

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK İLE DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞI UYGULAMASI¹

Sadık UÇKUN²

Saadet SAĞTAŞ³

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 24.12.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28.12.2021

Atıf/©: Uçkun, S., Sağtaş, S., (2021). Artırılmış Gerçeklik İle Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. Journal of Management Theory and Practices Research, 2(2), s. 150-174

Özet

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile birlikte işletmeler, tüketicilerine ulaşmak için farklı stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Tüketici için satın alma davranışının hazcı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak amacıyla tüketicilere özel deneyimler yaşatılması gündeme gelmektedir. İşletmeler sürdürülebilirliklerini korumak için yeni satış stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Tüketiciler, ürünleri satın alırken üründen daha çok o an ki deneyime önem vermeye başlamıştır. Bu süreç deneysel pazarlama kavramını oluşturmuştur. İşletmeler, teknolojiyle birlikte, pazarlama alanında yeni kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik uygulamalarını stratejilerine eklemiştir. Artırılmış gerçeklik ile tüketicilerin ürünü anlamasını, ürünlerin kişileştirilmesini tüketicinin gözünde ürünün daha cazip hale getirilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik ile deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada 221 katılımcıya artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimletilerek, yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda artırılmış gerçeklik ile deneysel pazarlamanın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Satın Alma Niyeti

THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING ON THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: APPLICATION OF TOURIST BUYING BEHAVIOR

Citation/©: Uçkun, S., Sağtaş, S., (2021). Artırılmış Gerçeklik İle Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. Journal of Management Theory and Practices Research, 2(2), p. 150-174

Abstract

With the developing technology and the globalizing world, businesses have started to implement different strategies to reach their consumers. Considering that the buying behavior for the consumer is a hedonistic act, it becomes important to provide consumers with special experiences in order to reach the consumer and create purchase intention. Several businesses have started to implement new sales strategies to protect their sustainability. Consumer have begun to give more emphasis to the current experience rather than the product itself when purchasing products. These two developments have led to the creation of the experiential marketing concept. With the help of the technology, firms added the augmented reality application to their marketing strategies. Augmented reality ensures that consumers understand, personalize and make the product more attractive in their mind. In this study, the effect of augmented reality and experiential marketing on consumers' purchase intention was examined. In the study, the augmented reality application was experienced by 221 participants and a face-to-face survey method was carried out. The data obtained from participants was analyzed with the SPSS 25.0 program. As a result of the analysis, it has been determined that augmented reality and experiential marketing have a positive effect on purchase intention.

Keywords: Experiential Marketing, Augmented Reality, Purchase Intention.

1 Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, sadk.uckun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3172-4517

3 Dr. Öğretim Üyesi, Çağ Üniversitesi, İİBF, Mersin, saadetsagtas@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1834-2132

Giriş

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığını sağlamak için uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketiciyi memnun eden ve aynı zamanda tüketicilerin duyularına hitap eden değerlere odaklanmaktadır. Schmitt (2005), tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında kişisel, ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel deneyimi olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atanlardan biridir. Schmitt'e (2005) göre geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerinden karşılaştırma yaparak karar vermektedirler. Deneyimsel pazarlamada ise tüketicinin deneyim sürecine daha fazla odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama günümüzde birçok pazarlama stratejisi içinde yer almaktadır. (Schmitt, 2005).

Pine ve Gilmore (2001) deneyimi ekonomik bir değer olarak görmektedirler. Deneyimsel pazarlama bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için tüketicinin de katıldığı ve edindiği tecrübeler ya da olay zinciri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketici için deneyimsel pazarlama yaşam deneyimini göstermektedir (Pine, 2001).

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerle iletişim ve medya çevrelerinin gelişmesi sağlanmıştır. Son yıllarda mobil cihazların kullanımının artmasıyla akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlarla kullanılabilen, artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında köprü oluşturarak her iki türdeki nesnelere etkileşimin yaratıldığı, yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Azuma, 1997).

Gerçekliğin desteklenmesini ve güçlendirilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik, dijital nesnelere gerçek dünyaya aktarılmasının yanında katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin son yıllarda işletmeler tarafından deneyimsel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir

Kavramsal Çerçeve

Deneyimsel Pazarlama

Deneyim, bir olay veya durumun dışsal duygularını veya öznel psikolojik değişikliklerini ifade etmektedir. Kavramsal olarak; her deneyim kişiseldir, nesnelere veya ortamlar arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Li., 2001). Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim kavramı 'bireyin hayatı boyunca edindiği tecrübeler' şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2021).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan çok farklı bir kavram olarak ele alınmaktadır. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özelliklerine odaklanmıştır. Geleneksel pazarlama, rasyonel kararlar veren müşterilere hitap eden, analitik, nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu, ürünün özelliklerine ve avantajlarına odaklanan bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı müşteri deneyimidir. Zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürün/hizmetin sağladığı işlevsel değerlerin yerine geçer. Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama sonuçlarını değerlendirmek için sadece analitik ve nicel yöntemler kullanılmaktadır. (Schmitt, 1999)

Pine ve Gilmore (1998) "Deneyim ekonomisine hoş geldiniz" adlı bir çalışmada ekonomik değer gelişiminin dört aşamasını tanımlamışlardır. Bu aşamalar; hammaddeler, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir. Pazarlama konusu geliştirme çerçevesinde her şey ürün odaklıdır. Satış odaklı reklam ürünleri satın alacaklarını düşünen üreticiler ürünlerinin satılacağını düşünmektedirler. Teknolojinin

ve üretimin gelişmesiyle birlikte, ürünlerin benzerliği ve sürekli artan iletişim kanalları nedeniyle tüketiciler artık stratejik olarak zorlanmaktadır. Üreticilerin kendi markalarının ayırt edilebilirliğini güçlendirmek için tüketicilerin ilgi alanlarına göre strateji geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler çeşitli ürün ve hizmetleri harmanlayarak deneyim yaratarak ve bunları sergileyerek pazarlayabileceğini belirtmektedir. Müşteri bağlılığı yaratmak için, müşterinin aklında kalıcı bir deneyim hazırlayan işletmeler bunu bilinçli bir şekilde kullandığında deneyim ortaya çıkmaktadır (Pine., 1998).

Stratejik Deneyim Alanları

Her tüketici, bir satın alma kararı verirken farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bazı tüketiciler duygusal bilgilere daha duyarlıyken, bazıları ise bilişsel aktivitelere ilgi duymaktadırlar. Bunu akılda tutarak hedef tüketicilerin özelliklerine dayalı deneyimler geliştirmek için araştırmalar yapılarak bilgi alanları kullanılmaktadır (Schmitt, 1999). Stratejik deneyim alanları; duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve ilişkisel deneyim alanları olarak incelenmiştir.

Duyusal Deneyim

Deneyimsel pazarlamada duygusal deneyim, tüketicilerin beş duyu üzerinden algılayabileceği bir his yaratarak, marka ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu stratejiye göre, fark çalışması hangi uyarının duygusal dikkati çektiğini incelemektedir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamaya dayalı olarak geliştirilen davranış ve iletişim yöntemleri, bu etkinin ürünle ilgili olmasını sağlayarak tüketicileri duyu yoluyla etkilemektedir. Çevresini duyularıyla anlayan tüketiciler için artık tek boyutlu duyu yerine mümkün olduğunca çok duyuyu hedefleyerek sonuç elde etmeye çalışmaktadırlar (Günay, 2008). Ürün ve ambalaj tasarımı ile meydana getirilen duygusal deneyim harcamak alaka uyandırmak ve dikkat çekmektir. Bu yüzden tasarımsal ve güzel duyu öğeler alaka uyandıracak biçimde tasarlanmaktadır (Alagöz, 2009).

Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, tüketiciler arasında güçlü duygular uyandırmak ve bu duyguların etkisi ile marka arasında bir bağlantı kurmak için gereklidir. Hedefleri, markanın özü ve imajıyla tutarlılık duygusunu teşvik etmektedir (Schmitt, 1999). Bunun ötesine geçen kalıcı duygular göz önüne alındığında, tüketicilerle bağlantı kurmanın en iyi yollarından biri duygusal bir deneyim yaratmaktır. Tüketiciler, satın alırken veya tüketirken marka hissine sahip olacaklar. Birey güçlü duygularla etkileşime geçtikten sonra bu duygusal deneyimi geliştirmektedir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamada duygu kullanımı genellikle tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Markayla duygu yoluyla bağ kurabilmek için tüketicilerin empatisinden tam anlamıyla yararlanılmaktadır. Büyük ölçekli araştırmalarda kültürler arasındaki farklılıkların ve aynı ifade biçiminin farklı duyguları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Araştırma yaparken kültürün etkisini dikkate almak gerekmektedir (Dirsehan, 2010).

Bilişsel Deneyim

Deneyimsel pazarlama açısından bilişsel deneyim, tüketici bağlamında ve markayla bağlantı yoluyla tüketicilerin düşünmesini teşvik etmeyi ve tüketicinin bu bilgilere dayalı düşüncesini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bilişsel deneyimde bilgi verdikten sonra tüketicinin ürün ve bilgiyi dikkate alması gerekmektedir (Schmitt, 1999).

Fiziksel Deneyim

Fiziksel deneyim araştırması, tüketicilerin yaşamlarının belirli alanlarında fiziksel egzersizler yapmalarını

ve faaliyetle ilgili kişisel deneyimleri marka ile ilişkilendirmelerini gerektirir. Marka tüketicilerinin sporu, deneyimlerini ve hayatlarını daha iyi hale getirmelerini sağlamak için alternatif fiziksel egzersiz yöntemleri sunmaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilere fiziksel bir deneyim sunulurken, bu konuda rol modeller de yer almakta ve tüketicilerin daha gönüllü bir fiziksel deneyime sahip olması beklenmektedir. Tüketiciler üzerinde sadece fiziksel bir etkiye sahip olmakla kalmayacak, aynı zamanda fiziksel hisler de üretecektir. Daha kapsamlı bir deneyim sağlamak için düşünce ve fiziksel deneyimi hedeflemektedir (Schmitt, 1999). Tüketicilere gösterilen fiziksel deneyim ve alternatif yaşam tarzları ile bilişsel bir bağlantı kurarak, fiziksel pratikte duyuusal deneyimler elde edilmektedir. Markalar, tüketici yaşam tarzlarını inceler ve onlara uzun süre deneyim olarak kullanılabilir aktivite sunar. Davranış veya fiziksel deneyim olarak adlandırılan bir deneyim ögesi, pazarlamacıların çok dikkatli bir şekilde seçmesi gereken bir dizi fiziksel, bilişsel ve duyuusal deneyimdir (Dirsehan, 2010). Tüketicilerin fiziksel deneyime sahip olmaları ve yaşam tarzlarını değiştirmelerinin beklendiği alanlar tasarlanırken, hedef tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkatlice düşünmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya gerektirir (Günay, 2008).

İlişkisel Deneyim

İlişki deneyimi, yukarıda bahsedilen tüm duyuusal, duyuusal, fiziksel ve bilişsel deneyimleri kapsayan tüketici ile genel ilişkiyi sağlamaktadır. İlişki deneyimi, bir kişinin sosyal bir kişi olma hissini tatmin etmek için daha fazladır. Bu, tüketicilerin sosyal olarak kabul edilmesiyle ilgilidir. Örneğin, düzgün bir toplulukta yaşamak, bir gruba katılmak, okulda eğitim almak veya amatör olarak çalışmak, insanlara durumun böyle olduğu izlenimini verebilir. Çevre ve çevre ile gelişen ilişki içinde yaşamak için tüketiciler bir marka seçmek istemektedir. Arzu edilen topluma bağlanan bir sosyal etkileşim biçimi olarak görülmektedir (Schmitt, 1999). Markalar, tüketicilerin dahil olması gereken sosyal çevre hakkında tüketicilere bilgiler aktarır. Markayı anlamak isteyen tüketiciler, markanın sadık tüketicileri haline gelebilir. Tecrübe ile, başka türden bir deneyim olacaktır. Marka bilgileri, tüketicilerin kimliklerini sosyal olarak daha iyi ifade etmelerine de yardımcı olmaktadır (Günay, 2009).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bireyin kendini yeni yollarla keşfederek gerçek dünya ile etkileşime girmesini sağlayan yeni bir ortam yaratır. Burada bulunan genişletilmiş kavram, dijital bilgi ekleyerek ve daha anlamlı hale getirerek insan doğasının beş duyusunu zenginleştirmektedir (Grubert, 2013). Azuma'ya (1997) göre, artırılmış gerçeklik başka bir sanal gerçeklik biçimidir. Sanal gerçeklikte sanal dünya gerçek dünyanın yerini alır; artırılmış gerçeklikte sanal dünya gerçek dünyayı tamamlar. Bunlar, sanal ortamların gerçeklikle yakından bağlantılı olduğu etkileşimli teknik ortamlardır (Azuma, 1997).

Azuma'nın tanımına benzer şekilde Hong (2006), artırılmış gerçekliğin bir sanal gerçeklik biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere üç boyutlu nesnelere ve birden çok sensörlü bilgisayarlar tarafından oluşturulan gerçek zamanlı etkileşimler sağlayan bir insan-makine ara yüzüdür (Hong, 2006). Artırılmış gerçeklik; görüntülerin, seslerin veya diğer duyuusal verilerin bilgi işlem cihazları kullanılarak gerçek zamanlı bir ortamda birleştirilmesiyle oluşturulan canlı, doğrudan veya dolaylı bir fiziksel görüntüdür (Zachary, 1997). Teknik bir bakış açısından, artırılmış gerçeklik beş duyuyu da etkileyebilir, ancak görsel duyuular çoğunlukla araştırma nesnelere aittir. Milgram ve Kishino'ya (1994) göre artırılmış gerçeklik, dijital olarak sağlanan ürünlerin gerçek dünyada nesnelere yerini aldığı gerçek bir ortamdır (PMilgram, 1994).

Özarslan (2011) ise artırılmış gerçekliği; "Kamera veya görüntüleme cihazlarıyla genellikle gömülü

olan bir hedefi okuyarak sanal ortama aktararak bilgisayarda üretilmekte olan görüntüler ve gerçek dünyanın görüntüsünü yazılımsal olarak bir araya getirerek oluşmaktadır” (Özarlan, 2011). Gonzato, Arsila ve Crespin’e (2008) göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki görüntülere metin, ses ve görüntü gibi ek bilgiler ekleyerek gerçek zamanlı görüntülemeyi sağlayan bir teknolojidir. Sanal ve gerçek arasında etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır. Gerçek dünyada, bu hissi elde etmek için artırılmış gerçeklik kullanılmaktadır (Gonzato, 2008). Artırılmış gerçeklik ortamında, kullanıcılar sanal nesnelere ve gerçek nesnelere birleştirilerek temsil edilir. Yani artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünyadan etkilenmeden gerçek dünya ile etkileşim kurduğu bir sanal gerçeklik uygulamasıdır (W. Zhu, 2004). Feiner’e (2002) göre bu, gerçek ve sanal ortamı gerçek dünya ile birleştiren çeşitli uygulamaların birleşiminden kaynaklanmaktadır (Feiner, 2002). Van Krevelen ve Poelman’ın tanımına göre artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanal görüntüleri aynı anda zenginleştirerek oluşturulan bir yapıdır (Krevelen, 2010).

Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin markaları anlamasını, promosyonları yapmasını, pazar araştırması yapmasını, fiyatları belirlemesini, ürünleri kişiselleştirmesini, tüketici hizmetlerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde tüketicilerin ve tüketicilerin gücünü artırmasını ve onları daha işlevsel ve cazip hale getirmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Javornik, 2014).

Pazarlama faaliyetleri özelleştirilebilir olduğundan, içerikleri ve alıntıları hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygın kullanımıyla, şirketler daha kesin hedefler belirlemektedir. Artırılmış gerçeklik platformunda üretilen reklamlar kişiselleştirildiğinde, yaratıcı ve özgün olduğunda, geleneksel reklam formatlarını görmezden gelen alıcılar önünde reklam yapmak isteyenlerin düşünme şeklini olumlu yönde değiştirmektedir (Chehimi, 2007).

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin altyapısı dört ana bileşenden oluşmaktadır; donanım altyapısı (kameralar, bilgi işlem cihazları), yazılım altyapısı (artırılmış gerçeklik yazılımı), işaretçiler (konum vb.) ve gerçek konumlandırma (GPS) (Çakal, 2012). Donanım; Artırılmış gerçeklik uygulamalarını çalıştıracak donanım altyapısı, yüksek performanslı bilgisayarlar gerektirir. Bu işlevler, 3D modellerin gerçek zamanlı gösterimi için çok önemlidir. Cihazın ayrıca bir kamerası olmalıdır (Çakal, 2012). Yazılım; Artırılmış gerçeklik yazılımı, sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine bağlayan bir yüzey olarak görülebilir. Artırılmış gerçeklik yazılımı genellikle yazılım şirketleri tarafından özel olarak üretilir. Yazılım genellikle simülasyon araçlarını, motor araçlarını, mobil uygulama destek araçlarını ve web arayüz araçlarını içerir (Çakal, 2012). İşaretleyici; Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki işaretleyiciler, sanal nesnelere ile gerçek dünya arasında bir bağlantı kurabilmektedir. Gerçek dünya ile ilgili yer imlerinde bulunan dijital bilgiler, uygulamayı çalıştıran cihazın ekranında görüntülenir ve gerçek dünya dijital bilgilerle doludur. İşaretçi aynı zamanda bir görüntü gibi çalışır, böylece bir görüntü artırılmış gerçeklik uygulamasında önceden tanımlanır ve işaretleyici temel alınarak kontrol noktasında istenen görüntü oluşturulur, böylece görüntü aynı anda gerçek dünyaya ulaşmaktadır (Dunleavy, 2009). Konumlandırma Sistemi; GPS tabanlı küresel konumlandırma uygulamaları, belirli bir konuma sanal olarak nesne veya etiket eklemek için kablosuz internet ve 3G-4G bant genişliği gibi işlevleri kullanarak artırılmış gerçeklik görüntülerini oluşturmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması

Artırılmış gerçeklik uygulaması oluşturulduktan sonra iki adımda çalışmaktadır.

Birincisi gerçek ve sanal dünyaların mevcut durumunu tanımlamak, ikincisi ise sanal dünyayı kaydetmek

ve onu gerçek dünyanın bir parçası yapmaktır. Bu iki temel adım, sürekli bir tekrar oluşturur (Craig., 2013). İçerik oluşturma; artırılmış gerçekliği kullanabilmek için, artırılmış gerçeklik uygulamasının belirli bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda, bu içeriğin belirli bir genel fikrine ihtiyaç vardır. Uygulamanın gerektirdiği temel teknik bileşenler, roman çerçevesinde oluşturulan görsel ve işitsel unsurları içermelidir. Bu unsurları kullanarak, uygulama sadece kullanıcının hissini çekebilir. Görsel içerik, resimler, metinler, şekiller veya videolar gibi belirli romanlarda kullanılan çeşitli öğeleri içerir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında kullanılmak üzere ses içeriği, görsel içeriğe benzer bir şekilde oluşturulmaktadır. Ses öğeleri görsel içerikten farklıdır ve sıfırdan oluşturulabilir, kaydedilebilir veya değiştirilebilir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında ses içeriği oluşturmak için özel yazılım kullanılmaktadır (Craig., 2013). Arıtma; Artırılmış gerçeklik uygulamalarında arıtma üç farklı kategoriye ayrılır. Buradaki arıtma anlamı, diğer faktörlerden ayrılma olarak algılanabilir. Uygulanan bu arıtma işleminin üç kategorisini şöyle tanımlamıştır (Feiner, 1993). Uygulama kullanıcılarını artırın; kullanıcılar uygulama içeriğini görüntülemek için cihazları giyer veya tutar. Görsel içeriği geliştirin; görsel içerikteki fiziksel nesnelere ve belirli bir şekle sahip gerçek fiziksel nesnelere ve bunlara bilgisayar aracılığıyla yapılan değişiklikler. Ortamı temizleyin; kullanıcı ve kullanıcının fiziksel ortamı ile ilgilidir. Bu durumda kullanıcılar ve nesnelere doğrudan etkilenmeyecektir. Ortamdan cihaz tarafından sağlanan bilgileri toplayın ve oluşturun. Bu bilgiler daha sonra kullanıcı etkileşimiyle birleştirilir ve son haliyle görüntülenir.

Tüketici Satın Alma Niyeti

Pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte üreticiler, ürün odaklı bir yaklaşımla üretilen her şeyin satılabileceğine ve ticari bir şekilde reklamı yapılan her şeyin satılabileceğine inanmaktadır. Niyet, tutum ve davranışta önemli bir rol oynar, bu da tasarımın önceden yapılması gerektiği anlamına gelir. Niyet, tutum benimseme isteğinin önemli bir göstergesi gibi görülmektedir. Satın alma niyeti, satın alma karar verme sürecinde en önemli aşamalardan biridir. Bu aşamada teşvikler ve karşıt belirleyiciler ve tüketici tepkileri rol oynamaktadır (Tek, 1999).

Alıcının niyeti, alıcının herhangi bir zamanda belirli markaların belirli ürünlerini satın alma planını etkileyen zihinsel bir olgudur (Howard, 1994). Günümüz tüketicilerinin özellikleri ve yeni iletişim ortamı bağlamında, tüketici deneyiminin önemi giderek artmaktadır. Liu ve Chen (2006) müşteri deneyimi ve tüketici deneyimi açısından ürünün değerinin ürünün kendisinden daha değerli olabileceğine inanmaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara güçlü tepki vermesini sağlayan en ciddi satın alma karar süreçlerinden biridir. Tüketiciler satın alma sürecine girdiğinde, niyet, esas olarak yeni ürünleri ve satışları değerlendirmek için kullanılan bir karar verme aşamasıdır. Bu, şirketin satın alma niyetinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler bu ilişkiye yönelik verileri toplamaktadır. Toplanan verilere dayanarak, ihtiyaçlar değerlendirilmekte ve ihtiyaçlara göre bazı stratejik kararlar alınmaktadır (Çeviker, 2011).

Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Ekonomik; bir ülkenin ekonomik koşulları da ülkenin mallarında farklılıklara yol açabilir, böylece alıcının ekonomik durumu alıcının karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Ekonomik koşulları iyi olduğu belirlenen alıcılar için fiyat, arama koşullarının belirlenmesinde ve diğer seçeneklerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Satın alma gücü olmadan satın alamazsınız. “Ülkelerin arasında gelir düzeyleri ve satın alma güçleri yönünden farklılıklar bazı ürün ve hizmetlerin dış satımını tamamen imkânsız kılabilir” (Karafakioğlu, 2010). Sosyo – Kültürel faktörler;

tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın değil, kendini ifade etmenin de yollarından biri olduğu görülmektedir. Sosyo-kültürel faktörler grup dinamikleri ve grup danışma, aile, kişisel etki ve yenilik iletişimi, sosyal sınıf, kültür vb. başlıklar altında kontrol edilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı, 2002). Tüketicinin sosyal ve kültürel yapısı, ürünleri veya markaları etkin bir şekilde seçebilmesi için ihtiyaçlarını, isteklerini ve zevklerini belirler. Tüketiciler, sosyal tüketim eğilimini kişisel tüketime de uyarlayabilmek için sosyal çevrelerine uygun hareket etmektedirler. Psikolojik faktörler; psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir başka faktördür. İnsan duygularının ve içsel motivasyonların tüketici davranışını etkilediğine inanılıyor. Freud ve Pavlov'un araştırmalarından, satın alma yöntemlerini incelerken, insanların satın alma arzusunun bazen doğuştan gelen ve tatmin edici olmayan bir dürtüden kaynaklandığını ve bazen de satın alma arzusu olarak ortaya çıktığını vurgulamışlardır.(Odabaşı, 2002). Demografik; satın alma niyetini doğrudan etkileyen bir başka faktör de kişisel özelliklerdir: demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek gibi özelliklerdir (Karafakioğlu, 2010). Coğrafi özelliklerin, ihtiyaçların ve beklentilerin farklılık göstermesinde etkisi olduğu görülmektedir. Sıcak bölgelerde giysilerin ince soğuk bölgelerde ise daha kalın olduğu unutulmamalıdır, ancak coğrafi faktörler genellikle topografya ve iklim koşullarına bağlı olarak değişmektedir. Ülkenin iklim koşulları, insanların ihtiyaçlarını değil, üretim faktörlerini etkilemektedir. Ürünün geliştiği coğrafi bölge farklı olduğundan aynı yerde yetişemez. Bu nedenle gerekli ürünler farklı coğrafi bölgelerde konumlandırılabilir. Genellikle durum, bir ülkenin farklı iklim özelliklerine sahip bölgeleri arasında meydana gelir. Diğer zamanlarda, bu transferler ülkeler arasındaki ticareti tetikler (Odabaşı, 2002).

Literatür Arka Planı ve Hipotez Geliştirme

Alan yazındaki çalışmalar göz önünde bulundurularak artırılmış gerçeklik ile deneysel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

Smilansky (2009) deneysel pazarlamayı, marka kimliklerini hayata geçiren ve müşterilerine değer katmak amacıyla müşteriye iki yönlü iletişime bağlayan, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ve müşteri memnuniyetini belirleme süreci olarak tanımlamaktadır. Schmitt (1999), deneysel pazarlamanın, ürünün işlevsel özelliklerinden ve tüketiciye getireceği faydalardan ziyade müşteri deneyimlerini anlamaya odaklandığını, tüketici davranışının duygusal yönlerini dikkate alan bir anlayış olduğunu vurgulamıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bireyin kendini yeni yollarla keşfederek gerçek dünya ile etkileşime girmesini sağlayan yeni bir ortam yaratır. Burada bulunan genişletilmiş kavram, dijital bilgi ekleyerek ve daha anlamlı hale getirerek insan doğasının beş duyusunu zenginleştirmektir (Grubert, 2013) Artırılmış gerçeklik; görüntülerin, seslerin veya diğer duyusal verilerin bilgi işlem cihazları kullanılarak gerçek zamanlı bir ortamda birleştirilmesiyle oluşturulan canlı, doğrudan veya dolaylı bir fiziksel görüntüdür (Zachary, 1997). Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara güçlü tepki vermesini sağlayan en ciddi satın alma karar süreçlerinden biridir. Tüketiciler satın alma sürecine girdiğinde, niyet, esas olarak yeni ürünleri ve satışları değerlendirmek için kullanılan bir karar verme aşamasıdır. Bu, şirketin satın alma niyetinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler bu ilişkiye yönelik verileri toplamaktadır. Toplanan verilere dayanılarak, ihtiyaçlar değerlendirilmekte ve ihtiyaçlara göre bazı stratejik kararlar alınmaktadır (Çeviker, 2011). Araştırmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasında kontrol ve görsel unsurların satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bulearca ve Tamarjan'ın (2010) "Artırılmış Gerçeklik: Sürdürülebilir Bir Pazarlama Aracı mı?" çalışmasında artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlamanın satın alma aşamasını etkilediği düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik sayesinde katılımcı ürünü sanki sahipmiş gibi test etme ve satın alma işlemi yapabilmektedir. Yapılan bu çalışmada deneysel pazarlamanın artırılmış gerçekliği anlamlı etkilediği görülmüştür (Bulearca, 2010). Yapılan

başka bir araştırmada artırılmış gerçeklik kullanımı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Chen'e (2006) göre çevrimiçi bir ortam deneyimde tüketici deneyim esnasında etrafını ve kendini unutmakta "makine ve insan birleşmiş hissi" yaşamaktadır. Deneyim esnasında akışın zevkli olmasından dolayı saatlerce geçen süre tüketici için birkaç dakika olarak algılanmaktadır (Chen, 2006). Beatty ve Ferrel (1998), mağaza içinde geçirilen zamanla satın alma davranışının paralel olduğunu ifade etmişlerdir. Bundan dolayı tüketicinin hissettiği olumlu havadan dolayı mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesi satın alma davranışını arttırmaktadır (Beatty, 1998). Tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını harekete geçirmek için görsel unsurların kullanımının sık olması satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırma bulgularından artırılmış gerçeklik uygulamasının içinde bulunun unsurların satın alma niyetini etkilediği anlaşılmaktadır. Yapılan bir diğer araştırmada deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Kotler'e (2000) göre tüketicilerin üzerinde etki yaratarak satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Yöneticilerin doğrudan uyarıcıları tüketiciyi satın almaya sevk edecek şekilde stratejik olarak kullanması tüketici üzerindeki etkiyi göstermektedir. Satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla çevresel uyarıcılar kullanılarak tüketiciyi manipüle etmek olarak ifade edilebilir. Uyarıcı unsurlar çevredeki fiziksel özelliklerdir. Fiziksel ortamın oluşturduğu duygusal durumlar, zevk ve uyarılmadır. Uyarılmanın ardından çevre de hareketlenme ve keşfetme isteğiyle, satın alma eğilimini etkilemektedir. Buna göre tüketicilerin buldukları çevrimiçi ortamda zamanı ve kendilerini unutacak kadar kendilerini kaptırmış olmaları bir süreç deneyimi tanımlar (Kotler, 2000). Tuncay (2018) yılında "Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma" adlı araştırmasına göre arttırılmış gerçekliğin müşterilere hitap edecek olması müşteri açısından kullanmada zorluk çıkartabilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılama derecesinde yapılması maliyetli ve detaylı bir çalışma gerektirecektir. Deneyimsel pazarlama stratejisiyle işletmelerin bilgilendirilmesi ve öncülük yapılmasıyla bu yeni teknoloji müşterilere ulaştırılıp müşteri sadakati sağlanabilir. Bu çalışmada arttırılmış gerçeklik ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak müşteri üzerinde yapılan bu araştırmada ürünün kendisinden ve faydasından çok müşteriye hissettirdikleri öne çıkıp deneyimsel pazarlamanın müşteri satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

İlgili çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Deneyimsel Pazarlama, Arttırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.

H1a: Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir

H1b: Duyusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1c: Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1d: Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.

H2: Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir.

H2a: Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H2b: Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H3: Deneyimsel Pazarlama, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir.

H3a: Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H3b: Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

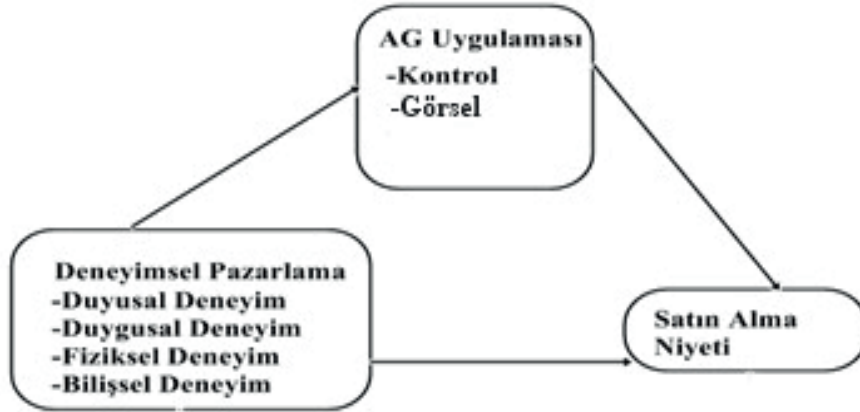
Yöntem

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla birlikte deneyimler müşteri zihinlerinde unutulmaz deneyimlere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama stratejileriyle müşterilerin duyularına hitap edilerek yaşanan deneyimin akılda kodlanarak unutulmaz hale gelmesi kolaylaşmıştır. Müşterilerin artık ürünün olağan faydalarından ve kendisinden ziyade yansıttığı duygusal değerlere daha çok önem vermeleri ve tatmin olmak istemeleri pazarlama stratejilerinde deneyimsel pazarlamanın önemini göstermiştir. Bu araştırmanın konusu tüketicilerin yaşadıkları duygusal, duysal, bilişsel ve fiziksel davranışların artırılmış gerçeklik ile tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilecek sonuçların ülkemizde faaliyet gösteren firmalar için müşteri deneyimi konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama bir arada kullanılarak bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Günümüz teknolojisinin müşteri deneyiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, teknolojinin pazarlamada nasıl kullanılacağını araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Araştırma, deneyimsel pazarlamanın, satın alma niyeti üzerindeki etkiyi incelemekte ve deneyimsel pazarlama araştırması için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaktadır. Artırılmış gerçekliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini deneyimsel pazarlama perspektifinden inceleyen bu çalışma, deneyimsel pazarlamayı bağımsız değişken, artırılmış gerçekliği bağımsız değişken ve satın alma niyetini bağımlı değişken olarak ele almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli.



Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin'in Mut ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan araştırma yöntemlerinden kolayda örneklem metodundan faydalanmıştır. Araştırma gönüllük esasına göre 10.06.2021-15.08.2021 tarihleri arasında çalışmaya katılan 221 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminde, uygun katılımcılardan örneklem oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneklem seçimi veri toplayıcıya bırakılmıştır (Okumuş, 2016). Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının belirlediği tesadüf olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede hızlı, ekonomik ve en kolay şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004).

Araştırmanın Uygulaması

Araştırmada veriler toplanmaya başlanmadan ve sorular yöneltmeden önce tüketicilerin bir artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı istenmiştir. Araştırmada kullanılacak artırılmış gerçeklik uygulaması için tablet ve telefon gibi cihazlarla desteklenmiştir. Katılımcı uygulamaya başlamadan önce gerekli bilgiler görsel ve sözel yolla aktarılmıştır. Bu şekilde katılımcının yapılacak uygulamayla ilgili bilgi edinmesi sağlanmıştır. Araştırma uygulaması için arayüz araştırması yapılmıştır. Arayüz için “Wikitude” arayüzü seçilmiştir. Ardından uygulamayla alakalı resim ve videolar araştırılıp toplanmıştır.

Videolar birleştirildikten sonra görsellerle birlikte programa aktararak birleştirilip uygulama için hazır hale getirilmiştir. Dış mekan video süresi 1 dakika 26 saniyedir. İç mekan video süresi ise 1 dakika 21 saniyedir. Uygulamada dış mekan ve iç mekan için kullanılan görseller tetikleyici görseldir. Kamera tetikleyici görseli algıladığı anda video başlamaktadır.

Tüketicinin yaşadığı uygulamadaki ekran görüntüleri;



Katılımcı gerekli açıklamaların ardından araştırmacı tarafından hazırlanan örnek gösterilmiş ve katılımcıdan artırılmış gerçeklik uygulamasına girerek yukardaki görüntülerden dış mekan görseline telefon kamerasını tutması istenmiştir. Böylece kamera görseli algılayıp telefonda otelin dış mekan tanıtımını içeren video oynamaya başlayacaktır. Uygulama esnasında video ile ilgili görsel;



Katılımcı artırılmış gerçeklik uygulamasının görüntülerden iç mekan görseline telefon kamerasını tuttuktan sonra kamera görseli algılayacak ve telefonda otelin iç mekan tanıtımını içeren video oynamaya başlayacaktır. Uygulama esnasında video ile ilgili görsel;



Araştırmada Kullanılan Materyaller ve Verilerin Analizi

Araştırma anketi iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneyim alanları, artırılmış gerçeklik ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşan 42 soru bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5-tamamen katılıyorum, 4-katılıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum). Deneyim alanları ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar duyuşsal algı, duygusal algı, bilişsel algı ve fiziksel algıdır. Deneyimsel alanları ölçeği Thomson (2010) tarafından geliştirilmiştir. Yapılan araştırmadan ölçekte bulunan ifadeler Türkçeye çevrilerek araştırma için uygun hale getirilmiştir. Deneyim alanları ölçeğinde 22 ifade bulunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulama deneyimi ölçeği Papagiannidis vd. (2013) 'Sanal bir perakende mağazasında simüle edilmiş bir deneyimin belirleyicilerinin ve kullanıcıların ürün satın alma niyetlerinin modellenmesi' makalesinden uyarlanmıştır. Papagiannidis vd. (2013) 'nin çalışmasında artırılmış gerçeklik deneyimi uygulamasında kullanılan kontrol ve görsel gibi alt boyutlar birleşerek uygulama deneyimini oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulama ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçek Thomson'un (2010) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmadaki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı için yeniden düzenlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik verileriyle alakalı (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, öğrenim durumu, gelir) 7 soru bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 programı aracılığıyla yapılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p < 0,005$ değeri kabul edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmayla ilgili veri analizleri ve bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 1'de katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tabloda cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, öğrenim durumu ve gelir durumu incelenmiştir. Araştırma kapsamında 221 katılımcı ile çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumları %42,5'i kadın ve %57,5'i erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına bakıldığında 18-30 yaş arası katılımcılar %54,8'i oluştururken 51-60 yaş arası katılımcılar %5,4 oluşturmuştur. Medeni durum değişkenine bakıldığında %41,6'sının bekar ve %58,4'ün evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısına bakıldığında hiç çocuğu olmayanların oranı %49,3 iken çocuk sahibi olanların oranı %50,7 olmuştur. Katılımcıların meslek gruplarına dağılımları incelendiğinde toplam dağılımda özel sektör çalışanlarının oranı %38,5, kamu çalışanlarının oranı %25,3'tür. Öğrenim durumunda katılımcıların %60,6'sı lisans mezunu, %18,6'sı ön lisans %12,7'sinin lise olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 3001 - 5000 TL %42,1, 5001- 7000 TL %28,5 ve 1000 – 3000 TL arası %20,4 görülmüştür.

Tablo 1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	Sayı(n)	Yüzde(%)
Erkek	127	57,5
Kadın	94	42,5
Yaş	Sayı(n)	Yüzde(%)
18-30	121	54,8
31-40	48	21,7
41-50	39	17,6
51-60	12	5,4
61(+)	1	,5
Medeni Durum	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evli	129	58,4
Bekar	92	41,6
Çocuk Sayısı	Sayı(n)	Yüzde(%)
0	109	49,3
1	50	22,6
2	47	21,3
3	13	5,9
4	2	,9
Meslek	Sayı(n)	Yüzde(%)
Kamu	56	25,3
İşçi	9	4,1
Özel Sektör	85	38,5
İşletme Sahibi	21	9,5
Öğrenci	22	10,0
Diğer	23	10,4
Emekli	5	2,3
Öğrenim Durumu	Sayı(n)	Yüzde(%)
İlköğretim	4	1,8
Lise	28	12,7
Ön Lisans	41	18,6
Lisans	134	60,6

Ölçek Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığına basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek karar verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1 arasında gözlemlenmiş olması normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Bir dağılımın normal olup olmadığını anlamak için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) testleri yapılır. Çarpıklık bir dağılımın simetrik olmama derecesini ölçerken; basıklık dağılımın ortasında çok fazla veya çok az örneğin bulunma derecesini gösteren bir indekstir. Ölçek istatistikleri çarpıklık ve basıklık ± 1 aralığında incelendiğinde ölçek sorularının normal dağıldığı görülmektedir (Gürbüz&Şahin,2015).

Faktör Analizi

Tablo 2’te Ölçeklere ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,896 (en yüksek) ile 0,486 (en düşük) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiş, 0,48 altında kalan faktör yüküne rastlanılmamış ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,005$). Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0,40’nın ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerin ise 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerinin 0,40’ın üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayılarının da 0,797 ile 0,882 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. α değerleri $0,70 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu için, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Gürbüz&Şahin, 2015).

Tablo 2.Ölçeklerin Faktör Analizi

	İfadeler	Faktör yükü	AVE	CR	Cronbach Alfa
Kontrol	KON1<---Kontrol	0,747	0,61	0,89	,881
	KON2<---Kontrol	0,773			
	KON3<---Kontrol	0,868			
	KON4<---Kontrol	0,761			
	KON5<---Kontrol	0,742			
Görsel	GOR1<---Görsel	0,608	0,43	0,79	,816
	GÖR2<---Görsel	0,568			
	GOR3<---Görsel	0,615			
	GÖR4<---Görsel	0,674			
	GÖR5<---Görsel	0,799			
Duyusal	DUY1<--- Duyusal	0,896	0,57	0,84	,808
	DUY2<--- Duyusal	0,875			
	DUY3<--- Duyusal	0,691			
	DUY4<--- Duyusal	0,489			
Duyusal	DUG1<--- Duyusal	0,668	0,44	0,81	,797
	DUG2<--- Duyusal	0,752			
	DUG3<--- Duyusal	0,850			
	DUG4<--- Duyusal	0,798			
	DUG5<--- Duyusal	0,486			
	DUG6<--- Duyusal	0,490			
Bilişsel	BIL1<---Bilişsel	0,698	0,52	0,84	,838
	BIL2<---Bilişsel	0,577			
	BIL3<---Bilişsel	0,672			
	BIL4<---Bilişsel	0,799			
	BIL5<---Bilişsel	0,845			
Fiziksel	FIZ1<---Fiziksel	0,594	0,52	0,88	,882
	FIZ2<---Fiziksel	0,756			
	FIZ3<---Fiziksel	0,878			
	FIZ4<---Fiziksel	0,810			
	FIZ5<---Fiziksel	0,685			
	FIZ6<---Fiziksel	0,673			
	FIZ7<---Fiziksel	0,584			
Satın Alma Niyeti	SA1	0,779	0,54	0,87	,839
	SA2	0,621			
	SA3	0,690			
	SA4	0,836			
	SA5	0,749			
	SA7	0,707			

*SA6 maddesi faktör yükü (0,241), 0,48 altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

Hipotez Testleri

H1: Deneyimsel Pazarlama Artırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine göre duyuşal ve görsel deneyim arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. H1a: Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.

H1a: Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	3,101
Std. Hata.	,196
Beta	,326
R2	,107
Düz.R2	,102
F	26,116
t	15,854
p değeri	,000

Tablo 3'te görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,102 bir başka ifade ile duyuşal deneyimin görsel üzerindeki açıklayıcılığı %10,2'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duyuşal deneyimin görsel ile ilişki varyansı %10,2'dir. Duyusal deneyimin, görsel üzerindeki etkisinin incelendiği sonuçlara göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir etkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde duyuşal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin görsel üzerinde 0,326 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duyusal deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duyuşal deneyimin, görsel üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından çıkan bulgulardan yola çıkara H1a hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre duyuşal ve kontrol arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. H1b: Duyusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1b: Duyusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	1,816
Std. Hata.	,231
Beta	,460
R2	,212
Düz.R2	,208
F	58,923
t	7,850
p değeri	,000

Tablo 4'te görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,208 bir başka ifade ile duygusal deneyimin kontrol üzerindeki açıklayıcılığı %20,8'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duygusal deneyimin kontrol ile ilişki varyansı %20,8'dir. Duygusal deneyimin, kontrol üzerindeki etkisinin incelendiği sonuçlara göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı göstermektedir (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde duygusal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin kontrol üzerinde 0,460 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duygusal deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duygusal deneyimin, kontrol üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1b hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel ve kontrol arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. H1c: Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1c: Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,188
Std. Hata.	,191
Beta	,447
R2	,200
Düz.R2	,196
F	54,684
t	11,466
p değeri	,000

Tablo 5'te görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,196 bir başka ifade ile fiziksel deneyimin kontrol üzerindeki açıklayıcılığı %19,6'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa fiziksel deneyimin kontrol ile ilişki varyansı %19,6'dir. Fiziksel deneyimin, kontrol üzerindeki etkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir etki olduğunu göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin kontrol üzerinde 0,447 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile kontrol arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyimin kontrol üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1c hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel ve görsel arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. H1d: Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.

H1d: Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,579
Std. Hata.	,133
Beta	,617
R2	,381
Düz.R2	,378
F	134,571
t	19,351
p değeri	,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,378 bir başka ifade ile fiziksel deneyimin görsel üzerindeki açıklayıcılığı %37,8’dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa fiziksel deneyimin görsel ile ilişki varyansı %37,8’dir.

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin görsel üzerinde 0,617 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyim görsel üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1d hipotezi desteklenmiştir.

H2: Artırılmış Gerçeklik Kullanımı, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine göre kontrol ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. H2a: Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H2a: Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,518
Std. Hata.	,226
Beta	,469
R2	,220
Düz.R2	,216
F	61,700
t	11,152
p değeri	,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,216 bir başka ifade ile kontrol satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %21,6’dır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa kontrol satın alma niyeti ile ilişki varyansı %21,6’dır.

Beta değeri incelendiğinde kontrol üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,469 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Kontrol ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H2a hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre görsel ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. H2b: Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H2b: Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	1,297
Std. Hata.	,304
Beta	,553
R2	,306
Düz.R2	,303
F	96,443
t	4,260
p değeri	,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,303 bir başka ifade ile kontrol satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %30,3’dır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa görsel satın alma niyeti ile ilişki varyansı %30,3’dır.

Beta değeri incelendiğinde görsel üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,553 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Görsel ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması görselin satın alma niyetini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H2b hipotezi desteklenmiştir.

H3: Deneyimsel Pazarlama, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir

Araştırma hipotezlerine duysal deneyim ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. H3a: Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir

H3 _a : Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,941
Std. Hata.	,256
Beta	,334
R2	,111
Düz.R2	,107
F	27,412
t	11,503
p değeri	,000

Tablo 9’da görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,107 bir başka ifade ile duyusal deneyim satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %10’7’dir Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duyusal deneyim satın alma niyeti ile ilişki varyansı %10’7’dir.

Beta değeri incelendiğinde duyusal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,334 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H3a hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine fiziksel deneyim ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. H3b: Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H3 _b : Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,979
Std. Hata.	,203
Beta	,399
R2	,160
Düz.R2	,156
F	41,579
t	14,642
p değeri	,000

Tablo 10’da görüldüğü gibi düzeltilmiş R2 değeri 0,156 bir başka ifade ile duyuşal deneyim satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %15,6’dır Farklı bir şekilde ifade ediecek olursak fiziksel deneyim satın alma niyeti ile ilişki varyansı %15,6’dır.

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değışimin satın alma niyeti üzerinde 0,399 değışikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H3b hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11. Hipotezlerin Özet Durumları

Hipotezler	Desteklendi-Desteklenmedi Durumu
H₁:Deneyimsel Pazarlama Artırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1a} : Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir	DESTEKLENDİ
H _{1b} : Duyusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1c} : Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1d} : Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H₂: Artırılmış Gerçeklik Kullanımı, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{2a} : Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{2b} : Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H₃: Deneyimsel Pazarlama, Satın Alma Niyeti anlamlı yönde etkilemektedir	DESTEKLENDİ
H _{3a} : Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{3b} : Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ

Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte tüketici talep ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimine kadar üretilen her şey satılırken, bugün bir şeyin alıcı bulması için hem fayda hem de haz değeri içermesi gerekiyor. Tüketici tercihlerindeki bu değişim, geleneksel pazarlama yaklaşımına yeni boyutlar eklemeyi gerektirmektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın yanında uygulanarak olumlu sonuçlar üretebilen yeni bir yaklaşımdır. Bu değişime uyum sağlayarak hayatlarını devam ettirmek isteyen firmalar, ürünlerini satmak için tüketiciye ulaşmanın farklı yollarını aramaya başladılar. Satın alma davranışı da hazcı olduğu kadar faydacı olduğu için bir eylem olarak düşünüldüğünde, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak için tüketicilere benzersiz deneyimler sunmak gerekmektedir.

Öte yandan, pazarlama alanında yeni yeni kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketici ile iletişim kurmanın yanı sıra benzersiz bir tüketici deneyimi yaratmak için uygun bir araç olarak kullanılabilir. Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte internet yaygınlaşmış ve mobil teknolojiler de benzer bir hızla artış göstermiştir. Dizüstü bilgisayarlardan sonra son 20 yılda tablet ve cep telefonu kullanım oranı oldukça hızlı bir şekilde artmış ve mobil uygulamalar tüketicilerin hayatında yerini almaya başlamıştır. Günümüzde markalar, tüketicilerinin eğlenmesi, onlarla iletişim kurması, ürünleri satın alması, görüntülemesi, incelemesi ve tavsiye etmesi için artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Hayatımızın her alanına başarıyla giren cihazlar ve mobil uygulamalar, tüketicilerin hazcı alışveriş davranışlarıyla birleştiğinde, tüketiciler alışveriş yaparken eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedir.

Araştırmada deneyimsel pazarlama stratejisi ile artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılarak müşterilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlamayla artırılmış gerçekliğin tüketicinin satın alma niyeti etkisi araştırılmıştır. Günümüz teknolojisinin müşteri deneyiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, teknolojinin pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Müşteriler artık ürünün olağan faydaları yerine, satın aldıkları ürünün kendisinden daha çok yansıttığı değere daha çok önem vermesi ve tatmin olmak istemeleri pazarlama stratejilerinde deneyimsel pazarlamanın önemini göstermiştir. Bu araştırmanın konusu tüketicilerin yaşadıkları duygusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel davranışların artırılmış gerçeklik ile tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma kapsamında ilk olarak konuyla alakalı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan taramadan sonra konularla alakalı kavramlardan bahsedilmiştir. Araştırma için arayüz kullanılarak artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanmıştır. Uygulama 221 katılımcıya yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan verilerle alakalı sonuçlar bulgular bölümünde sunulmuştur.

Daha önceki araştırmalarda deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik kullanımını anlamlı etkilediği görülmüştür. Günümüzde teknolojik devrimin de yardımıyla insanlar her an ve her yerde cep telefonları ve bilgisayarları üzerinden milyonlarca mobil uygulama işlemi gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, pazarlama için tasarlandıklarında, markaların tüketicilere bilgi toplama yeteneği sağlamak için ürün odaklı deneyimler oluşturmasına ve onların kolayca alışveriş yapmasına olanak tanır. Araştırmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasıyla katılımcılara bir deneyim yaşatılarak ürünün katılımcı davranışını nasıl etkilediği görülmüştür.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin son kullanıcıya hitap edecek şekilde yeni hayatımıza giriyor olması kullanıcılar açısından kullanım zorluğu ortaya çıkarabilir. Şirketler için bakıldığında ise teknolojisinin

tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir seviyede iyi yapılması oldukça zahmetli ve maliyetli bir araştırma gerektirecektir. Böyle bir çalışma yapacak firmanın deneyim tasarımı konusunda da bilgili olması ve unsurların buna uygun seçilmesini yönetebilmesi gerekmektedir. Firmaların çoğunun deneyimsel pazarlama konusunda yetersiz bilgi ve inanca sahip olmaları yanında maddi yük ve zahmet ile birleştiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi bir teknolojinin hızlı bir şekilde son tüketiciye yansıtacağı düşünülemez. Yine de bazı firmalar konu hakkında öncülük yaparak kullanılabilir ve sürekli gelişen uygulamalar oluşturmuşlardır.

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının deneyimsel pazarlama uygulamalarında satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Alagöz, E. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. Sayı 17: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 86.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments Vol. 6, s. 355.
- Beatty, S. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, vol.74, s.161-167.
- Bulearca, T. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? Global Business and Management Research: An International Journal Vol:2, No.2 & 3, sf:241.
- Chehimi, F. C. (2007). Augmented reality 3d interactive advertisements on smartphones. In Management of Mobile Business, ICMB, s. 21.
- Chen (2006). Flow n the net-detecting Web users positive affects and their flow states. Computers in Human Behavior, Vol.2, sf.22.
- Craig, A. B. (2013). Understanding Augmented Reality: Concept and Applications. Elsevier Science, S.39.
- Çeviker (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, Sosyo Ekonomi Dergisi,. Carter, L. L., Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity,. Aktaran: Mutlu, H.M., Çeviker A., ve Çirkin Z.: Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Business Administration, s.5.
- Dirsehan (2010). Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler. İkinci Adam Yayınları, S. 45-61.
- D. W. F. Van Krevelen, R. P. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. International Journal of Virtual Reality vol.9.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. Scientific American, vol.286, S. 48-55.
- Femer, S. M. (1993). Knowledge-Based Augmented Reality, Communications of the ACM. Computer augmented environments: back to the real world Özel Sayı, Cilt. 36, Sayı 7, S. 53-63.
- Gonzato, T. Arcila, B. Crespin (2008). Virtual objects on real oceans. In Graphicon, Russia, S. 49-54.
- Grubert, J. R. (2013). Augmented Reality for Android Application Development. Packet Publishing, Birmingham, UK,s. 5.
- Günay (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, s. 181-192.
- Günay (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking). Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi, S. 32.
- Gürbüz Sait, Şahin Faruk. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Seçkin Yayıncılık. s. 213.
- Hong, H. (2006). Augmented Virtual Environments. Optics and Photonics News, OSN, s. 26.

- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, s. 41.
- Javornik, A. (2014). classifications of augmented reality uses in marketing. In *Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design*. International Symposium on IEEE
- Karafakioğlu (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s. 53-54.
- Kotler (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, s.527.
- Li, H. D. (2001). Characteristics of Virtual Experience In Electronic Commerce: A Protocol Analysis. *Journal of Interactive Marketing* Vol 15(3),s. 14-16.
- Liu., J. C.-C. (2006). Virtual Experiential Marketing on online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, s.326.
- Çakal, M. Ali, E. B. (2012). Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi. *Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı*, S.3-8.
- Dunleavy, M., C.,D., (2009). Aff Ordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning. *Journal of Science Education and Technology*, Vol.18, S.10.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. S.312
- Odabaşı, Y. v. (2002). *Tüketici Davranışı*. s.7 5- 225: İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özarслан, Y. (2011). Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi. 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium, S. 726-730.
- Papagiannidis, P. E.-T. (2013). , Sanal Bir Perakende Mağazasında Simüle Edilmiş Bir Deneyimin Belirleyicilerinin Ve Kullanıcıların Ürün Satın Alma Niyetlerinin Modellenmesi. *Journal of Marketing Management*, S. 1470-1474.
- Pine (1998). <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. 04 5, 2021 tarihinde alındı.
- PMilgram, F. K. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems* vol.77, s. 1321-1329.
- Sanders, E. P. (2008). Co-creation and the New Landscapes of Design. *CoDesign*, Vol.4, s.11.
- Schmitt (1999). , *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management* Vol:15, s. 53-67.
- Schmitt. (2005). *Experiential marketing gives you a competitive edge*. *Marketing Wisdom Interview*, http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences*.
- TDK (2021). www.tdk.gov.tr. Nisan 5, 2021 tarihinde alındı

Tek, Ö. M. (1999). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın, s. 215.

Thomson. (2010). Virtual Experiential Marketing At Marriott International, Inc.: An Examination Of Effects On Consumer Purchase Intentions. North Carolina Wilmington Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, S. 51-56.

Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaarı ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yök Tez.

Zachary, W. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training, Proceedings of Human Factors Society. Santa Monica, s. 1112.