Hedefi. Megatrends 2000 Büyük Yönelimler**, Çev. Erdal Güven, Form Yayınları, İstanbul.

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M., (2002). "The Concept of Flow", **Handbook of positive psychology**, ss. 89-105.

Nel, D., Niekerk, R. V., Berthon, J.-P., & Davies, T., (1999). "Going with the flow: Web sites and customer Deon Nel", **Internet Research**, 9(2), ss. 109-116.

Norman, D. N., (1988). **The design of everyday things**, Doubleday, New York.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F., (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", **Marketing Science**, 19(1), ss. 22-42.

Odabaşı, Y., (2004), "Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?", Sabah Business, 22, ss. 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com>, Erişim Tarihi: 27.08.2008.

Odabaşı, Y., (2006a). **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı, Y., (2006b). **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M., (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, 46, ss. 119-132.

Olshavsky, R. W., & Granbois, H. D., (1979). "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?", **Journal of Consumer Research**, 7. (Ed.). Jerry Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, ss. 154-160.

Olson, J. C., & Dover, P. A., (1979). "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", **Journal of Applied Psychology**, 64, ss. 179-189.

O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J., (1998). **Experience Marketing: Strategies for the New Millennium**, Venture Publishing, State College, Pennsylvania.

Owen, T., (2018). "Experiential Marketing Statistics You Should Know in 2018", www.experientialmarketingnews.com,

<http://experientialmarketingnews.com/experiential-marketing-statistics-you-should-know-in-2018/> , Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Öngen, Y., (2004). “Kişilerarası İletişim Açısından Sanal Gerçeklik Olarak Bilgisayar Oyunları: World Of Warcraft Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Önk. Ü. Y., (2009). “Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon”, **Selçuk İletişim**, ss. 201-218.

Özgören, F., (2013). “Deneyimsel markalama”, **Journal of Social Sciences**, Bahar(3), ss. 1–19.

Özcan. B., (2007). “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(1), ss. 261-273.

Özdemir, Ş., (2007a). **Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici. Yeni Müşteri**, Ed.: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Hayat Yayınları, İstanbul.

Özdemir, M., (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1), ss. 323-343.

Özdemir, M., (Mayıs 2017). “Sarmalayan Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Öğrenme Deneyimleri: Sistematik Bir İnceleme”, 11. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Sempozyumu, Malatya, ss. 599-613.

Öztürk, G., (09 Temmuz 2016). “Nedir bunun olayı? Sanal Gerçeklik”. [www.medium.com, https://medium.com/turkce/nedir-bunun-olay%C4%B1-sanal-ger%C3%A7eklik-fe071f20be27](https://medium.com/turkce/nedir-bunun-olay%C4%B1-sanal-ger%C3%A7eklik-fe071f20be27) adresinden alındı.

Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., & Bourlakis, M., (2013). “Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users’ product purchasing intentions”, **Journal of Marketing Management**, 29(13-14), Virtual Worlds, ss. 1462-1492.

Park, G. D., Allen, R. W., Fiorentino, D., Rosenthal, T. J., & Cook, M. L., (2006). “Simulator sickness scores according to symptom susceptibility, age, and gender for an older driver assessment study”, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 50, ss. 2702–2706.

Parker, D. E., & Harm, D. L., (1992). “Mental rotation: A key to mitigation of motion sickness in the virtual environment?”, **Presence**, 1(3), ss. 329- 333.

Petty, R. E., Haugtvedt, P. C. & Smith, S. M., (1995). “Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior”, **Attitude strength: Antecedents and consequences**, 4, ss. 93–130.

Persky, S., & Blascovich, J. (2007). "Immersive virtual environments versus traditional platforms: Effects of violent and nonviolent video game play", **Media Psychology**, 10(1), ss. 135-156.

Peter, J., & Olson, J., (2010). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Petkus, E., (2004). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts", **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 9(1), ss. 49 – 56.

Pimentel, K., & Teixeira, K., (1995). **Virtual Reality: Through the New Looking Glass**, Intel/Mc Graw-Hill Press: New York, USA.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H., (1998). "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, July-August, ss. 97-105.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H., (1999). **İş Hayatı Bir Tiyatro**, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.

Ponsonby, S., & Boyle, E., (2004). "The 'Value of Marketing' and 'the Marketing of Value' in Contemporary Times – A Literature Review and Research Agenda", **Journal of Marketing Management**, 20, ss. 343–362.

Poster, M., (1990). **The Mode of Information: Postructuralisms and Social Contexts**, Polity Press, Cambridge.

Postman, N., (2014). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Poulsson, S.H.G., & Kale, S.H., (2004). "The Experience Economy and Commercial Experiences", **The Marketing Review**, 4(3), ss. 267-277.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V., (2000). "Co-opting Customer Competence", **Harvard Business Review**, Ocak-Şubat, ss. 79–87.

Radish, M., (5 Ocak 2016). "Why is it called 'virtual' reality?", www.mashedradish.com, <https://mashedradish.com/2016/04/01/why-is-it-called-virtual-reality/> adresinden alındı.

Rafaeli, S., (1986). "Interactivity: Do computers do it differently?", Yayınlanmamış Tez, Stanford University, Institute for Communication Research, Stanford, CA.

Rafaeli, S., (1988). **Interactivity: From new media to communication**, R. P. Hawkins, J. M. Wieman, & S. Pingree (Ed.), Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes, ss. 110-134. Sage. CA.

Rafalson, B., (26 Eylül 2017). "Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends", www.blog.bizzabo.com, <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Reason, J. T., & Brand, J. J., (1975). **Motion sickness**, Academic Press, London.

Reidith, Elizabeth M., (1995) **Virtual Worlds: Culture and Imagination**, Steven G. Jones, (yayına hazırlayan) CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community, Sage Publications, Londra.

Reidith, Elizabeth M., (1996). **Communication and Community on Internet Relay Chat: Constructing Communities**, Peter Ludlow, (yayına hazırlayan) High Noon on the Electronic Frontier, Conceptual Issues in Cyberspace, The MIT Press, Massachusetts, ss. 397-413.

Rheingold, H., (1991). **Virtual Reality**, Summit Books, Canada.

Richardson, A., (1984). **The Experiential Dimension of Psychology**, University of Queensland Press. Queensland, Australia.

Robins, K., (1999). **İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Samarajiva R., & Peter S., (1997). "Telecommunication Networks as Social Space: Implications for Research and Policy and an Example", **Media, Culture and Society**, Sage, 19, ss. 535-555.

Saren, M., Harwood, T., Ward, J., & Venkatesh, A., (2013). "Marketing beyond the frontier? Researching the new marketing landscape of virtual worlds", **Journal of Marketing Management**, 29(13-14): Virtual Worlds. ss. 1435- 1442.

Saygın, U., (2016). "Anthony Giddens'in sosyolojisinde modernliğin boyutları", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 1(2), ss. 69-80.

Schlosser, Ann E., (2003). "Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", **Journal of consumer research**, 30(2), ss. 184–198.

Schmitt, B. H., (1999a). "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), ss. 53-67.

Schmitt, B. H., (1999b). **Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**, The Free Press, New York.

Sherman, W. R., & Craig, A. B., (2002). **Understanding Virtual Reality, Interface, Application and Design**, Morgan Kaufmann Publishers Inc, San Francisco.

Sheth, J. N., (1979). "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), ss. 414-427.

Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R., (2004). "Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences", **Computers in Human Behavior**, 20(3), ss. 403–422.

Slater, D., (1997). **Consumer Culture and Modernity**, Polity Press, Cambridge.

Smilansky, S., (2017). **Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences**, Kogan Page, United Kingdom.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R., (1983). "Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising", **Journal of Consumer Research**, 20, ss. 257–267.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R., (1988). "Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity", **Journal of Advertising**, 17, ss. 3–14.

Smith, R. E., (1993). "Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information", **Journal of Marketing Research**, 30, ss. 204–219.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K., (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, England.

Stallard, S., (2018). "18 Experiential Marketing Stats for 2018", blog.pop2life.com, <http://blog.pop2life.com/blog/18-experiential-marketing-stats-for-2018>, Erişim Tarihi: 23.06.2018.

Steuer, J., (1992). "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence", **Journal of Communication**, 42(4), ss. 73–93.

Stuart-Menteth, H., Wilson, H., & Baker, S., (2006). "Escaping The Channel Silo: Researching The New Consumer", **International Journal of Market Research**, 48(4), ss. 415-437.

Suh, K.-S., & Lee, Y. E., (2005). "The Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation", **MIS Quarterly**, 29(4), ss. 673-697.

Suh, K.-S., & Chang S., (2006). "User interfaces and consumer perceptions of online stores: The role of telepresence", **Behaviour & Information Technology**, 25(2), ss. 99–113.

Sürücü, O., & Başar, M. E., (2016). "Kültürel Mirası Korumada Bir Farkındalık Aracı Olarak Sanal Gerçeklik", **Artium**, 4(1), ss. 13–26.

Şimşek M. Ş., & Akın, B., (2003). **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Çizgi Kitapevi, Konya.

Temiztürk, B., (2006). "Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tepe, T., Kaleci, D., & Tüzün, H., (2016). "Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları", 10th International Computer and Instructional Technologies Symposium (ICITS), ss. 547-555.

Toffler, A., (1981a). **Gelecek Kokusu Şok**, Çev. Selami Sargut, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Timisi, N., (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Toffler, A., (1981 b). **Üçüncü Dalga**, Çev. Ali Seden, Altın Kitaplar, İstanbul.

Toffler, A., (1989). **Uyumlu Şirket**, İlgı Yayıncılık, İstanbul.

Touraine, A., (1988). **Return of the Actor**, *Social Theory in Postindustrial Society*, Univ. Of Minnesota Press, Minnesota.

Touraine, A., (1994). **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Trevino, L. K., & Webster, J., (1992). "Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts", **Communication Research**, 19(5), ss. 539–573.

Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C., (2007). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21(1), ss. 47–64.

Uğur, İ., & Apaydın, Ş. C., (2014). "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü", **NWSA-Humanities**, 9(4), ss. 145-156.

Vekony, D., & Korneliussen, S., (2016). "Immersive Virtual Reality in Destination Marketing - Evidence From Lab and Field Experiments", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School of Economics, Norveç.

Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, R. Y., & Kwun, D. J. W., (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", **International Journal of Hospitality Management**, 30, ss. 10–21.

Webster, F., (2006). **Theories of the Information Society**, Third Edition, Ed: John Urry, Routledge, New York.

Wexelblat, A., (1993). "Virtual Reality Application and Exploration", **Academic Press Professional**, ss. 3-44.

Whyte, J., (2002). "Virtual Reality and the Built Environment", **Architectural Press**.

Williams, A., (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(6), ss. 482-495.

Williams, A., & Mullin, R., (2008). **The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing face-to-face Direct Marketing**, Philadelphia.

Wolf, A., (1998). **Exposing the Great Equalizer: Demythologizing Internet Equity**, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group, USA.

Wright, A. A., & Lynch, J. G. Jr., (1995). "Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present", **Journal of Consumer Research**, 21, ss. 708–718.

YuMe & Nielsen, (2016). Exploring Immersive Technologies, Case Study by Nielsen Company, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/case-study-exploring-immersive-technologies.html> adresinden alındı.

Yanıklar, C., (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1).

Yıldırım, D. Y., (2013). Ü"ç-Boyutlu Çok-Kullanıcı Sanal Ortamların İşbirlikli Takım Çalışmaları için Kullanılması", Hacettepe Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Tez Koleksiyonu (37), <http://hdl.handle.net/11655/1731>.

Yılmaz, M., (11 Aralık 2017). "Mimari proje sunumlarında yeni trend: Sanal gerçeklik", www.journno.com, <https://journno.com.tr/mimari-proje-sunumlarinda-yeni-trend-sanal-gerceklik> adresinden alındı.

Yuan, E., & Wu C. K., (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), ss. 387-410.

Zaltman, G., (2003). **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**, Harvard Business School Press.

Zeithaml, V. A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(3), ss. 2-22.

Zhang, J., (2008). "Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue University, Hindistan.

EK 1. GÖRÜŞME KILAVUZU

Cinsiyet:

Yaş:

GÖRÜŞME KILAVUZU

İnternet Kullanımına Yönelik Sorular

1. İnternette bir günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
2. İnterneti hangi amaçlar için kullanıyorsunuz? (*İletişim (e-posta), Sosyalleşme (chat, arkadaşlık siteleri, sosyal medya), Alışveriş, Eğitim amaçlı araştırma, Bankacılık işlemleri, Haber alma, Oyun/Eğlence* dediyse bir alt kısma geçilir)

Oyun Oynama Alışkanlıklarına Yönelik Sorular

- a. Hangi tür oyunları oynamaktan hoşlanırsınız? (*Aksiyon oyunları, Macera oyunları, Dövüş oyunları, Platform oyunları, Bilmece oyunları, Bulmaca/Zeka oyunları, Simülasyon oyunları, Rol Yapma oyunları*)

Sanal Gerçeklik Bilgisine Yönelik Sorular

3. Daha önce sanal gerçeklik kavramını duydunuz mu? Sizce ne ifade ediyor?
4. Daha önce sanal gerçeklik gözlüğüyle bir deneyim yaşadınız mı?

Sanal Deneyimsel Pazarlama Boyutları Temel Alınarak Oluşturulmuş Görüşme Soruları

Duyusal Deneyim:

5. Simülasyonun görüntü kalitesini ve görsel özelliklerini nasıl buldunuz?
6. Kendinizi ne derece gerçekten bir evinde içinde dolaşıyor gibi hissettiniz?

Zevk Deneyimi:

7. Simülasyondayken kendinizi nasıl hissettiniz?
8. Yaşadığınız sanal deneyimi nasıl tanımlarsınız?

Akış Deneyimi:

9. Yaşadığınız sanal deneyimde neler ilginizi çekti?

Etkileşim Deneyimi:

10. Simülasyonun sizin yönlendirmelerinize göre hareket etme kabiliyeti nasıldı?

Bilgilenme Deneyimi:

11. Gezdiğiniz dairenin özelliklerini aklınızda kaldığı kadarıyla anlatabilir misiniz?

Davranışsal Niyet ve Satın Almaya Yönelik Soru

12. Satın almayı düşündüğünüz bir daireyi sanal simülasyonda gezmek hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sanal Gerçekliğin Geleceği

13. Bundan 10 sene sonra sanal gerçekliği nerede görüyorsunuz? Sizce hangi alanlarda kullanılacak?

EK 2. SDP SORULARI VE ESİNLENİLEN KAYNAKLAR

Soru No.	Boyutlar	Sorular	Esinlenen Kaynak
1.	Duyusal Deneyim	Simülasyonunu görüntü kalitesini ve görsel özelliklerini nasıl buldunuz? (Telebulunma>canlılık>duyusal derinlik)	Luo vd. (2011), Cai ve Xu (2011)
2.	Duyusal Deneyim	Kendinizi ne derece gerçekten bir evin içinde dolaşıyor gibi hissettiniz? (Telebulunma>canlılık>duyusal genişlik)	Steuer (1992), Schmitt (1999a, 1999b), Pine ve Gilmore (1999)
3.	Zevk Deneyimi	Simülasyon ortamındayken kendinizi nasıl hissettiniz?	Luo vd. (2011)
4.	Zevk Deneyimi	Yaşadığınız sanal deneyimi nasıl tanımlarsınız?	Holbrook ve Hirschman (1982)
5.	Akış Deneyimi	Yaşadığınız sanal deneyimde neler ilginizi çekti?	Trevino ve Webster (1992)
6.	Etkileşim Deneyimi	Simülasyonun sizin yönlendirmelerinize göre hareket etme kabiliyeti nasıldı? (Telebulunma>etkileşimlilik)	Steuer (1992)
7.	Bilgilenme Deneyimi	Gezdiğiniz dairenin özelliklerini aklınızda kaldığı kadarıyla anlatabilir misiniz?	Aho (2001)

EK 3. SANAL GERÇEKLİĞİN SAHA ARAŞTIRMASINA KATILAN KATILIMCILARA NE İFADE ETTİĞİNE YÖNELİK İFADELER

<i>“Yeni bir şeyi ifade ediyor.” (Kadın, Müşteri, 36)</i>
<i>“Daha önce gördüm deneyenleri ama hiç denememiştim ve merak ediyordum. Yeni bir teknolojiyi ifade ediyor.” (Kadın, Müşteri, 40)</i>
<i>“Yeni bir teknoloji.” (Kadın, Müşteri, 25)</i>
<i>“Farklı bir boyut.” (Kadın, Müşteri, 28)</i>
<i>“Çocuklarım oynuyor oradan biliyorum. Eğlenceli olduğunu söylüyorlar.” (Kadın, Müşteri, 47)</i>
<i>“Teknolojik gelişme.” (Erkek, Müşteri, 31)</i>
<i>“Yeniliği çağrıştırıyor.” (Erkek, Müşteri, 33)</i>
<i>“Yeni bir teknoloji.” (Erkek, Müşteri, 44)</i>
<i>“Yeni bir teknoloji.” (Erkek, Müşteri, 30)</i>
<i>“Kimi insan işitselcidir, kimi görsel, kimi dokunsal. Mesela ben görsele önem veriyorum. Benim gibi insanlar üzerinde daha etkili olabilir, görsel alanda çığır açan bir teknoloji.” (Erkek, Müşteri, 34)</i>
<i>“Teknolojik bir yenilik.” (Erkek, Müşteri, 40)</i>
<i>“Amerika’da geliştirilen bir teknoloji olduğunu biliyorum.” (Erkek, Müşteri, 45)</i>
<i>“Geleceğin teknolojisi.” (Erkek, Müşteri, 36)</i>
<i>“Geleceğin çığır açıcı teknolojisi.” (Erkek, Müşteri, 22)</i>
<i>“Teknolojiyi ifade ediyor.” (Erkek, Müşteri, 29)</i>
<i>“Gerçek hayatta ulaşamayacağın şeyleri görebileceğin bir platform.” (Erkek, Katılımcı, 32)</i>
<i>“Gerçek bir fiziksel mekânın gerçek ortamdan uzakta algılanması (izafi algılanma).” (Erkek, Katılımcı, 58)</i>
<i>“Kendi gözümüzle göremeyeceğimiz şeyleri gösteren bir araç.” (Erkek, Katılımcı, 27)</i>

“İdealler bütünü üzerine kurulu bir fenomen. Gelişmesi gereken bir platform. Bir ortama veya mecraya dönüşeceğini sanmıyorum. Sadece bir fenomen olabilir. Kişilerin görüntünün sanal olduğunu kabullenmesi gerekiyor.” (Erkek, Katılımcı, 26)
“Gerçekçi bir simülasyon aracı.” (Erkek, Katılımcı, 29)
“Gelecek, olması gereken bir şey, internet gibi.” (Erkek, Katılımcı, 41)
“Büyük bir kolaylık. Yaptığınız bu teste benzer bir şey duymuştum daha önce fikir aşamasındayken.” (Kadın, Katılımcı, 30)
“Sanal gerçeklik aklıma varoluşçu sorular getiriyor. Kendi yaşadığım gerçeklikle ilgili sorular getiriyor. ‘Bu aletlerin içindeki gibi bir dünyada yaşar mısın?’ diye soruyorum kendime.” (Kadın, Katılımcı, 26)
“Özgürleştirici, yeni bir uzam.” (Kadın, Katılımcı, 24)
“Önceden bir oyun gibiydi. Şimdi ise daha gerçek hayata girdi ve kolaylaştırıcı bir teknoloji.” (Kadın, Katılımcı, 25)
“Yeni bir dünya.” (Kadın, Katılımcı, 29)
“Merak ediyorum, heyecanlanıyorum ama biraz da korkutuyor. Hem eğlence hem de eğitim için güzel bir araç. Özellikle film izleme vb. dışında konuşamayan insanların yerine geçerek onlarla empati yapmak gibi sosyal faydaya yönelik durumlarda kullanılabilir.” (Kadın, Katılımcı, 24)
“Yeni medium.” (Kadın, Katılımcı, 27)
“Sanal değil, gerçekliği ifade ediyor. Sanallığı kalmadı benim için, gerçek gibi.” (Kadın, Katılımcı, 28)
“Sanal değil, gerçek gibi.” (Kadın, Katılımcı, 51)

**EK 4. AKTİF SATIN ALMA DAVRANIŞI İÇİNDE OLAN
KATILIMCILARIN SATIN ALMA AKTİVİTELERİNDE VR'I
KULLANMAYA YÖNELİK İFADELERİ**

<i>“Harika. Gerçekten harika bir fikir. Kesinlikle kullanılmalı. Bunların (VR gözlüklerini kastediyor) bu şekilde kullanılabileceğini hiç düşünmezdim. Maket tamam o da güzel ama bu daha gerçekçi.” (Kadın, Müşteri, 47)</i>
<i>“Ben gerçeğini görmeyi ve dokunmayı tercih ederim.” (Kadın, Müşteri, 25)</i>
<i>“Ben gerçekten görüp almayı tercih ediyorum ama eşim temelden almanın daha avantajlı olduğunu düşünüyor. Bu yüzden temelden ev alırken en azından bu şekilde görmek güzel.” (Kadın, Müşteri, 40)</i>
<i>“Gerçek gibi kesinlikle görmek isterdim. Sandalyelere oturmak dolaplara dokunmak istedim. Çok, çok beğendim.” (Kadın, Müşteri, 36)</i>
<i>“Dokunmak mümkün olsaydı çok iyi olurdu. Evin ferahlığı falan çok net algılanabiliyor ama örnek dairede dokunabiliyoruz malzemelere mesela. Örnek daireyi yine de görmek isterim o yüzden.” (Kadın, Müşteri, 28)</i>
<i>“Çok güzel. Ben iki saattir burada boşuna mı bakıyorum? İlk baştan şunu gösterebilirlerdi ya. Az önce gezdiğim örnek daireden daha güzeldi.” (Erkek, Müşteri, 45)</i>
<i>“İyi bir yöntem. Zamandan tasarruf ettiriyor. Bu şekilde dört tane daire gezebilirim bir daireye bakana kadar.” (Erkek, Müşteri, 34)</i>
<i>“Evin dışına (evin kendi cephesini kastediyor) bilgisayardan veya fotoğraftan bakmak daha iyi zaten burada dışını göremedik. Ama evin içi bu şekilde daha iyi anlaşılıyor. Güzeldi ama çözünürlük yine de kötüydü. Fotoğraf ve animasyonlarda artık çok daha yüksek çözünürlüklü işler yapılıyor. Açıkçası ben hala o seçenekleri tercih ederim. Ama bu da marka algısı açısından iyi olur. Farklı bir deneyim ne olursa olsun. İnsanlar hayır demezler.” (Erkek, Müşteri, 40)</i>
<i>“Tercih ederdim çünkü bu şekilde çok kısa sürede birçok daire gezmek mümkün. Diğer türlü ev bakmak uzun bir iş. Bir de bize gösterilenler (sunumlar, renderlar,</i>

animasyonlar) gerçekten doğru mu acaba diye düşündürüyor ama bu şekilde daha gerçekçi.” (Erkek, Müşteri, 22)

“Bu sistem kesinlikle çok faydalı olur. Gerçekçi olmasından ziyade evin manzarası, büyüklüğü, tüm özellikleri algılanabiliyor bu daha önemli. Özellikle evin büyüklüğünü algılamak için çok iyi. Örnek dairede mesela bize en iyi en büyük en güzel daireyi gösteriyorlar. Ama ben bunda (VR’da) almak istediğim ev büyüklüğünü de seçebilirim çeşitlendirilse her daire tipine göre. O anlamda çok başarılı.” (Erkek, Müşteri, 36)

“Evet satın almayı düşündüğüm daireyi bu şekilde görmek isterdim. Mesela içinde değişiklik yapabilsen mobilyaların falan yerlerini değiştirebilsem süper olurdu. Örnek daireye gerek yok bence şöyle bir şey varken.” (Erkek, Müşteri, 44)

“Düşünme aşamasındayken bu şekilde görmek isterim ama satın alacağım daireyi görmek isterim yine de gerçekte. Dokunmak isterim. Malzeme kalitesini görmek gerek. Bazı evlerde malzeme kalitesi kötü oluyor ve ekstra masraf gerektiriyor.” (Erkek, Müşteri, 29)

“Hemen yapmalı bunu tüm şirketler. Mesela örnek dairede bize 3+1 ev gezdirdiler az önce ama biz 1+1 ev bakıyoruz. Sonra örnek daireyi beğenip evi satın alacağız ve o gezdiğimiz 3+1’in ferahlığını arayacağız. Gezdiğimiz ev ile satın aldığımızda karşılaştığımız ev aynı olmuyor. Bu eğer tüm daire tiplerine uygulanabilirse çok kullanışlı olur. Biz de alacağımız evi hangi boyutta istiyorsak önceden görürüz.” (Erkek, Müşteri, 31)

“Bu şekilde ev gezip ‘ya bu kötüymüş’ diyecek bir insan yoktur. Kesinlikle bir an önce yapılmalı. Bu şekilde iki saat daire gezmektense gözlüğümüz olsa evden oturduğum yerden iki dakikada gezebilirim istediğim projelere bakabilirim mesela başka projelere de. Böyle hizmet verseler kalkıp buraya gelene kadar gidip kendime bir gözlük alırdım. İstanbul trafiği yani, bir yere gitmek tüm gün.” (Erkek, Müşteri, 30)

“Tüm daire tiplerine uygulanırsa çok iyi olur. Bir de mesela dışarıdan da görebilsek. Direkt dış kapıdan içeri girsek çevreyi falan görsek. Mümkün mü? “-Evet.” Mümkünse o şekilde yapılsın çok iyi olur işte o zaman. Bir de bunun boş halini görmek de mümkün olsa güzel olur.” (Erkek, Müşteri, 33)

EK 5. AKTİF SATIN ALMA DAVRANIŞI İÇİNDE OLMAYAN KATILIMCILARIN SATIN ALMA AKTİVİTELERİNDE VR'I KULLANMAYA YÖNELİK İFADELERİ

<i>“Bu yolu düşünürdüm. Çünkü maketten karar vermek çok zor mesela eğer maket görseydim ocağın yerini değiştirmeyi düşünemezdim. Bu daha çok bilgi veriyor ev hakkında o açıdan.” (Kadın, Katılımcı, 27)</i>
<i>“Olumlu düşünürdüm. Fotoğraftan daha etkili. Koltuğun yerini falan değiştirebilsem o zaman mükemmel olurdu.” (Kadın, Katılımcı, 26)</i>
<i>“Bana gösterdikleri daire gerçekten bu şekilde mi olacak diye düşünürdüm. İnternete yüklese tüm firmalar mesela biz de bir gözlük satın alıp bakabilsek hiç kalkıp gitmeden o zaman güzel olurdu. En azından elemek için.” (Kadın, Katılımcı, 29)</i>
<i>“Olumlu düşünürdüm. Renkler önemli, manzara önemli, nereye baktığı önemli. Bu sistemde hepsini görebiliyorum o yüzden gerçeğini görmeme gerek yok. Ama eğer gerçeği varsa onu da gidip görürüm. Yoksa bu şekilde de satın alabilirim.” (Kadın, Katılımcı, 25)</i>
<i>“Seçeneklerin sunulması güzel olurdu. Örnek daire de olsun bir tane onu da gidip göreyim ama bunda da diğer evlerin seçenekleri olsun.” (Kadın, Katılımcı, 30)</i>
<i>“Hiç aklıma gelmemişti çok mantıklıymış. Yine de gerçeğini görmeyi tercih ederim inşa edildiyse. Ama yoksa uyduruk fotoğrafları görmektense bunu tercih ederim. Etrafı gerçekse özellikle camdan baktığında tercih ederim.” (Kadın, Katılımcı, 24)</i>
<i>“Güzeldi. Çünkü insanlar artık şantiyeye girmek istemiyorlar. Bu şekilde oturduğumuz yerden gezebiliyoruz ve bu şekilde oldukça konforlu. Gerçekten bir örnek daire gibi donatılmıştı bir farkı yoktu.” (Kadın, Katılımcı, 28)</i>
<i>“Örnek daireye bakmaktan bir farkı yok hatta bir artısı var dışarıdaki cepheyi veriyor. VR daha bile iyi o yüzden. Mesela ev bakıyorum beş tane farklı projede daire var kafamda, beşini de VR ile görürüm sonra marka itibarına bağlı olarak</i>

<i>eleme yaparım ve iki tanesinin gidip gerçeğini veya varsa örnek dairesini görürüm.” (Kadın, Katılımcı, 24)</i>
<i>“Evet isterdim çünkü zaman tasarrufu sağlar. Özellikle İstanbul şartlarında emlakçıya git gel daha zor çünkü gidip gelene kadar çok zaman kaybediyorsun.” (Kadın, Katılımcı, 51)</i>
<i>“Çok meşgul biriysem bunu tercih ederdim. Gerçeğini de dış mekân manzarasını merak ettiğim için gezerdim. Ama evin içini gezmek için bu yöntem çok uygun. Dışarıda da eğer gerçek manzara verebiliyorsa hiç sıkıntı yok. Benim için mesela güneşin doğup battığı yer önemli. Bunda gördüm güneşin konumunu balkonda tepemdeydi tam öğlen vakti gibi, ama mesela günün farklı saatlerini de gösterse daha iyi olur. Yönleri de gösterebilir kuzey, güney neresi diye.” (Erkek, Katılımcı, 58)</i>
<i>“Ben görmek isterim ama her insan aynı şekilde düşünmez herhalde. Denemek isteyen de olur istemeyen de. Ama istemese bile negatif bir deneyim olmaz yani herkes bu şekilde görüp pozitif bir şeyler düşünür bence.” (Erkek, Katılımcı, 29)</i>
<i>“Önce boş halini görmek isterim sanırım. Gerçekten alacağım bir evi de gerçekten görmek isterim. Ama bu en azından fikir verir zararı yok yani görsek iyi olur.” (Erkek, Katılımcı, 27)</i>
<i>“Özellikle çalışan insanlar için iyi, mesela ben çalışıyorum ve vaktim az oluyor. Gidip ev bakmak çok vakit alıyor. Bu şekilde kesinlikle kullanırım ve ev bakmayı eğlenceli hale getiriyor.” (Erkek, Katılımcı, 32)</i>
<i>“Ben iki türlü de görmek isterim hem gerçeğini hem bunu. Bu fikir vermesi için çok iyi. Ama konumunu görmek için gerçekten gidip görmek lazım çevre de önemli bir ev satın alırken. Hatta ben içinden ziyade çevresini önemişiyorum” (Erkek, Katılımcı, 41)</i>
<i>“Tabii ki neden olmasın. Seçenekler arasından eleme yapmamı sağlar en kötü ihtimalle. Neden görmek istemeyeyim ki tabii ki bakarım.” (Erkek, Katılımcı, 26)</i>

ÖZGEÇMİŞ

Mine Bertan Yılmaz, 2016 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Medya İletişim Sistemleri Bölümleri'nden çift anadal yaparak mezun olmuştur. Medya İletişim Sistemleri Bölümü'nü ikincilik derecesiyle bitiren Yılmaz, lisans eğitiminin ardından 2016'da Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yılmaz, Ekim 2017'den bu yana Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.