T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba UĞUR

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba UĞUR
24TKPM001

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmî görüşünü yansıtmamaktadır.

Tuğba UĞUR

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, kozmetik sektöründe artırılmış gerçeklik uygulamaları çerçevesinde değerlendirmektir. Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle, deneyim odaklı pazarlama stratejileri markalar için daha önemli hale gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere ürünü satın almadan önce dijital ortamda deneme fırsatı verir. Böylece marka algısı, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde etkili olabilir. Araştırma, nicel yöntem ile yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplam 199 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programlarında analiz edilmiştir. İlk olarak demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra ölçekler için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Deneyim ölçeği çok boyutlu, diğer ölçekler ise tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik ve geçerliliği AVE, CR, AVE karekök, HTMT ve ayrışma geçerliği ile test edilmiştir. Normal dağılım uygunluğu incelenmiştir. Korelasyon analizi yapılmış ve hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bulgular, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin satın alma niyeti, satın alma davranışı ve tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığını; pişmanlık üzerinde ise anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin büyük bir kısmı istatistiksel olarak desteklenmiştir. Sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın teknoloji destekli uygulamalar aracılığıyla tüketici davranışlarını yönlendirmede etkili bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Deneyimsel Pazarlama, Tüketici Davranışları, Artırılmış Gerçeklik, Kozmetik Sektörü, Marka Deneyimi*

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the effects of experiential marketing activities on consumer behavior within the framework of augmented reality applications in the cosmetics sector. In recent years, with the impact of digitalization, experience-oriented marketing strategies have become increasingly important for brands. Augmented reality allows consumers to virtually try products before purchasing, which can influence brand perception, satisfaction, and purchase intention. The research was conducted using a quantitative method, and a questionnaire was employed as the data collection tool. Data obtained from a total of 199 participants were analyzed with SPSS 21.0 and AMOS 22.0. First, frequency analyses of demographic characteristics were performed. Subsequently, confirmatory factor analyses were applied for the scales. While the experiential scale was evaluated as multidimensional, the other scales were assessed as unidimensional. The reliability and validity of the factors were tested using AVE, CR, square root of AVE, HTMT, and discriminant validity. Normal distribution was examined, correlation analysis was conducted, and hypotheses were tested through structural equation modeling. The findings indicate that augmented reality experiences have significant and positive effects on purchase intention, purchase behavior, and word-of-mouth recommendation, while they have a significant and negative effect on regret. Most of the hypotheses were statistically supported. The results reveal that experiential marketing, through technology-based applications, is an effective approach to shaping consumer behavior.

Keywords: *Experimental Marketing, Consumer Behavior, Augmented Reality, Cosmetic Industry, Brand Experience*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik beyan sayfası ..... **iii**

Özet ..... **iii**

Abstract ..... **iv**

Tablolar listesi ..... **viii**

Şekiller listesi ..... **ix**

Kısaltmalar ..... **x**

BİRİNCİ BÖLÜM **1**

DENEYİMSEL PAZARLAMA **1**

1.1. Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama Kavramı……1

1.2. Deneyimsel Pazarlama Tanımı 1

1.3 Deneyimsel PazarlamanınÖzellikleri……..... 3

1.4 Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları……..4

1.5 Deneyimsel Pazarlamada Deneyim Modülleri……4

1.5.1. Duyusal Deneyim Modülü……5

1.5.2. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim Modülü……6

1.5.3. Duygusal Deneyim Modülü……...7

1.5.4. Davranışsal Deneyim Modülü……...8

1.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim Modülü……9

1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi……10

1.7. Deneyimsel Pazarlamada Pazarlama Karması……..11

1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları……13

İKİNCİ BÖLÜM 15
ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK 15
2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı 15
2.2. Arttırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları 16
2.3. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Avantajları 30
2.4. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Kullanım 19
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 21
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 21
3.1. Tüketici Davranışı Kavramı 21
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 22
3.2.1. Demografik Faktörler 22
3.2.2. Psikolojik Faktörler 22
3.2.3. Sosyo-kültürel Faktörler 23
3.3. Tüketici Davranışı Özellikleri 23
3.4. Tüketici Davranışlı Satın Alma Süreci 25
3.4.1. İhtiyacın Duyulması 25
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 25
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 26
3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 27
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 28
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 28
4.1. Yöntem 28
4.2. Araştırmanın Amacı 29
4.3. Araştırmanın Önemi 29
4.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli 30
4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı 32
4.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 32
4.8. Veri Analizi 33

4.9. Bulgular 34
4.9.1. Tanımlayıcı Bulgular 34
4.9.2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları 38
4.9.2.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları 38
4.9.2.2. Davranışsal Niyet Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları 42
4.9.3. Betimsel Bulgular 45
4.9.4 Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular 46
SONUÇ VE TARTIŞMA 50
KAYNAKÇA 53
EKLER 60

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri 34
Tablo 2. Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleri 35
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) Elde Edilen Model Uyum İndeksleri 38
Tablo 4. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları..... 39
Tablo 5. Davranışsal Niyet Envanteri Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) Elde Edilen Model Uyum İndeksleri 42
Tablo 6. Davranışsal Niyet Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları..... 43
Tablo 7. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler 45
Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki..... 46
Tablo 9. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi 47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği DFA diyagramı 41
Şekil 2. Davranışsal Niyet Envanteri DFA diyagramı 45
Şekil 3. Yol analizi diyagramı 49

KISALTMALAR

n	: Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
%	: Yüzde
$\overline{X}$	: Ortalama
SS	: Standart sapma
p	: Anlamlılık düzeyi
t	: t değeri
r	: Pearson korelasyon katsayısı
SH_B	**: Regresyon katsayısının standart hatası**
β	: Standardize regresyon katsayısı

BİRİNCİ BÖLÜM: DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyim kelimesi, tecrübe ile aynı anlamda kullanılır. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğünde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmıştır (TDK Terim, 2024). "Denemek" ise kelimenin kökeni olup, bir işe başarılı olmak amacıyla başlamak ya da teşebbüs etmek anlamına gelir (Alemdar Yeniçeri, 2010).

Dewey felsefesine göre deneyim, sadece teorik düşüncelerle ya da pratikteki eylemlerle sınırlı kalmaz. Deneyim, hayal gücü ve gerçeklik arasındaki bir noktada, akıl ve eylemin birleştiği bir kavramdır (Türer, 2009). Yani, deneyim hem düşünsel hem de pratik bir süreçtir bu bağlamda sanat anlayışını anlamak için bu birleşimi göz önünde bulundurmak gerekir.

Dewey'e göre deneyim yalnızca bireysel değildir; farklı bireylerin paylaştığı süreçler, olaylar ve etkileşimler içinde anlam kazanır (Dewey, 2005).

Deneyim, bireyin kendini iyi, güçlü, özel ve özgür hissetmesinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle kişi, benzer deneyimleri yeniden yaşamak ya da yeni deneyimlere yönelmek isteyebilir. Tekrarlayan davranışlar zamanla alışkanlığa dönüşür. Alışkanlıklardan vazgeçmek zordur; çünkü sadece akılla değil, aynı zamanda duygusal bağlarla da bağlantılıdır. Deneyimler benzersiz ve kişiye özeldir. Örneğin, aynı sitede bir ev alabilirsiniz ama her bireyin deneyimi farklıdır. Kızınızın ilk adımlarını attığı ve ilk kelimelerini söylediği anlar bu evde yaşanmış olabilir; bu da deneyimin eşsizliğini gösterir. Bu nedenle deneyimler, tüketicilerle güçlü bir bağ kurar. İşletmeler de bu bağı güçlendirmek için ekstra değer yaratmaya çalışır. Ürün ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleşmesi, başarı için kritik öneme sahiptir (Deligöz, 2015).

1.2. Deneyimsel Pazarlama Tanımı

Deneyimsel pazarlama kavramı, deneyimlere dayanmaktadır. Tüketim ile deneyim arasındaki ilişki, Holbrook ve Hirschman'ın çalışmasında ele alınmış; tüketimin hedonik, sembolik ve estetik yönleri incelenmiştir (Holbrook & Hirschman, 1982). Deneyim kavramı ise ve Gilmore tarafından yayımlanan bir makalede işlenmiştir (Pine & Gilmore, 1998). Deneyimsel pazarlama

kavramını literatüre kazandıran kişi ise, 1999'da yayımladığı Experiential Marketing adlı çalışmasıyla Bernd Schmitt'tir (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimlerin dikkatlice planlanıp yönetilmesidir (Nagasawa, 2008). Bu kavram, müşterilerin deneyimler edinmesi için işletmelerin fiziksel çevreyi ve süreçleri tasarlayıp oluşturmasını amaçlayan bir pazarlama taktiği olarak da tanımlanmıştır (Yuan & Wu, 2008).

Yukarıda bahsi geçen tanımlara göre deneyimsel pazarlama; hem tüketicileri hem de işletmeleri ilgilendiren bir süreç olup, her iki durumda da mal ve hizmetlerin piyasaya sunulmasını içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Smilansky'ye göre deneyimsel pazarlama, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde tahmin edip karşılayarak kâr elde etmeyi, iki yönlü iletişimle etkileşim kurmayı hedefler. Bu süreçte marka kişiliği yansıtılır ve hedef kitleye değer sunulur. Canlı marka deneyimi, yüz yüze ya da uzaktan gerçekleştirilen bu etkileşimlerin ana unsurudur (Smilansky, 2009).

Günümüzde müşteriler, farklı kanallar aracılığıyla sayısız reklam mesajına maruz kalmaktadır. İşletmeler ile müşteriler arasındaki fiziksel ya da sanal etkileşim sağlansa da, bu durum psikolojik mesafeyi artırmakta ve müşterilerin markaya karşı duyarsızlaşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla yoğun iletişim sebebiyle müşteriler ürün veya hizmetlerin faydalarını değerlendirmek istememektedir. Buna paralel olarak işletmeler, müşteriye özel, duygusal bağ kuran ve unutulmaz deneyimler sunmanın önemini kavramıştır (Deligöz, 2015).

Deneyimsel pazarlama, ürüne odaklanmak yerine tüketicilerin ne yapmak istediğine ve hayatlarına nasıl anlam katmak istediklerine yönelir. Bu pazarlama yöntemi, tüketici ve marka ilişkisini bütünsel olarak ele alır. Amacı, tüketicinin hem kalbinde hem de zihninde yer edinmektir. Bu kapsamda deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken duyusal olarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamaya yönelik pazarlama yapmaktadır (Furtun, 2012).

1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Bern Schmitt (1999)'e göre deneyimsel pazarlama kendine özgü niteliklerle tanımlanmakta ve dört temel özelliğe sahiptir. Bu özellikler, Schmitt'in sınıflandırması doğrultusunda aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

- √ Tüketici Deneyimi : Deneyimsel pazarlamanın temel odak noktasıdır. Deneyimler, bireylerin katlanma, karşılaşma veya olguları yaşama süreciyle ortaya çıkar. Bu süreçler, tüketicilere duygusal, ilişkisel, bilişsel, davranışsal ve duyusal değerler kazandırmaktadır.
- √ Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Bütünsel bir deneyim olarak tüketim, deneyimsel pazarlamanın amacını, belirli bir ürün veya hizmetin kullanımından sonra ortaya çıkan deneyimler olarak tanımlar. Tüketiciler, havlu, şampuan, banyo tasarımı, banyo kremi, el kremi ve sabun gibi öğeleri ayrı ayrı değerlendirmezler. Onlar için asıl önemli olan, duş alırken banyonun sunduğu konfor ve düzenin kendisidir. Ayrıca, ürün veya hizmetin özelliklerinin yanı sıra, ambalaj ve reklam gibi unsurların da tüketim öncesi deneyimi nasıl geliştireceği dikkate alınmaktadır.
- √ Tüketiciler Duygusal ve Rasyoneldir: Deneyimsel pazarlamada, tüketiciler bir markayı seçerken genellikle hem akılcı hem de duygusal yaklaşımlar sergilemektedir. Akılcı kararlar dahi esasen duygusal tepkilerin sonucudur. Bu doğrultuda tüketim deneyimi fantezi, his ve eğlence gibi unsurlar tarafından şekillendirilmektedir.
- √ Çok yönlü yöntemler: Deneyimsel pazarlamada farklı pazarlama araştırma yöntemleri uygulanabilmektedir. Örneğin, Tata Indica Vista gibi eski model bir araçta test sürüşü gerçekleştiren bireylerin hisleri, duygusal tepkileri, duyusal algıları ve davranışları tüm açılardan değerlendirilir (Schmitt, 1999).

Özetle, Bern Schmitt'in belirttiği dört temel özellik, deneyimsel pazarlamanın tüketici deneyimlerini bütünsel olarak ele aldığını göstermektedir. Bu bağlamda duygusal ile rasyonel unsurların uyumuna dayandığını da ortaya koymaktadır.

1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Sharma ve Sharma (2011)'ya göre deneyimsel pazarlamanın hedefleri sekiz başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama araştırmalarında doğru ve güvenilir verilerin elde edilebilmesi için her amacın ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yazarlara göre bu hedefler şunlardır:

1. Müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak,
2. Etkileşim yaratmak,
3. Hedef kitlenin taleplerini belirlemek,
4. Marka farkındalığını artırmak,
5. Ürün işlevselliğini geliştirmek,
6. Müşteri sadakatini geliştirmek,
7. Müşteri deneyimlerini iyileştirmek,
8. Müşterilerde kalıcı anılar yaratmak olarak ifade edilmiştir (Sharma & Sharma, 2011; Duran, 2018)

Bu amaçların tümü, markaların müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, uzun vadeli başarıyı sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Deneyimsel pazarlama, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile güçlü bir bağ kurmaktadır.

1.5. Deneyimsel Pazarlamada Deneyim Modülleri

Stratejik deneyim modülleri anlaşıldıktan sonra, bir markanın mevcut deneyimleri deneyim modeliyle gösterilebilir. Bu yapıdaki beş deneyim, beşli veya yedili ölçekle ayrılarak tüketicilere sorular yöneltilir. Bu doğrultuda her deneyimin düzeyi belirlenir. Noktalar birleştirilerek markanın deneyim grafiği oluşturulur. İşletmeler, geliştirilmesi gereken deneyimi belirleyip buna göre bir yol haritası çizer ve hedef koyar (Dirsehan, 2010).

Stratejik modüller duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel "deneyim unsurları" ile oluşur. Deneyim unsurları, iletişim, görsel ve sözlü kimlik, işaretler, ürün varlığı, ortak markalama, mekânsal ortamlar, elektronik medya ve insanları kapsamaktadır. Bir deneyim

oluşturmak için bu unsurlar üç şekilde yönetilmelidir: tutarlı, zamanla istikrarlı ve ayrıntılara dikkat edilerek. Her bir unsur, tüm potansiyeliyle deneyim yaratmak amacıyla ele alınmalıdır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama yönetiminin temel amacı, hangi stratejik modüllerin hangi deneyim unsurlarıyla tüketicilere sunulacağının belirlenmesidir (Schmitt, 1999).

1.5.1. Duyusal Deneyim Modülü

Duyusal pazarlama veya duyusal deneyim modülü, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap ederek deneyimler oluşturur. Bu pazarlama yöntemi, tüketicileri motive etmek ve ürüne değer katmak amacıyla kullanılabilir; estetik algıya hitap etme ve heyecan uyandırma yoluyla olumlu duyusal tepkileri açığa çıkarır (Tsaur, Chiu & Wang, 2007).

Amaç, duyusal deneyimlerin şirketler ve ürünler açısından farklılaşmasını sağlayarak tüketicide motivasyon yaratabilecek duyusal çekicilik oluşturmaktır. Duyusal deneyimlerin en önemli dayanağı bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitliliktir. İdeal bir duyusal deneyim, kolayca algılanabilir olmalı ve her zaman taze ve yenilikçi bir konsept sunarak müşteriyi etkilemelidir (Schmitt, 1999).

İşletmeler, duyusal deneyimler sayesinde ürünlerini farklılaştırarak potansiyel müşterilerin değer algılarını yönlendirebilir ve tüketicinin satın alma isteğini artırabilir (Demirtaş, 2017).

Starbucks örneğinde, müşteriler mağazaya adım attığında kendine özgü kahve kokusu ile karşılaşır ve bu doğrudan koku duyusunu etkiler. Kahvelerin sergilenmesi, görseller ve marka logosunun çalışan önlükleri ve bardaklarda bulunması görme duyusunu etkileyen deneyimler sunar. Kişiselleştirilmiş kahve seçenekleri ve mekanın iç tasarımı, koltuklar gibi unsurlar dokunma duyusunu uyandırarak deneyimi zenginleştirir (Kalyoncuoğlu, 2018). Bu duyusal deneyimler, müşterilere eşsiz bir içsel etkileşim sağlayarak marka ile müşteri deneyimini güçlendirir.

Redbull ve Mercedes-Benz örneklerinde ise spor organizasyonları ve sponsorluk çalışmaları aracılığıyla heyecan, adrenalin ve özgüven duyguları harekete geçirilir. Hedef, markaların

duyusal pazarlama stratejileri ile müşterilere yalnızca ürün değil, aynı zamanda yaşam tarzı ve deneyim sunarak güçlü duygusal bağlar kurmaktır (Herdem, 2019).

Beş duyunun etkin bir şekilde kullanılması, markaların tüketicilerle güçlü ve kalıcı bağlar kurmasını sağlamaktadır.

1.5.2. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim Modülü

Schmitt & Rogers'a göre yaşamda karşılaşılan sorunlar ve belirsizliklerle başa çıkmanın temel kaynağı düşünmek ve anlamaktır. İnsan, çevresinde olup bitenlere anlam kazandırmaya, kendisine ulaşan veriler arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu süreç, hayatı sürdürme içgüdüsünün doğal bir sonucudur (Schmitt & Rogers, 2008).

İnsan, bilinmezliklerle ve zorluklarla başa çıkabilmek, çevresindeki olayları anlayıp yorumlayabilmek için düşünmeye ihtiyaç duyar. Bu süreç ise hayatta kalma iç güdüsünün bir parçasıdır.

Schmitt'in belirttiği üzere bilişsel deneyimlerin temelinde düşündürme yer alır. Bu deneyimler, tüketicileri bilişsel problem çözme sürecine dahil eden ve yaratıcılığa yönlendiren deneyimsel bir süreçtir (Schmitt, 1999).

Srinivasan'ın 2015 yılında ifade ettiği üzere düşünsel deneyim modülü, tüketicileri yaratıcı düşünmeye teşvik ederken problem çözme yetilerini geliştirmeye yardımcı olur. Aynı zamanda, merak duygusunu harekete geçirerek tüketicilerde yeni ve farklı deneyimler yaşama isteği uyandırır (Srinivasan & Srivastava, 2010). Düşünsel deneyim ile tüketicilerin yaratıcı düşünmesi sağlanır. Bu da problem çözme becerilerini geliştirir. Aynı zamanda merak duygusunu arttırarak yaşama isteğini güçlendirmektedir.

Düşünsel deneyim modülü, tüketicilerin düşüncelerini harekete geçiren ve akla hitap eden bir deneyim modülüdür. Microsoft'un reklamındaki "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu, tüketiciyi farklı şeyler yapmaya düşünsel olarak yönlendirir. Bu reklam, tüketicilere bilişsel bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Bilişsel deneyimler, düşünme süreciyle başlar ve gelişir. Bu tür deneyimler, tüketicilerin daha derin düşünmesini sağlar ve ürünle ilgili farklı bakış açıları

geliştirmelerine yardımcı olur. Tüketicilerin ürün veya hizmete dair fazla bilgi edinmeleri ise karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olabilir (Kadirhan, 2014).

Düşünsel deneyimin amacı, tüketicileri ürün veya hizmet hakkında düşünmeye yönlendirmektir. Bu süreç, tüketicilerin edindikleri düşünceler doğrultusunda çözüm yolları bulmalarını hedeflemektedir (Saltık, 2011)

Bu bağlamda, tüketicilerin sunulan teklifin insanların hayatlarını nasıl iyileştirdiği ya da onları nasıl doğrudan etkilediği hakkında düşünmeleri sağlanır. Nike İD, müşterilere kendi ayakkabılarını tasarlama imkânı sunarak markayla doğrudan bağ kurmalarını sağlar. Volvo ise güvenliği sürekli vurgulayarak, bu algıyı müşterilere kazandırır (Koç, 2016). Bu tür deneyimler, tüketicilerin markalarla daha derin bağlar kurmasına ve ürünleri kendilerine daha yakın hissetmelerine olanak tanır. Markaların sunmuş olduğu bu bilişsel deneyimler, tüketici sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

1.5.3. Duygusal Deneyim Modülü

Grundey'e göre duygusal deneyimler, müşterilerin duygusal olarak etkilenmelerini sağlamak için yapılan tüm çabaları ifade eder. Reklamlar genellikle duygusal imgeler kullanır, ancak bunlar çoğu zaman etkisiz olabilir. Bu nedenle, duygusal deneyimler için daha özenli ve gerçekçi mesajlar kullanılmalıdır (Grundey, 2008).

Duygusal pazarlama, ürün, hizmet veya marka ile ilişkili olarak tüketicilerde derin duygusal bağlar oluşturmayı amaçlayan stratejileri içerir. Bu stratejiler, tüketicilerde sevinç, gurur, memnuniyet, coşku ve heyecan gibi duygusal tepkiler uyandırmak için kullanılır (Akyıldız, 2010). Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle yalnızca ürün üzerinden değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmasını sağlar. Duygusal bağlar, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırır.

Tüketicilerin duygularını etkilemek için kullanılan duygusal deneyimlerin başarılı olabilmesi için, tüketicinin etkileneceği kavramları iyi bilmek gerekir. Kültürden kültüre değişen duygusal deneyimler, özellikle küresel markalar için önemli bir faktördür. Global markalar, yerel bir marka gibi hissederek o kültürle bağlantı kurmalı ve bunun sonucunda duygusal bağlar

oluşturmalıdır. Örnek vermek gerekirse, Coca-Cola Türkiye'deki Ramazan reklamlarında aileyi bir araya getiren öğeleri kullanarak bu duygusal deneyimi yaratmayı başarmıştır. Bu sayede, Ramazan ayında ilk akla gelen marka olmayı hedeflemektedir (Baştuğ, 2018). Bu tür duygusal pazarlama stratejileri ile duygusal deneyimler yaşayan tüketiciler markayla güçlü bağlar kurar ve yerel kültürlerle özdeşleşerek bağları güçlendirir.

Ürün ya da hizmetlerin tüketimi sırasında ortaya çıkan çeşitli duygular, tüketim duyguları olarak tanımlanır. Bu duygular, on altı ana duygudan ve bu duyguların alt duygularından oluşan bir setten meydana gelir. Bunlar arasında öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik aşk, barışçıllık, hoşnutluk, iyimserlik, eğlence, heyecan ve şaşkınlık bulunmaktadır (Richins, 1997).

Tüketim duyguları, insanların ürün ya da hizmetlerle olan etkileşimlerinde yaşadıkları geniş bir duygusal yelpazeyi kapsar. Bu duyguların çeşitliliği, markaların tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini şekillendirir. Dolayısıyla tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarını ve tepkilerini anlamanın ne kadar önemli olduğunu gösterir. Her bir duygu, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve etkili bağlar kurabilmelerine yardımcı olabilir.

Schmitt'ten örnek vermek gerekirse; Estee Lauder markasının 'Beautiful' (Güzel) adlı parfümü, reklam kampanyalarıyla yoğun tüketici duygularına ve kişisel hayallere hitap etmektedir (Schmitt, 1999). Bu reklam kampanyasında görüldüğü üzere tüketicilerin duygusal yönlerine dokunmaktadır. Tüketiciye kendini özel hissettirme arzusu uyandırarak duygusal sadakat oluşturmayı amaçlamaktadır.

1.5.4. Davranışsal Deneyim Modülü

Davranışsal deneyimler, duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel unsurların etkileşimiyle şekillenen bütüncül bir deneyim türüdür. Harekete geçme eylemiyle ilişkilendirilir ve bireylerin bedensel tepkilerini, yaşam biçimlerini ve karşılıklı ilişkilerini şekillendirir. Bu doğrultuda, davranışsal deneyimler tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirmektedir (Özmen, 2016). Bu bağlamda, işletmeler tüketicilerin davranışsal deneyimlerini güçlendiren stratejiler geliştirerek marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı

günümüzde, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler tüketicilere daha etkileşimli deneyimler sunarak davranışsal tepkilerini yönlendirebilmektedir. Bu durum, markaların tüketicilerle olan ilişkisini daha derinlemesine inşa etmesine olanak tanımaktadır.

Davranışsal deneyimin amacı, tüketicinin yaşam tarzında uzun vadeli değişiklikler sağlamaktır. Bu yaklaşım, onlara yeni deneyimler ve etkileşim biçimleri sunarak yaşamlarını farklılaştırma ve zenginleştirme fırsatları yaratır (Dirsehan, 2010).

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin nasıl eylemde bulunduğunu analiz etmeyi gerektirir. Ayrıca, onların yaşamlarına değer katacak deneyimler tasarlamayı amaçlar. Bu, tüketicilerin yaşam biçimlerini inceleyerek mümkündür (Çeltek, 2010). Dolayısıyla markaların tüketicilerin eylemlerini anlamak için yeni stratejiler geliştirmesini sağlar. Dijitalleşmeyle birlikte artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, davranışsal deneyimleri dönüştürür.

Örneğin bir kozmetik ürünü alırken mağazaya gidip denemek olağan bir durumdur. Teknolojik gelişmelerin de eklenmesi ile birlikte mağazada deneme yapmak diye tabir ettiğimiz olağan durumu; arttırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanmak suretiyle deneyimimize farklı bir boyut kazandırarak zenginleştirecektir.

Farklı bir örnek vermek gerekirse, İş Bankası tarihsel olarak müşterilerine birçok fiziksel deneyim sunmuştur. Bunlardan biri, İşBank kumbarası ile çocukluk döneminden itibaren tasarrufu teşvik etmekti. 1990'lı yıllarda ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bankacılık hizmetleri şubelerden bankamatiklere taşındı. Bu değişim, müşteri davranışlarında köklü değişiklikler meydana getirdi (Kalyoncuoğlu, 2018). İş Bankası'nın gerek önceki uygulamaları, gerekse de yeniçağ ile birlikte ortaya atmış olduğu yenilikçi fikirler, fiziksel deneyimler ve projeler; tüketicilerin davranışsal deneyimlerini şekillendirerek, onların bankacılık hizmetlerine olan yaklaşımını ve etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür.

1.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim Modülü

İlişkisel deneyim, duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri kapsayan bir yönüdür. Tüketici, ürün veya hizmeti kendi kişiliğinden ziyade, olmak istediği ideal kimlikleriyle

ilişkilendirerek tercih eder. Bu deneyim, tüketicilerin markalarla kurdukları bağları güçlendirir ve onları belirli sosyal çevrelerin bir parçası hissettirir. İlişkisel deneyimlerin oluşumunda sosyal sınıf, sosyal kimlik, sosyal roller ve kültürel değerler etkilidir. Tüketiciler, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlüler veya markalar üzerinden sosyal kimliklerini şekillendirir. Bu deneyimler, duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkileşimler sonucunda ortaya çıkar ve tüketicilerin ait hissettikleri sosyal gruplar ve markalar aracılığıyla kimliklerini inşa etmelerini sağlar (Schmitt, 1999).

İlişkisel deneyim, tüketicilerin davranışlarında kalıcı değişiklikler yaratmayı hedefler. Ürün veya hizmet, grup içinde kullanıldığında aidiyet duygusunu artırır; markalar, bu tür deneyimler sunarak tüketicilerin yaşam biçimlerini ve davranışlarını etkiler. Bu nedenle, ünlü kişiler marka iletişim çalışmalarında sıkça tercih edilmektedir (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Bireyin kendine ait kimlik oluşturma deneyimi sunan ilişkisel deneyime bir örnek olarak, Charles Revlon'un "Biz fabrikada kozmetik ürünleri yaparız, ama mağazada umut satarız" söylemi, kişinin kendini ifade etme ve kişisel özgürlük hissini vurgular (Davis, 2011). Harley-Davidson markası ise yalnızca bir motosiklet değil, bir yaşam biçimi olarak algılanmakta; tüketiciler bu markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir (Schmitt, 1999). Bu örnekler, markaların sunduğu deneyimlerin tüketicilerin duygusal bağlarını derinleştirerek marka sadakatini artırabileceğini göstermektedir.

1.6. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Deneyimsel pazarlamanın temelleri, Joseph Pine ve James Gilmore tarafından yazılan The Experience Economy (1999) adlı kitapla atılmıştır. Yazarlar, işletmelerin yalnızca ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, müşterilerine farklılaştırıcı ve ekonomik değeri olan deneyimler yaşatması gerektiğini vurgulamışlardır. Deneyimlerin tasarımı, şirketler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur olarak ele alınmıştır (Pine & Gilmore, 1999).

Pazarlama tarihsel olarak birçok evrim geçirmiştir. Üretim ve ürün odaklı yaklaşımlardan, müşteri odaklı stratejilere geçiş sürecinde, müşteri memnuniyetini artırmak ve daha derin

duygusal bağlar kurmak önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Bu süreçte, deneyimsel pazarlama kavramı 1990'lı yılların sonlarına doğru literatürde önem kazanmaya başlamıştır.

Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama anlayışından ayrılarak tüketicilerin duygularına, hayal gücüne ve yaşam tarzlarına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Schmitt, deneyimsel pazarlamayı beş temel modül üzerinden açıklamıştır: duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler. Bu modüllerin etkin şekilde kullanılması, tüketiciyle kurulan bağı güçlendirir ve marka sadakatini artırır (Schmitt, 1999).

2000'li yıllardan itibaren dijitalleşme süreciyle birlikte deneyimsel pazarlamanın önemi daha da artmıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmeler, deneyim odaklı pazarlama uygulamalarını çeşitlendirmiş ve daha geniş kitlelere ulaştırmıştır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Perakende sektöründe mağaza içi interaktif deneyimler, kahve zincirlerinde kişiselleştirilmiş hizmetler ve otomotiv sektöründe test sürüşleri gibi uygulamalar, tüketicilerin marka ile duygusal ve bilişsel bağlarını güçlendirmektedir.

Ayrıca dijital platformlar üzerinden sunulan sanal deneyimler, markaların tüketicilerle sürekli ve etkileşimli bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu sayede markalar, yalnızca satış odaklı değil, deneyim odaklı bir strateji ile uzun vadeli müşteri sadakati ve marka bağlılığı elde etmektedir. Böylece deneyimsel pazarlama, tarihsel süreç içerisinde evrilerek günümüzün teknolojik ve tüketici odaklı pazarlama anlayışının temel taşlarından biri hâline gelmiştir.

1.7. Deneyimsel Pazarlamada Pazarlama Karması

Pazarlama karması, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları stratejik araçlar ve yöntemlerin toplamıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve ilgi çekici yollarla bağ kurmasını sağlayan deneyimsel pazarlama, tüketicilere daha derinlemesine deneyimler sunmaktadır (Pine & Gilmore,1999)

Deneyimsel pazarlama, tüketicilere yalnızca bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları duygusal, bilişsel ve fiziksel olarak markayla etkileşime sokarak, daha derin bir

bağ kurmayı hedefler. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama karmasının unsurlarını entegre ederken, aynı zamanda bu unsurları bir üst seviyeye taşır. Örneğin:

Ürün: Deneyimsel pazarlamada ürün, yalnızca fiziksel bir nesne olmaktan çıkar; kullanıcıların kişisel deneyimleri ve markayla etkileşimleri ile daha derin bir anlam kazanır. Ürün, tüketicilere farklı duygusal ve zihinsel tepkiler uyandırmak amacıyla tasarlanır. Bu bağlamda, ürün tasarımında AR (Artırılmış Gerçeklik), VR (Sanal Gerçeklik) gibi yeni teknolojilerin kullanımı, deneyimsel pazarlamanın en güçlü araçlarından biridir. Örneğin, bir kozmetik markası, AR teknolojisiyle kullanıcıların ürünleri sanal ortamda denemelerine olanak tanır (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

Fiyat: Deneyimsel pazarlama karmasında fiyat, yalnızca bir ödeme aracı olmanın ötesine geçer. Ürüne veya hizmete sunulan deneyimin değerini yansıtan bir öğe haline gelir. Bir markanın sunduğu eşsiz deneyim, fiyat algısını değiştirebilir ve tüketicinin daha yüksek bir bedeli kabul etmesini sağlayabilir. Deneyimsel pazarlama, fiyatın tüketiciye değer ve deneyim bağlamında nasıl sunulduğunu değiştirebilir (Pine & Gilmore,1999).

Yer (Dağıtım): Deneyimsel pazarlama, mekânın ve dağıtım kanalının deneyim üzerinde büyük bir etkisi olduğunu kabul eder. Mağaza içi deneyimler, dijital platformlar ve etkinlikler, müşterilerin marka ile etkileşime girdikleri ana alanlardır. Markalar, deneyimsel pazarlama stratejileriyle, fiziksel mağazaları daha etkileşimli hale getirirken, aynı zamanda çevrimiçi deneyimleri de güçlendirebilirler (Scholz & Duffy, 2018)

Promosyon: Deneyimsel pazarlama karmasında promosyon, sadece indirime dayalı bir uygulama olmaktan çıkar. Bunun yerine, markalar, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak onları markayla daha fazla etkileşime girmeye teşvik eder. Bu tür promosyonlar, genellikle etkinlikler, etkileşimli kampanyalar, dijital içerikler ve sosyal medya stratejileri gibi araçlarla gerçekleştirilir. AR teknolojisi gibi yenilikçi unsurlar, markaların promosyon kampanyalarını daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirmelerini sağlar (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)

Deneyimsel pazarlama karması, sadece geleneksel 4P'yi içermekle kalmaz, aynı zamanda markaların müşteri ile olan etkileşimini geliştiren yeni unsurları da kapsar. Bu unsurlar şunlardır:

Etkinlikler ve Deneyimler: Markalar, hedef kitleleriyle etkileşime geçmek için etkinlikler düzenleyebilir ve kullanıcıların marka deneyimlerini daha derinlemesine yaşamalarına olanak tanır. Örneğin, Nike, mağazalarında sunduğu spor etkinlikleri ve deneyim odaları ile kullanıcıları markasıyla etkileşime sokar (Pine & Gilmore,1999).

Duyusal Katılım: Deneyimsel pazarlama, kullanıcıların tüm duyularına hitap etmeyi hedefler. Markalar, görsel, işitsel, dokunsal ve bazen de tat ve koku gibi duyusal öğeleri kullanarak deneyimi güçlendirir. Bu tür deneyimler, tüketicilerin markayı sadece görmekle kalmayıp, aynı zamanda markayı "hissetmelerini" sağlar (Pine & Gilmore,1999).

Kişiselleştirme: Tüketicilerin deneyimleri, daha kişisel ve özelleştirilmiş hale gelir. Deneyimsel pazarlama, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre özelleştirilmiş deneyimler sunarak daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturur. Örneğin, bir modaevi, AR teknolojisiyle tüketicilerin kendi vücut tiplerine uygun kıyafetleri sanal ortamda denemelerine olanak tanıyabilir (Scholz & Duffy, 2018)

1.8. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları

Williams'a göre deneyimsel pazarlama, hizmet ve eğlence sektörlerinin yanı sıra, ürün ve hizmetlerin sunulduğu her alanda kullanılmaktadır. Alışveriş merkezleri, e-bankacılık sistemleri, festivaller, hastaneler, spor salonları, yapı marketleri, kafeler, müzeler, oteller ve tematik parklar, deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları arasında yer almaktadır. Perakendecilik, markalama ve etkinlik pazarlaması gibi alanlardaki gelişmeler, deneyimsel pazarlamanın kullanımını artırmaktadır (Williams, 2006). Deneyimsel pazarlamanın farklı sektörlerde yaygınlaşması sonucunda işletmelerin her alanda daha müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Williams'a göre deneyimsel pazarlama başarı hikâyeleri, medyada yer alarak işletmelerin olumlu imajını pekiştirmektedir. Ayrıca, iyi tasarlanmış deneyim temaları, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Williams, 2006). Bu doğrultuda başarı hikâyeleri, işletmelerin olumlu imajını pekiştirirken aynı zamanda iyi tasarlanmış deneyimler tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Bu da markaların sadece ürün değil, değerli bir deneyim sunduklarını gösterir.

Güven'e göre sonuç olarak, birçok işletme, müşterileriyle deneyimsel ilişkilerini güçlendirmek için deneyimsel pazarlama stratejilerine daha fazla başvurmaktadır. Bu yaklaşım, markaların müşteri bağlılığını artırmada etkili olmaktadır. Ürün ve hizmet kategorilerindeki çeşitlilik, geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini deneyimsel pazarlama yaklaşımına bırakmasına neden olmaktadır. Bu geçiş, işletmeler için giderek daha önemli hale gelmektedir (Güven, 2019; Karakaş, 2020). Deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlerin sunulduğu pek çok sektörde uygulanmaya başlanmıştır. Bu strateji, işletmelerin farklı alanlarda müşteri deneyimini iyileştirmelerine ve rekabette öne çıkmalarına yardımcı olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Son yüzyılda, bilgisayarlar üzerinden üretilen teknoloji ve bilginin, gerçek dünyada etkili ve amaçlanan biçimde kullanılabilmesi için artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler geliştirilmiştir. Artırılmış gerçeklik, gerçek çevreyle farklı bir şekilde etkileşim kurmaya imkân tanıyan bir teknolojidir. "Artırmak" ve "zenginleştirmek" terimleri, insanın duyusal algıları tarafından elde edilen verilerin dijital bilgilerle daha anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bilici, 2015). Artırılmış gerçeklik, çevremizi dijital verilerle zenginleştirerek daha etkileşimli ve anlamlı bir deneyim sunar. Bu teknoloji, insan algısını derinleştirir ve fiziksel dünyayı dijitalle birleştirir.

Azuma'ya göre arttırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, kullanıcılara gerçek çevreyle birlikte sanal objeleri eş zamanlı olarak görme imkânı sunmaktadır. Azuma'ya göre bu teknoloji, üç ana özellikten oluşmaktadır. Bu özelliklerin ilki ve en temel olanı, gerçek dünyadaki unsurlar ile sanal nesnelerin herhangi bir ortamda birleşmiş olması gerekliliğidir. Başka bir özellik ise, kullanıcıların gerçek dünya ile sanal nesneleri etkileşimli bir şekilde deneyimlemeleridir. Son olarak, bu entegrasyon üç boyutlu bir şekilde konumlandırılmalıdır. Bu üç özellikten herhangi birinin eksik olması durumunda, bu teknoloji Arttırılmış Gerçeklik olarak değil, farklı bir teknoloji olarak kabul edilmelidir (Azuma, 1997; Baysan, 2015). Azuma'nın belirttiği bu üç temel özellik, artırılmış gerçeklik teknolojisinin doğru şekilde işleyebilmesi için önemli kriterlerdir ve her biri, kullanıcı deneyimini doğrudan etkiler. Bu tanımlardan hareketle, artırılmış gerçeklik teknolojisinin görsel bir zenginlik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı deneyimini derinleştirmektedir. Özelikle pazarlama alanında bu teknolojinin interaktif yapısı, bilgi aktarımını kolaylaştırarak kullanıcıyı sürecin aktif bir parçası haline getirmektedir. Bu bağlamda, bir sistemin artırılmış gerçeklik olarak tanımlanabilmesi için yalnızca sanal içerik sunması yeterli değildir. İçeriğin fiziksel dünya ile bütünleşik ve etkileşimli olup ayrıca üç boyutlu olarak konumlandırılması gereklidir. Dolayısıyla bu üç temel özelliğe göre şekillendirilmesi önem arz etmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, sanal ortamların bir çeşidi olup, sanal gerçeklikte olduğu gibi gerçek dünyayı tamamen değiştirmek yerine onu tamamlayarak etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Artırılmış gerçeklikte, gerçek dünya, sanal öğelerle desteklenerek zenginleştirilir. Kullanıcılar, bu teknolojiyi kullanarak sanal objeleri gerçek ortamda gözlemleme fırsatı bulurlar. Bu doğrultuda kullanıcılar, gerçek dünyayı ve artırılmış dünyayı birleşik bir şekilde gözlemleyebilirler. Gerçek dünyanın tamamen göz ardı edilmesi ya da yer değiştirilmesi yerine, artırılmış gerçekliğin ön plana çıktığı bir deneyim ortaya çıkar. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir başka formu olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda, sanal gerçeklik tamamen yapay bir ortamda gerçekleşmektedir. Bu durum kullanıcıları dünyadan koparak, tamamen dijital bir evrende etkileşimde bulunmalarını sağlar. Öte yandan, artırılmış gerçeklik kullanıcıları gerçek dünyadan tamamen ayırmaz; aksine, dijital içerikleri fiziksel çevreye entegre ederek daha zengin bir deneyim sunar. Bu teknoloji, sanal ve gerçek unsurları bir araya getirerek etkileşimi artırır. Böylece kullanıcıların çevreleriyle daha dinamik bir bağ kurmalarına imkân tanır. (Bilici, 2015)

Bu bağlamda artırılmış gerçeklik, fiziksel ve dijital dünyayı birleştirerek kullanıcı deneyimini daha etkileşimli hale getirmektedir. Gerçek dünya ile dijital içeriğin eşzamanlı varlığı, özellikle kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve daha katılımcı hale getiren bir etkileşim modeli ortaya koymaktadır. Kullanıcının hem fiziksel çevresiyle hem de dijital içerikle aynı anda ilişki kurabiliyor olması, algıyı yalnızca dijital ortama değil, yaşanılan gerçeklik üzerine genişleten bir olanak yaratmaktadır. Bu sebeple artırılmış gerçeklik, yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda insan–çevre etkileşimini yeniden tanımlayan sosyo-teknolojik bir paradigma olarak değerlendirilebilir.

2.2. Arttırılmış Gerçekliğin Uygulama Alanları

Russell'a göre artırılmış gerçeklik, akıllı telefon kullanıcılarının kameralarını belirli nesnelere yönlendirerek (örneğin, basılı bir reklam veya kahve bardağı) bu nesneleri üç boyutlu video olarak deneyimlemelerine imkân tanır. Bu teknoloji, dijital dünyayı gerçek dünya ile birleştirerek pazarlamacıların geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp teknolojiye odaklanmasını sağlar. Bu nedenle günümüzde pazarlamacılar, yeni ürünleri tanıtmak için artırılmış

gerçeklikten yaygın olarak faydalanmaktadır (Russell, 2017; Kamacıoğlu, 2018). Artırılmış gerçeklik, pazarlamada yenilikçi deneyimler sunarak markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirir.

Artırılmış gerçeklik, pazarlama alanında büyük bir ivme kazanmış ve geniş çapta ilgi görmüştür. Şirketler, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için sanal nesneler sunan ve etkileşimli deneyimler sağlayan farklı AR uygulamaları geliştirmiştir. Örneğin, otomotiv kampanyalarında veya alışveriş merkezlerinde tam boyutlu sanal araçlar sergilenmekte; kullanıcılar, kontrol cihazına gerek kalmadan sanal düğmelerle kapı açma, koltuk ayarlama ve araç modellerini döndürme gibi etkileşimlerde bulunabilmektedir (Yuen, Gallayanee & Johnson, 2011).

AR uygulamaları ayrıca kullanıcıların sanal kıyafet, aksesuar ve makyaj deneyimlemelerine imkân tanır; bu sayede ürünleri satın almadan önce deneme fırsatı sağlar. Güneş gözlüğü ve saat gibi tasarımcı aksesuarlarını satan markalar, sanal soyunma odaları ve aynalar aracılığıyla hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi alışverişte deneyimi zenginleştirmektedir. Kullanıcılar, seçimlerini sosyal medyada paylaşabilir ve doğrudan AR üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirebilir.

Bu teknoloji, kullanıcıların ürünleri fiziksel ortamlarında deneyimlemelerine olanak tanıyarak etkileşimi artırır. 3D modellerin gerçek dünyaya entegrasyonu, tüketici deneyimini zenginleştirir ve satın alma kararlarını hızlandırır.

2.3. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Avantajları

Günümüz dijital çağında, tüketici beklentilerinin değişmesiyle birlikte markalar da pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte öne çıkan teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik (AR), pazarlama alanında fark yaratan ve müşteri deneyimini derinleştiren bir araç haline gelmiştir. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere ürün veya hizmetleri fiziksel olarak deneyimlemeden önce dijital ortamda etkileşimli olarak tanıma ve değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamaları, kullanıcıların dikkatini daha kolay çektiği için marka farkındalığını da artırır. Eğlenceli, dikkat çekici ve görsel açıdan güçlü içerikler, kullanıcıların markayla daha uzun süre temas kurmasını sağlar. Bu da olumlu bir marka algısı oluşmasına katkı sağlar.

Örneğin IKEA'nın geliştirdiği "IKEA Place" uygulaması, kullanıcıların mobilyaları evlerinin içine yerleştirmesine olanak tanır. Bu sayede müşteriler, mobilyanın evlerinde nasıl duracağını önceden görebilir ve daha rahat karar verebilir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Tüm bu avantajların yanında, artırılmış gerçeklik firmalara kullanıcı deneyimini izleme, veri toplama ve pazarlama stratejilerini geliştirme konusunda da önemli katkılar sunmaktadır.

Artırılmış gerçekliğin pazarlamadaki en önemli avantajlarından biri, ürün deneyimini zenginleştirmesi ve satın alma kararını kolaylaştırmasıdır. Örneğin, bir makyaj markasının uygulaması sayesinde tüketiciler, ürünü fiziksel olarak denemeden önce dijital ortamda nasıl görüneceğini test edebilmektedir. Bu tür deneyimsel içerikler, müşterinin ürüne olan güvenini artırmakta ve marka sadakatini desteklemektedir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Artırılmış gerçeklik (AR), kozmetik sektöründe tüketicilerin ürünleri dijital ortamda deneyimlemesine olanak tanıyarak alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Özellikle sanal makyaj uygulamaları, kullanıcıların yüzlerine dijital olarak farklı kozmetik ürünlerini denemelerini sağlayarak, fiziksel mağazaya gitmeden önce ürünler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı oluyor. Bu tür uygulamalar, markaların kullanıcılarıyla daha etkileşimli bir bağ kurmasına ve müşteri sadakatini artırmasına katkı sağlıyor. Örneğin, bir kozmetik markası, AR tabanlı bir uygulama aracılığıyla kullanıcılara sanal makyaj yapma deneyimi sunarak, kullanıcıların marka ile olan etkileşimlerini derinleştiriyor. Ayrıca, bu tür teknolojilerin sunduğu yenilikçi deneyimler, markanın tüketiciler tarafından hatırlanabilirliğini artırmakta ve marka imajını güçlendirmektedir.

Bunun yanında, AR teknolojisi marka imajını güçlendirme, tüketici dikkatini artırma ve dijital pazarlamada farklılaşma konularında önemli katkılar sağlamaktadır. Etkileşimli ve görsel olarak zengin içerikler, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanır.

Özellikle genç tüketici grupları için eğlenceli ve yenilikçi deneyimler sunan AR kampanyaları, markanın hatırlanabilirliğini artırır. (Scholz & Duffy, 2018)

Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamaları, firmalara müşteri verisi toplama konusunda da avantaj sağlar. Kullanıcıların uygulama içindeki davranışları analiz edilerek, pazarlama stratejileri daha kişisel ve etkili hale getirilebilir. Bu yönüyle AR, hem müşteri memnuniyetini hem de satış potansiyelini artıran çok yönlü bir pazarlama aracıdır.

2.4. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Kullanım

Artırılmış gerçeklik (AR), son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, markaların hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve ilgi çekici yollarla bağ kurmasını sağlayan AR, tüketicilere daha derinlemesine deneyimler sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, geleneksel medya formatlarına kıyasla daha fazla etkileşim sunar. Müşteriler, dijital ürünleri veya hizmetleri denemek için fiziksel ortamlarını kullanarak, markalarla etkileşim kurabilirler. Bu etkileşim, sadece görsel ve işitsel değil, aynı zamanda fiziksel anlamda da kullanıcıyı içine çeker. Örneğin, Sephora'nın AR uygulaması sayesinde kullanıcılar, makyaj ürünlerini dijital ortamda deneyimleyebilir, nasıl görüneceklerini canlı olarak gözlemleyebilir. Bu tür deneyimler, geleneksel mağaza ziyaretlerine kıyasla daha yüksek bir kullanıcı katılımı sağlar ve müşteri bağlılığını artırır (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

AR, markaların tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmalarını sağlar. Etkileşimli ve eğlenceli içerikler, tüketicilerin markalarla daha uzun süre etkileşimde bulunmalarını teşvik eder. Bu tür deneyimler, marka sadakatini artırır ve kullanıcıların markayı tekrar tercih etmelerini sağlar. Ayrıca, markaların sundukları AR deneyimleri, genellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşılarak viral pazarlamanın yayılmasına katkıda bulunur. Bu durum, markaların organik bir şekilde daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Scholz & Duffy, 2018).

AR, tüketicilere ürünleri fiziksel olarak denemeden önce sanal ortamda test etme imkânı sunduğundan, satın alma kararlarını hızlandırmaktadır. Örneğin, kullanıcılar bir kozmetik

ürününü sanal olarak deneyebilir ve nasıl görüneceğini önceden görebilirler. Bu, özellikle karar verme sürecinde zorlanan tüketiciler için faydalıdır. Dijital ortamda denenen ürünlerin, gerçek dünyadaki deneyimle uyumlu olduğunu görmek, güven duygusunun oluşmasına yardımcı olur ve bu da satın alma kararını kolaylaştırır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün veya hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecindeki eylem ve karar verme süreçlerini ifade eder. Bu davranışlar, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerin yanı sıra durumsal ve psikolojik etkilerle şekillenir. Tüketici davranışını anlamak, pazarlamacıların hedef kitlelerinin tercihlerini, tutumlarını ve motivasyonlarını doğru bir şekilde analiz etmelerini sağlayarak etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar (Solomon, 2017). Bu doğrultuda etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmek için hedef kitlenin sadece satın alma kararlarını değil, aynı zamanda bu kararların arkasındaki motivasyonları da anlamaları gerekir.

Tüketici davranışları, bireylerin hem kendi ihtiyaçlarını hem de başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak gerçekleştirdikleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanım ve elden çıkarma gibi çeşitli eylemleri kapsar. Bu süreç sadece fiziksel davranışlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu davranışları etkileyen karar alma mekanizmalarını da içerir (Yağcı & İlarslan, 2010). Tüketici davranışları, bireylerin hem kendi hem de başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak gerçekleştirdikleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanım ve elden çıkarma gibi bir dizi eylemi kapsar. Bu süreç yalnızca fiziksel davranışlarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu davranışları etkileyen karar alma mekanizmalarını da içerir. Bu bağlamda, tüketici davranışları, tüketicilerin sadece ürünlere karşı duyduğu ihtiyacı değil, aynı zamanda çevresel, psikolojik ve sosyal faktörleri de dikkate alarak verdikleri kararları ifade eder. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamak, pazarlama stratejileri geliştiren firmalar için oldukça önemlidir, çünkü tüketici kararları yalnızca ürünün işlevsel değerine değil, aynı zamanda kişisel, kültürel ve duygusal değerlere de dayanır. Bu durum, markaların hedef kitlelerine yönelik daha etkili iletişim ve pazarlama teknikleri geliştirmelerine olanak tanır.

3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin ürün veya hizmet tercihlerini belirlerken etkisinde kaldığı çok sayıda içsel ve dışsal faktörün etkileşimiyle şekillenir. Bu faktörler genel olarak dört ana başlık altında toplanır: kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler. Kişisel faktörler bireyin yaşı, mesleği, yaşam tarzı gibi bireysel özelliklerini kapsarken; psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme ve tutum gibi zihinsel süreçleri içerir. Sosyal faktörler bireyin ait olduğu referans grupları, aile ve sosyal roller gibi unsurları; kültürel faktörler ise bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı ve alt kültürleri kapsamaktadır (Solomon, 2017). Bu faktörlerin her biri, tüketicinin karar sürecinde önemli rol oynamakta ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken temel unsurlardır.

3.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, medeni durum gibi bireylerin temel niteliklerini ifade eder ve tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olan değişkenler arasında yer alır. Bu faktörler, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin, yaş ve cinsiyet gibi değişkenler bireyin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını şekillendirirken, gelir ve eğitim düzeyi satın alma gücü ile ürün bilgisi üzerinde belirleyici olmaktadır. Demografik özellikler aynı zamanda hedef pazarların belirlenmesinde firmalar için stratejik bir rehber işlevi görür (Yüksel, 2011). Demografik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biridir ve pazarlama stratejilerinin hedef kitleye yönelik doğru bir şekilde şekillendirilmesini sağlar. Yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu gibi faktörler, tüketicilerin ürün tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını belirler. Örneğin, genç tüketiciler dijital platformlardan alışveriş yapmayı tercih ederken, yaşça daha büyük bireyler geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih edebilir. Bu nedenle, pazarlamacıların demografik verileri analiz ederek, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmesi büyük önem taşır.

3.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme ve tutumlar ön plandadır. Bireylerin bir ürüne yönelme nedenleri genellikle içsel bir ihtiyaçtan

kaynaklanmakta ve bu ihtiyaç, çeşitli psikolojik süreçlerle şekillenmektedir. Özellikle algı, tüketicinin ürünle ilgili sahip olduğu bilgi ve deneyimlerine göre farklılık gösterir. Öğrenme ise, daha önceki deneyimlerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklar. Tutumlar da tüketicinin bir ürüne karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz eğilimleri temsil eder. Tüm bu bileşenler, tüketici karar sürecini derinden etkiler ve pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulmalıdır (Keskin & Baş, 2015). Psikolojik faktörler, tüketicinin karar sürecini yalnızca anlık ihtiyaçlar doğrultusunda değil; geçmiş deneyimler, duygusal tepkiler ve bilişsel süreçler aracılığıyla da şekillendirir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinde psikolojik etkenlerin dikkate alınması, hedef kitleye yönelik daha etkili ve kişiselleştirilmiş yaklaşımların geliştirilmesini sağlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketici algısı ve tutumuna odaklanan markalar, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından avantaj elde eder.

3.2.3. Sosyo-kültürel Faktörler

Tüketici davranışları, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre ve kültürel yapının etkisiyle şekillenir. Aile, arkadaş grupları, sosyal roller, statü ve toplumun normları bireyin satın alma kararlarında belirleyici rol oynar. Aynı şekilde, kültürel değerler, gelenekler ve inanç sistemleri de bireyin ihtiyaç algısını ve tüketim tercihini doğrudan etkiler (Kotler & Keller, 2016). Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, sosyo-kültürel faktörler yalnızca bireyin mevcut tercihlerini değil, aynı zamanda zaman içinde gelişen tüketim alışkanlıklarını da şekillendirir. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle kültürel etkileşimlerin artması, pazarlamacıların farklı kültürel kodları ve sosyal yapıları dikkate alarak strateji geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin içinde bulunduğu sosyal yapının doğru analiz edilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmada kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışı; bireylerin mal veya hizmetlere yönelik seçim, satın alma ve kullanım süreçlerinde sergiledikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin içsel motivasyonları ve dışsal çevresel faktörler doğrultusunda geliştirdikleri tutumları içermektedir. Ayrıca, tüketici davranışı; bireylerin sınırlı kaynaklarını zaman, enerji

ve para, tüketime nasıl yönlendirdiklerini ve bu kaynakları nasıl değerlendirdiklerini analiz etmeye yönelik bir inceleme alanı sunmaktadır (Odabaşı & Gülfidan, 2003).

Bu kapsamda tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

William Wilkie'nin belirttiği üzere, tüketici davranışına ait özellikler yedi ana başlık altında toplanabilir:

"1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

2- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

4- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

7- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir." (Wilkie, 1986).

Tüketici davranışlarının karmaşıklığı, her bireyin farklı bir davranış modeli ve karar alma sürecine sahip olmasına yol açar. Bu çeşitlilik, markaların her müşteri segmentine özel pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılar. Özellikle zamanlama faktörü, tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açabilir. Örneğin, tatil sezonları veya özel kampanyalar gibi dönemlerde satın alma davranışlarında belirgin artışlar ya da azalmalar görülebilir. Pazarlamacılar, bu tür dönemsel değişimlere adapte olabilmek için stratejilerini esnek bir şekilde yeniden şekillendirmelidir.

Tüketici davranışı, pazarlamacıların ve işletmelerin stratejik kararlar alırken göz önünde bulundurması gereken dinamik ve çok boyutlu bir alandır. Her ne kadar bazı temel özellikler genellenebilse de, her bireyin farklı ihtiyaçları, beklentileri ve motivasyonları vardır. Bu da

demektir ki, pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için tüketicinin davranışsal özelliklerine uygun biçimde özelleştirilmesi gerekmektedir. Bu tür stratejik uyum, işletmelerin uzun vadeli başarıya ulaşmalarını sağlayan kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

3.4. Tüketici Davranışlı Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır:

1. Bir ihtiyacın duyulması,

2. Alternatiflerin belirlenmesi,

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,

4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma,

5. Satın alma sonrası yaşanan değerlendirme şeklinde sıralanmaktadır (Mucuk, 2001).

3.4.1. İhtiyacın Duyulması

Tüketici satın alma süreci, bireyin bir eksiklik ya da arzu hissetmesiyle başlar. Bu ihtiyaç, bazen temel bir gereksinimden (örneğin açlık veya barınma ihtiyacı) kaynaklanırken, bazen de bireyin kendini ifade etme, statü kazanma veya ait olma isteği gibi daha üst düzey psikolojik ya da sosyal nedenlerle ortaya çıkabilir. İhtiyacın fark edilmesiyle birlikte birey, mevcut durumuyla ulaşmak istediği durum arasında bir boşluk hissetmeye başlar. Bu boşluk, bireyi harekete geçmeye ve çözüm arayışına yönlendirir. Dolayısıyla ihtiyacın duyulması, sadece bir ürün ya da hizmete yönelik basit bir istek değil, aynı zamanda tüketici davranışını harekete geçiren temel bir motivasyon kaynağıdır (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler & Keller, 2016).

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın fark edilmesinin ardından tüketici, bu ihtiyacı karşılayabilecek çeşitli ürün veya hizmet seçeneklerini araştırmaya başlar. Bu aşamada birey, kişisel deneyimleri, sosyal çevresi, reklamlar, tanıtım faaliyetleri ve dijital platformlar gibi farklı kaynaklardan edindiği bilgiler

ışığında alternatifler oluşturur. Alternatiflerin belirlenmesi süreci, tüketicinin aktif bilgi arayışı ve değerlendirme aşamasını da kapsar (Schiffman & Kanuk, 2007).

Tüketici, mevcut seçenekler arasında ihtiyaçlarına, beklentilerine ve bütçesine en uygun olanları belirlemeye çalışırken hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler yapar. Alternatiflerin çeşitliliği ve kalitesi, karar verme sürecinin hem hızını hem de sonucunu doğrudan etkileyebilir (Kotler & Keller, 2016). Bu nedenle, pazarlamacıların tüketicilerin kolayca erişebileceği, güvenilir ve farklı seçenekler sunması, tercih edilme olasılığını artıran önemli bir faktördür.

Ayrıca, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle, tüketiciler internet üzerindeki kullanıcı yorumları, sosyal medya paylaşımları ve karşılaştırma siteleri gibi platformlardan da etkilenerek alternatifleri daha kapsamlı değerlendirirler (Solomon, 2017). Bu durum, firmaların sadece ürün kalitesi değil, dijital görünürlük ve müşteri deneyimi yönetimini de önemli hale getirmektedir.

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürün veya hizmeti seçmek için çeşitli faktörleri göz önünde bulundurur. Bu süreç genellikle bilinçli ve analitik bir şekilde ilerlese de, kimi zaman duygusal ve ani kararlar da rol oynayabilir (Schiffman & Kanuk, 2010). Tüketicinin geçmiş deneyimleri, marka bağlılığı, fiyat-performans dengesi, ürün kalitesi ve promosyonlar gibi unsurlar, satın alma kararını doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Satın alma kararı, tüketicinin zihninde oluşan beklentilerin somut bir eyleme dönüşmesidir ve bu süreçte işletmelerin tüketiciye güven vermesi kritik bir öneme sahiptir. İade garantisi, kolay ödeme seçenekleri ve müşteri destek hizmetleri gibi araçlar, tüketicinin karar verme sürecini destekleyerek satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Solomon, 2017).

Sonuç olarak, tüketicinin alternatifler arasından seçim yapması, hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin birleşimiyle gerçekleşir ve işletmelerin bu süreci destekleyecek stratejiler geliştirmesi, rekabet avantajı sağlamaktadır.

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Satın alma kararının verilmesi, tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecinden sonra en uygun ürünü veya hizmeti seçtiği kritik bir aşamadır. Bu karar, hem rasyonel unsurlar (fiyat, kalite, marka itibarı) hem de duygusal motivasyonlar (ihtiyaçlar, istekler, sosyal kabul) doğrultusunda şekillenir. Tüketiciler, satın alma anında geçmiş deneyimlerini, algıladıkları riskleri ve çevresel faktörleri dikkate alarak tercihlerini yaparlar.

Pazarlamacılar için bu aşamanın önemi büyüktür; çünkü doğru stratejilerle tüketicinin karar verme sürecine müdahale ederek marka tercihlerini yönlendirmek mümkündür. Örneğin, promosyonlar, garanti koşulları, ödeme kolaylıkları ve müşteri hizmetleri gibi uygulamalar, satın alma kararını olumlu etkileyebilir. Ayrıca, tüketicinin satın alma kararı sadece bir ürün edinme süreci olmayıp, aynı zamanda marka sadakati, tekrar satın alma eğilimi ve olumlu marka deneyimi oluşturma açısından da belirleyicidir (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007).

Böylece, işletmeler tüketici davranışını iyi analiz ederek, satın alma sürecini destekleyecek pazarlama faaliyetlerini planlayabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme, tüketici davranışlarının önemli bir aşamasını oluşturur ve tüketicinin ürün veya hizmet deneyimi doğrultusunda gelişen tutum ve niyetlerini yansıtır. Bu süreçte tüketici, satın aldığı ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik bilişsel ve duygusal bir değerlendirme yapar. Beklentilerin karşılanması, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek, tüketicide hem marka sadakati hem de tavsiye etme niyetini artırır (Oliver, 1997; Fishbein & Ajzen, 1975). Özellikle tavsiye etme niyeti, ağızdan ağıza pazarlama etkisiyle yeni tüketicilerin kazanılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Sweeney, Soutar & Johnson, 1999).

Öte yandan, ürün ya da hizmetin beklentilerin altında kalması durumunda, tüketicide memnuniyetsizlik ve pişmanlık gibi olumsuz duygular gelişebilir. Bu durum, yeniden satın alma niyetini azaltmanın yanı sıra, negatif ağızdan ağıza iletişime ve marka itibarının zedelenmesine neden olabilir (Richins, 1983;Westbrook, 1987). Pişmanlık niyeti, tüketicinin gelecekte benzer satın alma kararlarından kaçınmasına yol açar ve işletmeler açısından ciddi bir risk faktörüdür.

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicinin davranışsal niyetlerini şekillendirmede merkezi bir role sahiptir. Bu aşamada oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik, tüketicinin gelecekteki satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olur. Dolayısıyla, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için, satın alma sonrası hizmetler ve müşteri ilişkileri yönetimine önem vermesi, müşteri deneyimini optimize etmesi gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Yöntem

Bu araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veriler yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Anket, deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarına yönelik tüketici algılarını ve davranışsal niyetleri ölçen ölçek ifadelerini içermektedir.

Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyim ifadeleri Altun (2019), davranışsal deneyim ölçekleri Vahidli (2020), tavsiye etme ve pişmanlık ifadeleri Bal (2024), satın alma niyeti ve davranışı ifadeleri ise Civelek (2022) tarafından geliştirilen çalışmalardan uyarlanmıştır.

Araştırma, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin deneyimsel pazarlama modeli kapsamında tüketicilerin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, pişmanlık ve satın alma davranışı) üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Örneklem, kozmetik ürünlerini kullanan ve AR teknolojisini deneyimleyen bireylerden oluşmakta olup, yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özelliklere göre seçilmiştir. Anket, hem fiziksel mağazalarda hem de çevrimiçi platform ve sosyal medya üzerinden uygulanmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin deneyimsel pazarlama çerçevesinde tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Özellikle, AR uygulamalarının tüketicilerin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, pişmanlık ve satın alma davranışı) üzerindeki etkilerini analiz etmek hedeflenmektedir. Kozmetik sektörüne odaklanarak, AR teknolojisi ile etkileşimde bulunan tüketicilerin bu deneyimlerin ardından ortaya çıkan davranışsal niyetlerinin ne yönde değiştiği ve bu değişimlerin ürün satın alma süreçlerine nasıl yansıdığı ölçümlenecektir. Araştırma, deneyimsel pazarlama yaklaşımının tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren faktörler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamakta olup, kozmetik sektörü örneğiyle sektörel bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin deneyimsel pazarlama bağlamında tüketici davranışlarına etkisini incelemektedir. Kozmetik sektörü gibi görsel ve duygusal unsurların önemli olduğu alanda, AR uygulamalarının tüketici deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ve pazarlama stratejilerine katkısı araştırılmaktadır. Tüketicilerin artırılmış gerçeklik (AR) ile markalarla daha fazla etkileşim kurması, marka sadakati ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu bağlamda, araştırma, kozmetik sektörü gibi hızla gelişen alanlarda AR uygulamalarının pazarlama stratejilerine entegrasyonunun etkilerine dair pratik bilgiler sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, deneyimsel pazarlama literatürüne katkıda bulunarak, yeni teknolojilerin pazarlama uygulamalarındaki rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Sonuç olarak, çalışma hem akademik açıdan değerli bulgular sunmakta hem de işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır.

4.4. Hipotez Geliştirme

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürün veya markayla duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde etkileşim kurmasını sağlayarak, onların satın alma niyetlerini artırmaktadır (Schmitt,

1999). Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, tüketicilerin ürünü sanal ortamda deneyimlemesine olanak tanıyarak satın alma kararını kolaylaştırmaktadır (Javornik, 2016a). Dolayısıyla ;

H1: Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tüketicilerin ürünle yaşadığı deneyim, yalnızca niyet düzeyinde kalmayıp, gerçek satın alma davranışına da dönüşebilmektedir (Huang & Liao, 2017). AR destekli deneyimler, alışveriş sürecini daha keyifli ve güven verici hale getirerek tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017). Bu bağlamda;

H2: Deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Deneyimsel pazarlamanın sunduğu pozitif müşteri deneyimleri, tüketicilerin memnuniyetini artırmakta ve markayı başkalarına tavsiye etme eğilimini güçlendirmektedir (Javornik, 2016b; Zeng, Xing & Jin, 2023). AR deneyimlerinin tüketicilerde yarattığı yenilik ve eğlence duygusu, tavsiye niyetini de desteklemektedir. Bu doğrultuda:

H3: Deneyimsel pazarlamanın tavsiye üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Satın alma sonrası pişmanlık, tüketicinin beklenti ve deneyim arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Tsiros & Mittal, 2000). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünle ilgili daha gerçekçi ve tatmin edici deneyimler yaşamalarını sağladığından, satın alma sonrası pişmanlığı azaltıcı etki gösterebilmektedir (McLean & Wilson, 2019). Bu çerçevede:

H4: Deneyimsel pazarlamanın pişmanlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının, duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimlerin tüketicilerin satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, pişmanlık duyguları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bu dört temel deneyim türünün (duyusal, duygusal,

davranışsal ve düşünsel) her birinin tüketicilerin karar süreçlerini nasıl şekillendirdiği test edilmektedir. Aşağıda, her bir deneyim türüne dayalı olarak oluşturulan hipotezler belirtilmiştir:

H1: Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

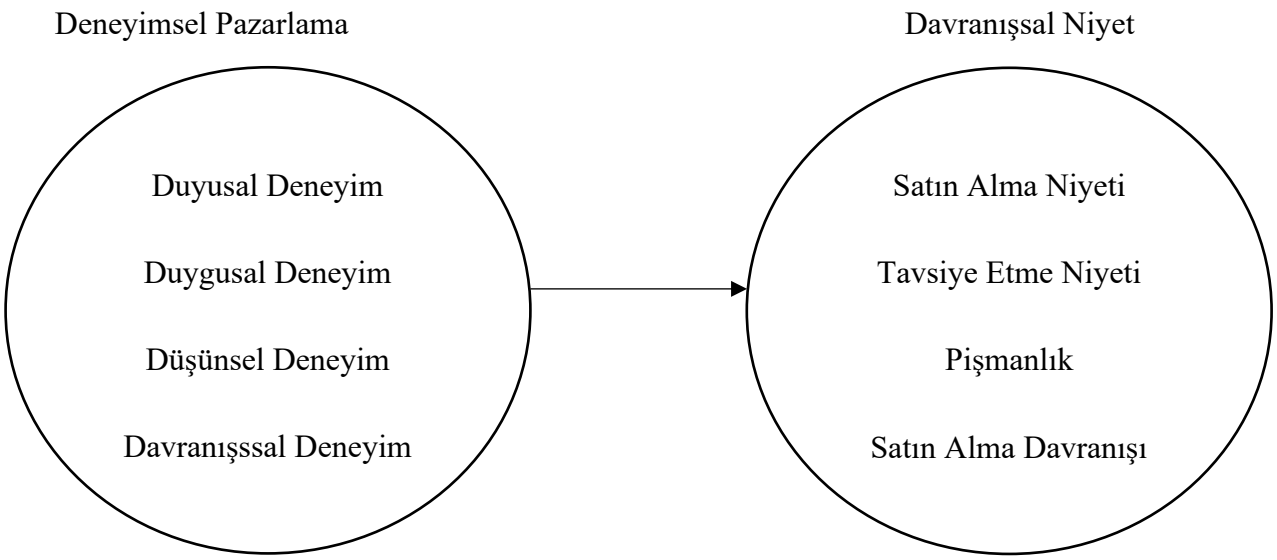
H2: Deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Deneyimsel pazarlamanın tavsiye üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Deneyimsel pazarlamanın pişmanlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Bu hipotezler, artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı deneyim türlerinin tüketicinin karar süreçleri üzerinde belirli etkiler yarattığını öne sürmektedir. Araştırmanın amacı, bu hipotezleri test ederek, AR uygulamalarının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Hipotezlerin test edilmesiyle, pazarlama alanındaki uygulamalar için değerli bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma Modeli:



Bu araştırmada oluşturulan modelde, deneyimsel pazarlamanın dört alt boyutu (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim) ile tüketicilerin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, pişmanlık ve satın alma davranışı) arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Model, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının, tüketici

deneyimlerini nasıl etkilediğini ve bunun satın alma davranışları üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın her bir boyutunun, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiler oluşturacağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada test edilmek üzere hipotezler oluşturulmuştur.

4.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerin toplanmasında yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, deneyimsel pazarlamanın dört boyutu (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim) ile tüketicilerin davranışsal niyetleri (satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti, pişmanlık ve satın alma davranışı) arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Anket soruları, literatürde kabul görmüş ölçeklerden uyarlanmış olup, araştırmanın amacına uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Veri toplama süreci, 31 Aralık 2024 tarihinde çevrim içi ortamda başlatılmıştır. Anket formu, online platformlar ve sosyal medya aracılığıyla kozmetik ürünleri kullanan bireylere ulaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, kozmetik ürünleri kullanan ve artırılmış gerçeklik (AR) deneyimini yaşamış katılımcılar oluşturmaktadır.

Bu çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan 31.12.2024 tarihli ve E-65836846-044-341685 sayılı karar ile etik onay alınmıştır.
Anket formunun tam metni Ek 1'de sunulmuştur.

4.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını, İstanbul'da kozmetik sektöründe artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarını deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada yalnızca AR deneyimi yaşamış bireylerin anketi tamamlamasına izin verilmiş, böylece araştırmanın hedef kitlesi net bir şekilde belirlenmiştir. Veri toplama süreci çevrim içi platformlar aracılığıyla yürütülmüş ve katılımcılara online anket formu ile ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, örneklemin yalnızca İstanbul'da yaşayan ve kozmetik ürünü kullanan bireylerle sınırlı olması ve verilerin katılımcıların kendi beyanlarına dayanması yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın belirli bir zaman diliminde (31 Aralık 2024 sonrası) gerçekleştirilmiş olması, sonuçların zamanla değişebileceği gerçeğini de beraberinde getirmektedir.

4.8. Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği kapsamında doğrulayıcı faktör analizinden (DFA); yakınsak ve ayırt edici geçerlik kapsamında AVE, MSV, ASV analizlerinden; güvenirlik kapsamında SCR, madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha yöntemleri kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modellerinden biri olup yapısal eşitlik modellerinde öncelikle model uyumunun sağlanması gerekir. Model uyumunun değerlendirilmesinde yaygın olarak "Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı" (X^2/sd), "bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı" (t değeri), "kalıntılara dayanan uyum indeksleri" (SRMR, GFI), "bağımsız modele dayanan uyum indeksleri" (NNFI, CFI) ve "yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)" olarak sınıflandırılan uyum indeksleri kullanılır (Büyüköztürk & Çokluk, Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, 2010).

Faktörlerin iç tutarlılığının ölçüsü olarak birleşik güvenirlik SCR'den (Scale Composite Reliability) (Raykov, 1997) ve yakınsak (convergent) ve ayırt edici/ıraksak (divergent/discriminant) geçerliliği belirlemek için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen prosedürden yararlanıldı. Raykov (1997) tarafından geliştirilen SCR, gözlenen bağımsız değişkenlerin eklenen varyanslarını içerir. SCR'nin alt ölçekler için ayrı ayrı hesaplanması ve 0,70'ten büyük olması beklenir. Fornell ve Larcker (1981) prosedüründe, (AVE) (Average Variance Extracted - Çıkarılan Ortalama Varyans), MSV (Maximum Shared Variance – Maksimum Paylaşılan Varyans) veya ASV'den (Average Shared Variance)

yararlanılmaktadır. Ayırt edici geçerlik için AVE>MSV veya AVE>ASV olması; yakınsak geçerlilik için, AVE≥0,50 ve AVE>SCR olması gerekir. Yani, yapı tarafından açıklanan varyansın, ölçüm hatasından daha büyük ve çapraz yüklemelerden daha büyük olması beklenir. AVE değeri 0,50'den küçükse ölçüm hatasının varyansı, yapının varyansından büyüktür ve dolayısıyla bireysel göstergelerin geçerliğinde olduğu gibi yapı geçerliği de kabul edilmeyebilir (Fornell & Larcker, 1981).

Güvenirlik analizi kapsamında kullanılan Cronbach Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlığı incelemek amacıyla kullanılır. Cronbach Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir. Diğer bir güvenirlik analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20 ve daha yüksek madde toplam korelasyonunun kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (14.bs.), 2011).

Deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin analizinde Pearson korelasyon analizinden; deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapısal regresyon (yapısal yol analizi) analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ($p<0,05$) olarak kabul edilmiştir.

4.9. Bulgular

4.9.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	192	96,5
	Erkek	7	3,5
Yaş kuşakları	Z kuşağı	56	28,1
	Y kuşağı	101	50,8

	X kuşağı	42	21,1
Medeni durum	Evli	65	32,7
	Bekar	134	67,3
Öğrenim durumu	Ön lisans	9	4,5
	Lisans	114	57,3
	Lisansüstü	76	38,2
Aylık gelir	25.000 TL ve altı	32	16,1
	25.001-35.000 TL	20	10,1
	35.001-45.000 TL	28	14,1
	45.001-55.000 TL	65	32,7
	55.001 TL ve üstü	54	27,1

Araştırmaya katılan 199 tüketicinin %96,5'i kadın, %3,5'i erkektir. Katılımcıların %28,1'i Z kuşağında, %50,8'i Y kuşağında, %21,1'i X kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %32,7'si evli, %67,3'ü bekardır. Katılımcıların %4,5'i ön lisans, %57,3'ü lisans, %38,2'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %16,1'inin aylık geliri 25.000 TL ve altı, %10,1'inin 25.001-35.000 TL arası, %14,1'inin 35.001-45.000 TL arası, %32,7'sinin 45.001-55.000 TL arası, %27,1'inin aylık geliri 55.001 TL ve üstüdür.

Tablo 2'de katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) deneyimlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleri

Demografik değişken	**Gruplar**	**n**	**%**
Sanal uygulamalar üzerinden satın aldığı marka	Maybelline	131	66,2
	L'Oreal Paris	117	59,1
	Sephora	85	42,9
	Flormar	82	41,4
	Mac	80	40,4
	NYX	71	35,9
	Lancome	37	18,7

	Beymen Kozmetik	32	16,2
	Esteel Lauder	27	13,6
	Clinique	22	11,1
	Bobbi Brown	15	7,6
Artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak kozmetik ürünlerini sanal olarak denemek size ne kadar yardımcı oldu?	Çok yardımcı oldu	33	16,6
	Yardımcı oldu	132	66,3
	Pek yardımcı olmadı	28	14,1
	Hiç yardımcı olmadı	6	3,0
Artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak ürünleri sanal olarak denediğinizde, ürünlerin cildinizde nasıl durduğuna dair ne kadar gerçekçi bir izlenim edindiniz?	Çok gerçekçi	21	10,6
	Orta derece gerçekçi	148	74,4
	Pek gerçekçi değildi	26	13,1
	Denemedim	4	2,0
Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminde kozmetik ürünlerini sanal olarak denemek, alışveriş kararınızı nasıl etkiledi?	Kararım üzerinde büyük etkisi oldu	36	18,1
	Kararım üzerinde biraz etkisi oldu	135	67,8
	Kararım üzerinde pek etkisi olmadı	20	10,1
	Hiç etkisi olmadı	8	4,0
Artırılmış gerçeklik (AR) ile kozmetik ürün alışverişi, geleneksel fiziksel mağaza deneyimine kıyasla nasıl bir deneyim sunuyor?	Çok daha gelişmiş ve eğlenceli	39	19,6
	Daha verimli	106	53,3
	Daha az tatmin edici	51	25,6
	Aynı derecede tatmin edici	3	1,5
Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük avantajı nedir?	Zaman kazancı	42	21,1
	Ev konforunda alışveriş yapabilme	104	52,3
	Farklı ürünleri aynı anda karşılaştırabilme	29	14,6
	Ürün özelliklerinin detaylı gösterimi	24	12,1
	Gerçekçilik eksikliği	18	9,0

Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük dezavantajı nedir?	Teknolojik sınırlamalar	89	44,7
	Ürünün dokusunu hissetme eksikliği	59	29,6
	Cilt tonumun doğru yansımaması	33	16,6
Artırılmış gerçeklik (AR) deneyimiyle kozmetik ürünlerini mağazada görmek, denemek ve almak ister misiniz?	Evet, mağazada görmek/almak isterim	94	47,2
	Hayır, sadece sanal deneyim yeterli	85	42,7
	Kararsızım	20	10,1
Artırılmış gerçeklik (AR) deneyimlerini kullanarak kozmetik alışverişi yaparken, bir ürünün cildinizde nasıl duracağını tam olarak tahmin edebildiniz mi?	Evet	37	18,6
	Biraz	138	69,3
	Hayır	24	12,1

Katılımcıların %66,2'si sanal uygulamalar üzerinden Maybelline markasına ait ürünleri satın almış, %59,1'i L'Oreal Paris, %42,9'u Sephora, %41,4'ü Flormar, %40,4'ü Mac, %35,9'u NYX, %18,7'si Lancome, %16,2'si Beymen Kozmetik, %13,6'sı Esteel Lauder, %11,1'i Clinique, %7,6'sı Bobbi Brown markasına ait ürünleri satın almıştır.

Katılımcıların %82,9'u AR kullanarak kozmetik ürünlerini sanal olarak denemenin yardımcı olduğunu, %17,1'i pek veya hiç yardımcı olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %85'i AR kullanarak ürünleri sanal olarak denediğinde, ürünlerin cildinde nasıl durduğuna dair çok veya orta gerçekçi bir izlenim edindiğini, %15,1'i pek gerçekçi olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %85,9'u AR deneyiminde kozmetik ürünlerini sanal olarak denemenin alışveriş kararı üzerinde büyük veya biraz etkisi olduğunu, %14,1'i pek veya hiç etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %19,6'sı AR ile kozmetik ürün alışverişinin, geleneksel fiziksel mağaza deneyimine kıyasla çok daha gelişmiş ve eğlenceli olduğunu, %53,3'ü daha verimli olduğunu, %25,6'sı daha az tatmin edici, %1,5'i aynı derecede tatmin edici olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %21,1'i AR deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük avantajının zaman kazancı, %52,3'ü ev konforunda alışveriş yapabilme, %14,6'sı farklı ürünleri aynı anda karşılaştırabilme, %12,1'i ürün özelliklerinin detaylı gösterimi olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %9'u AR deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük dezavantajının gerçekçilik eksikliği, %44,7'si teknolojik sınırlamalar, %29,6'sı ürünün dokusunu hissetme eksikliği, %16,6'sı cilt tonunun doğru yansımaması olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların %47,2'si AR deneyimiyle kozmetik ürünlerini mağazada görme, deneme ve alma isteğine evet yanıtını, %42,7'si hayır, %10,1'i kararsızım yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %18,6'sı AR deneyimlerini kullanarak kozmetik alışverişi yaparken, bir ürünün cildinde nasıl duracağını tam olarak tahmin edebildiğini, %69,3'ü biraz tahmin edebildiğini, %12,1'i tahmin edemediğini ifade etmiştir.

4.9.2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

4.9.2.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin 16 madde ve 4 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

		DFA-1	**DFA-2***
Model Uyum İndeksi	**Ref.**	**16 Madde 4 boyut**	**16 Madde 4 boyut**
X^2/sd	< 5	2,839	2,571
SRMR	≤0,08	0,063	0,064
GFI	≥0,90	0,848	0,867
NNFI	≥0,90	0,887	0,903

CFI	≥0,90	0,905	0,921
RMSEA	≤0,10	0,096	0,089
Faktör yükü	>0,40	0,58 / 0,89	0,58 / 0,91
İkinci düzey faktör yükü	>0,60	0,73 / 0,83	0,72 / 0,84
Boyutlar arası korelasyon	<0,90	0,55 / 0,70	0,54 / 0,70
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m1-m2, m11-m12

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre GFI ve NNFI indekslerinin 0,90'dan düşük olduğu tespit edildiğinden yalnızca 2 kovaryans bağlantısı (m1-m2, m11-m12) kurulduğunda GFI dışındaki model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. GFI indeksi her ne kadar <0,90 olsa da SRMR ≤0,09 olduğundan, 0,85'ten büyük bir GFI kesme değeri yine de kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olabilir (Cho, Hwang, Sarstedt, & Ringle , 2020). Ayrıca yapısal eşitlik modelinde birden fazla uyum indeksi elde edilmektedir ve modelin doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek için tek bir uyum indeksinden ziyade, tüm indeksler bir arada değerlendirilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010). Buna göre ölçeğin 16 madde ve 4 boyutlu yapısıyla model uyumunun sağlandığı görülmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

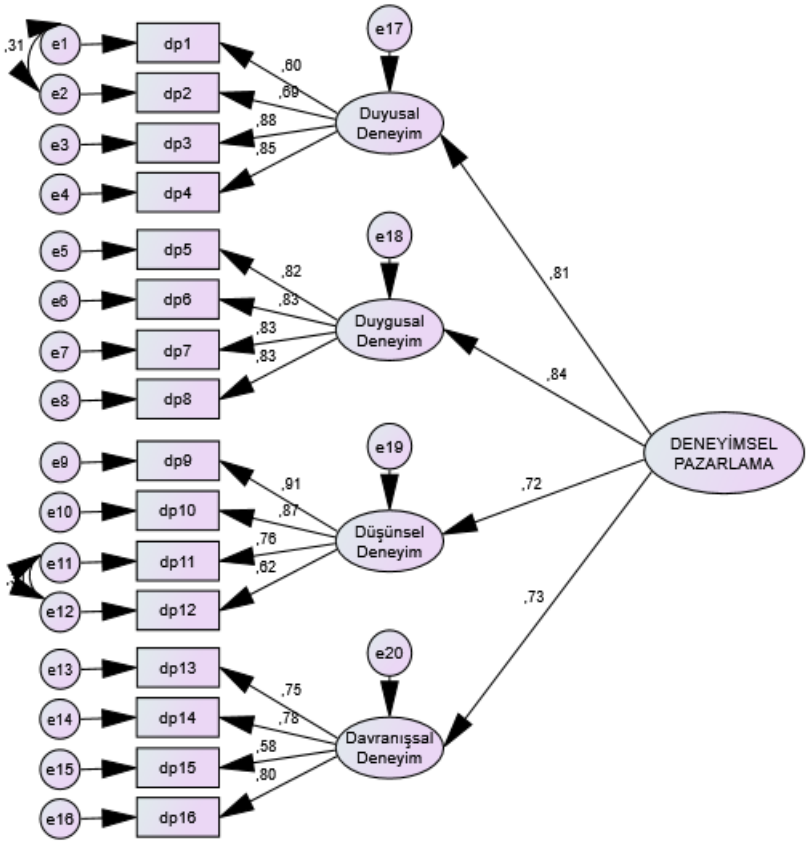
Tablo 4. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut ve Madde	**B**	**SH**	**Std. β**	**t**	**r**	**α**	**SCR**	**AVE**	**MSV**	**ASV**
Duyusal Deneyim	1,000		0,81			0,744	0,845	0,583	0,355	0,309
M1	1,000		0,60		0,512					
M2	1,286	0,137	0,69	9,38**	0,619					
M3	2,334	0,258	0,88	9,03**	0,604					

M4	2,574	0,288	0,85	8,93**	0,626					
Duygusal Deneyim	2,863	0,427	0,84	6,70**		0,855	0,897	0,685	0,471	0,448
M5	1,000		0,82		0,681					
M6	1,033	0,078	0,83	13,32**	0,677					
M7	0,940	0,071	0,83	13,18**	0,602					
M8	0,935	0,071	0,83	13,19**	0,658					
Düşünsel Deneyim	3,350	0,512	0,72	6,54**		0,823	0,875	0,641	0,626	0,445
M9	1,000		0,92		0,649					
M10	0,861	0,054	0,87	15,88**	0,617					
M11	0,535	0,041	0,76	13,08**	0,673					
M12	0,387	0,041	0,62	9,49**	0,500					
Davranışsal Deneyim	2,232	0,367	0,73	6,08**		0,703	0,820	0,537	0,371	0,290
M13	1,000		0,75		0,540					
M14	0,585	0,058	0,78	10,16**	0,654					
M15	1,886	0,248	0,58	7,62**	0,494					
M16	0,735	0,071	0,80	10,39**	0,665					
Toplam						**0,890**	**0,858**	**0,603**	**0,396**	**0,296**

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 16 maddenin ait oldukları boyutlardaki faktör yüklerinin 0,58 ile 0,92 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Ölçeğin tümü ve her alt boyut için SCR>AVE; AVE>0,50; AVE>MSV; AVE>ASV olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ölçeğin yapısal, yakınsak ve ayırt edici geçerliğinin olduğunu göstermektedir. Ölçeğin tümü ve her alt boyut için Cronbach Alpha>0,70; SCR>0,70 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,49 ile 0,68 aralığında) tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin 16 madde ve 4 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği DFA diyagramı

4.9.2.2. Davranışsal Niyet Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Davranışsal Niyet Envanterinin 17 madde ve 4 alt ölçekten oluşan yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı uyum indeksleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Envanteri Doğrulayıcı Faktör Analizinde (DFA) Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

		DFA-1	DFA-1*
Model Uyum İndeksi	**Ref.**	**17 Madde 4 Alt Ölçek**	**17 Madde 4 Alt Ölçek**
X^2/sd	< 5	3,185	2,541
SRMR	≤0,08	0,060	0,055
GFI	≥0,90	0,825	0,857
NNFI	≥0,90	0,888	0,921
CFI	≥0,90	0,907	0,936
RMSEA	≤0,10	0,105	0,088
Faktör yükü	>0,40	0,66 / 0,93	0,66 / 0,93
Boyutlar arası korelasyon	<0,90	-0,12 / 0,75	-0,13 / 0,77
Kovaryans bağlantı sayısı		-	m1-m2, m11-m12, m12-m14, m15-m16

*: Kovaryans bağlantısı yapıldı Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

Davranışsal Niyet Envanterinde toplam puan alınmamakla birlikte alt ölçeklerin davranışsal niyeti temsil etmesi ve yol analizinde model uyumunda sorun yaşamamak amacıyla alt ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi birlikte yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre GFI, NNFI ve RMSEA indekslerinin uygun düzeyde olmadığı tespit edildiğinden yalnızca 4 kovaryans bağlantısı (m1-m12, m11-m12, m12-m14, m15-ml6) kurulduğunda GFI dışındaki model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. GFI indeksi her ne kadar <0,90 olsa da SRMR ≤0,09 olduğundan, 0,85'ten büyük bir GFI kesme değeri yine de kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olabilir (Cho vd., 2020). Ayrıca yapısal eşitlik modelinde birden fazla uyum indeksi elde edilmektedir ve modelin doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek için tek bir uyum indeksinden ziyade, tüm indeksler bir arada

değerlendirilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010). Buna göre ölçeğin 17 madde ve 4 alt ölçekten oluşan yapısıyla model uyumunun sağlandığı görülmektedir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri, faktör yüklerine ait t değerleri ve güvenirlik analizi kapsamında elde edilen madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir.

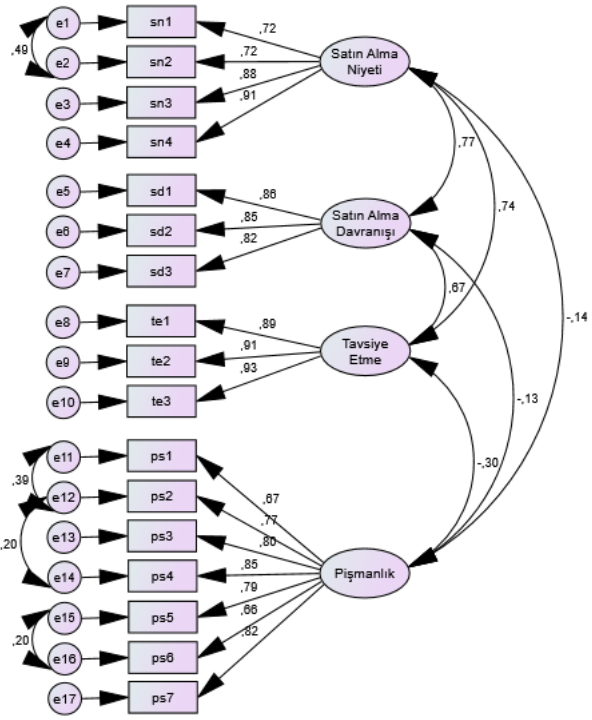
Tablo 6. Davranışsal Niyet Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Ölçek ve Madde	**B**	**SH**	**Std. β**	**t**	**r**	**α**	**SCR**	**AVE**	**MSV**	**ASV**
Satın Alma Niyeti						0,917	0,885	0,659	0,573	0,482
M1	1,000		0,72		0,807					
M2	8,500	0,611	0,72	13,92**	0,805					
M3	10,877	0,901	0,88	12,07**	0,860					
M4	8,900	0,720	0,91	12,35**	0,782					
Satın Alma Davranışı						0,883	0,819	0,601	0,558	0,510
M1	1,000		0,86		0,781					
M2	1,133	0,079	0,85	14,37**	0,792					
M3	0,309	0,023	0,82	13,52**	0,753					
Tavsiye Etme						0,937	0,904	0,759	0,676	0,665
M1	1,000		0,89		0,845					
M2	1,055	0,054	0,91	19,41**	0,877					
M3	1,092	0,053	0,93	20,46**	0,891					

Pişmanlık						0,913	0,893	0,547	0,493	0,316
M1	1,000		0,67		0,673					
M2	1,173	0,097	0,77	12,04**	0,765					
M3	1,144	0,115	0,80	9,92**	0,760					
M4	1,176	0,113	0,85	10,38**	0,807					
M5	1,204	0,123	0,79	9,81**	0,750					
M6	0,994	0,120	0,66	8,29**	0,636					
M7	1,269	0,126	0,82	10,06**	0,770					

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 17 maddenin ait oldukları alt ölçeklerdeki faktör yüklerinin 0,66 ile 0,93 aralığında ve t değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) görülmektedir. Ölçekte her alt ölçek için SCR>AVE; AVE>0,50; AVE>MSV; AVE>ASV olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ölçeğin yapısal, yakınsak ve ayırt edici geçerliğinin olduğunu göstermektedir. Ölçeğin her alt ölçeği için Cronbach Alpha>0,70; SCR>0,70 ve madde-toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu (0,64 ile 0,89 aralığında) tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Davranışsal Niyet Envanterinin 17 madde ve 4 alt ölçekten oluşan yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Davranışsal Niyet Envanteri DFA diyagramı

4.9.3. Betimsel Bulgular

Tablo 7'de ölçek puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 7. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek/Envanter	Alt Ölçek / Boyut	N	Min.	Maks.	$\overline{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
DENEYİMSEL PAZARLAMA	**TOPLAM**	199	1,81	5,00	3,86	0,52	-0,26	1,53
	Duyusal Deneyim	199	1,00	5,00	3,84	0,63	-0,60	1,54
	Duygusal Deneyim	199	1,00	5,00	3,84	0,72	-0,34	1,28
	Bilişsel Deneyim	199	1,25	5,00	3,90	0,62	-0,17	1,84
	Davranışsal Deneyim	199	1,50	5,00	3,84	0,62	-0,32	1,41

DAVRANIŞSAL NİYET	Satın Alma Niyeti	199	1,00	5,00	3,79	0,73	0,11	0,19
	Satın Alma Davranışı	199	1,00	5,00	3,64	0,90	0,20	-0,55
	Tavsiye	199	1,00	5,00	3,84	0,83	-0,20	1,15
	Pişmanlık	199	1,00	5,00	2,66	0,88	-0,10	0,18

Tablo 7'ye göre deneyimsel pazarlama ölçek puan ortalaması 3,86±0,52 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların kozmetik sektöründe AR deneyimleri yüksek düzeyde olumludur (100*[3,86-1,00]/[5,00-1,00]= %71,5). Alt boyutlar incelendiğinde duyusal (3,84±0,63), duygusal (3,84±0,72), bilişsel (3,90±0,62) ve davranışsal (3,84±0,62) deneyimlerinin de yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'ye göre davranışsal niyet envanterinde en yüksek puana sahip alt ölçek puanlarının sırasıyla tavsiye (3,84±0,83), satın alma niyeti (3,79±0,73) ve satın alma davranışı (3,64±0,90) olduğu ve puanların yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Pişmanlık alt ölçek puanlarının (2,66±0,0,88) düşük düzeyde olduğu olarak tespit edilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların kozmetik sektöründe AR deneyimi sonrası satın alma niyeti, satın alma davranışı ve tavsiye niyetlerinin yüksek düzeyde; pişmanlığın ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.9.4. Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 8'de AR deneyimi sonrası deneyimsel pazarlama ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Pazarlama ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Değişken	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1-DENEYİMSEL PAZARLAMA	1	0,81**	0,83**	0,79**	0,78**	0,65**	0,61**	0,65**	-0,11
2-Duyusal Deneyim		1	0,63**	0,49**	0,50**	0,50**	0,45**	0,56**	-0,11

3-Duygusal Deneyim	1	0,50**	0,51**	0,47**	0,47**	0,50**	-0,13
4-Bilişsel Deneyim		1	0,56**	0,48**	0,43**	0,44**	-0,01
5-Davranışsal Deneyim			1	0,63**	0,60**	0,58**	-0,10
6-Satın Alma Niyeti				1	0,68**	0,67**	-0,13
7-Satın Alma Davranışı					1	0,62**	-0,12
8-Tavsiye						1	-0,27**
9-Pişmanlık							1

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 8'e göre deneyimsel pazarlama ile satın alma niyeti (r=0,65; p<0,05), satın alma davranışı (r=0,61; p<0,05), tavsiye (r=0,65; p<0,05) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Deneyimsel pazarlama ile pişmanlık arasında anlamlı ilişki olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H_1: Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_2: Deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_3: Deneyimsel pazarlamanın tavsiye üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_4: Deneyimsel pazarlamanın pişmanlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 9'da deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	SH_B	β	t	p	R^2

H1	**Deneyimsel Pazarlama**	Satın Alma Niyeti	1,526	0,183	0,76	8,329	**0,000**	0,582
H2	**Deneyimsel Pazarlama**	Satın Alma Davranışı	0,184	0,024	0,78	7,566	**0,000**	0,608
H3	**Deneyimsel Pazarlama**	Tavsiye	4,893	0,609	0,78	8,039	**0,000**	0,604
H4	**Deneyimsel Pazarlama**	Pişmanlık	-1,123	0,477	-0,19	-2,352	**0,019**	0,037

X2/sd= 2,067 SRMR=0,064 GFI=0,855 NNFI=0,927 CFI=0,939 RMSEA=0,073

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9). Tablo 9 ve Şekil 3'e göre hipotez test sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1: Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1: Kabul.

Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=0,76; t=8,33; p<0,05). Deneyimsel pazarlama, satın alma niyetindeki değişimin yaklaşık %58'ini (R^2=0,582) açıklamaktadır. Kozmetik sektöründe AR deneyimiyle deneyimsel pazarlama, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Kabul.

Deneyimsel pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=0,78; t=7,57; p<0,05). Deneyimsel pazarlama, satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %61'ini (R^2=0,608) açıklamaktadır. Kozmetik sektöründe AR deneyimiyle deneyimsel pazarlama, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Deneyimsel pazarlamanın tavsiye üzerinde anlamlı etkisi vardır.

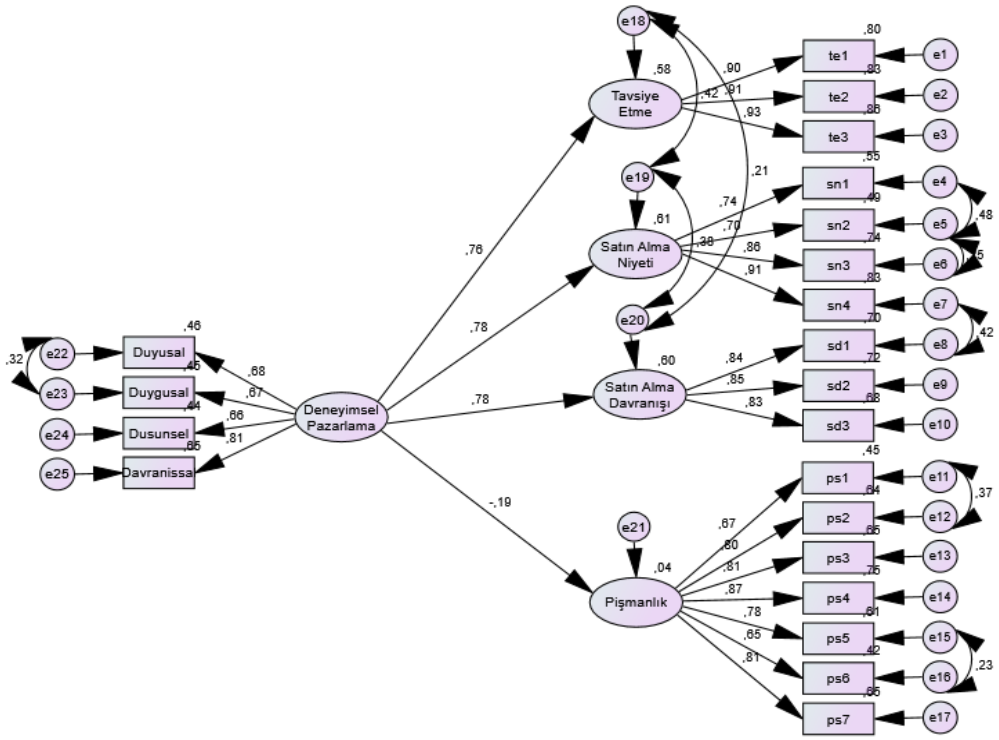
H3: Kabul.

Deneyimsel pazarlamanın tavsiye üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=0,78; t=8,04; p<0,05). Deneyimsel pazarlama, tavsiye niyetindeki değişimin yaklaşık %60'ını (R^2=0,604) açıklamaktadır. Kozmetik sektöründe AR deneyimiyle deneyimsel pazarlama, tavsiye niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Deneyimsel pazarlamanın pişmanlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_4: Kabul.

Deneyimsel pazarlamanın pişmanlık üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (β=-0,19; t=-2,35; p<0,05). Deneyimsel pazarlama, pişmanlıktaki değişimin yaklaşık %4'ünü (R^2=0,037) açıklamaktadır. Kozmetik sektöründe AR deneyimiyle deneyimsel pazarlama, satın alma sonrası pişmanlığın düşmesine neden olmaktadır.



Şekil 3. Yol analizi diyagramı

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, kozmetik sektöründe artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları çerçevesinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanılan nicel yöntem ve elde edilen bulgular, teknolojinin tüketici deneyimi üzerindeki dönüştürücü gücünü ortaya koymaktadır. Sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak tüketiciyle duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde çok yönlü bir etkileşim yarattığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, öncelikle artırılmış gerçeklik deneyimlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ürünü dijital ortamda deneyimleyen tüketiciler daha güçlü bir güven duygusu hissetmekte ve satın alma kararlarını daha kolay vermektedir. Bu durum, teknoloji destekli deneyimlerin karar sürecindeki belirsizliği azalttığını ve satın alma eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin satın alma davranışını da pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tüketiciler yalnızca niyet düzeyinde kalmayıp, AR sayesinde gerçek satın alma davranışına yönelmektedir. Dolayısıyla AR tabanlı uygulamalar yalnızca ilgi uyandırmakla kalmamakta, aynı zamanda satış performansına doğrudan katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tavsiye etme davranışını artırdığı yönündedir. Tüketiciler yalnızca satın alma sürecinde değil, aynı zamanda sosyal çevreleriyle iletişimlerinde de bu deneyimleri olumlu şekilde paylaşmaktadır. AR deneyimleri böylece tüketiciler için "paylaşılabilir bir değer" üretmekte, markaların ağızdan ağıza pazarlama gücünü artırmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal medyada hızla yayılan kullanıcı deneyimlerinin marka imajına önemli katkı sağladığını göstermektedir.

Bir diğer bulgu ise, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tüketici pişmanlığını anlamlı ve negatif yönde etkilediğidir. Tüketiciler satın alma öncesinde ürün hakkında daha gerçekçi bir izlenim edindiklerinde karar sürecindeki belirsizlik azalmakta ve satın alma sonrasında memnuniyet yaşamaktadır. Bu da AR uygulamalarının yalnızca karar sürecini desteklemediğini, aynı

zamanda satın alma sonrası memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ulaştığı sonuçlar literatürle de uyumludur. Javornik (2016), artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tüketici davranışlarını olumlu etkilediğini belirtirken; Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017), AR uygulamalarının tüketicilerin güven duygusunu güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Scholz ve Duffy (2018) de AR'nin tüketici ile marka arasındaki etkileşimi yoğunlaştırdığını ifade etmektedir. Bu araştırma da söz konusu bulguları desteklemekte ve özellikle kozmetik sektöründe AR uygulamalarının güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Teorik açıdan değerlendirildiğinde, sonuçlar Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modüllerini doğrulamaktadır. AR sayesinde tüketiciler duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel düzeylerde etkileşim yaşamaktadır. Bu durum, AR'nin yalnızca bir teknoloji aracı değil, aynı zamanda çok boyutlu bir deneyim sunarak tüketici-marka ilişkisini yeniden tanımlayan bir unsur olduğunu göstermektedir.

Pratik açıdan bulgular, işletmeler için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kozmetik sektöründe AR tabanlı uygulamaların kullanılması, tüketicilerin ürünleri kolayca deneyimlemesini sağlayarak çevrimiçi alışverişte güveni artırmakta ve mağaza içi deneyimleri daha ilgi çekici hale getirmektedir. Bu da markalara yalnızca satış artışı değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada rekabet avantajı elde etmek isteyen markaların, deneyimsel pazarlama stratejilerinde artırılmış gerçekliğe öncelik vermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçları kozmetik sektörü özelinde elde edilmiştir. Bununla birlikte, bulguların farklı sektörlerde de uygulanabilir olabileceği değerlendirilmektedir. Bu durum, artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama stratejilerinde evrensel bir araç haline gelme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma 199 kişilik örneklemle sınırlı olduğundan bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır. Ayrıca yalnızca kozmetik sektörü özelinde yapılmıştır. Farklı sektörlerde ve daha geniş örneklemlerle yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar doğurabilir. Gelecekteki çalışmaların farklı yaş gruplarını, kültürleri ve ürün kategorilerini kapsaması, deneyimsel pazarlamanın etkilerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyacaktır. Bunun yanı sıra nitel yöntemlerin kullanılması da tüketici deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma deneyimsel pazarlamanın teknoloji destekli uygulamalar aracılığıyla tüketici davranışlarını anlamlı biçimde yönlendirdiğini göstermektedir. Bulgular, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarını, marka algısını, güven düzeyini ve duygusal bağlılığını dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Kısacası, dijitalleşen dünyada rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin deneyimsel pazarlamayı artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla entegre ederek stratejik bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir.

Bilgilendirme: Fikir geliştirme ve araştırma soruları oluşturma sürecinde yapay zekâ destekli araçlardan yararlanılmıştır.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Alemdar Yeniçeri, M. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Altun, D. (2019). The Effect Of Virtual Reality Experıental Marketıng On Purchase Intent: An Experımental Study. PhD Dissertation. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi.

Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6(4), 355–385.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (14.bs.). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., & Çokluk, Ö. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. Ankara: Pegem Yayınları.

Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, N:6/2, 21-49.

Bal, S. (2024). Hizmet Pazarlaması Açısından Hizmet Kalitesinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi: Optik Mağazalar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Baysan, E. (2015, Haziran). Yüksek Lisans Tezi. Arttırılmış Gerçeklik Kitap (Ag-Kitap) Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarısına Etkisi Ve Ortamla İlgili Öğrenci Görüşleri.

Bilici, F. (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. Bursa: T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle , C. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. Journal of Marketing Analytics, 8, s. 189-202.

Civelek, A. (2022). Hizmet Pazarlaması Açısından Hizmet Kalitesinin Tüketici Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi: Optik Mağazalar Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Eskişehir: Doktora Tezi.

Davis, J. (2011). Rekabetçi Başarı. İstanbul: Brandage Yayınları.

Deligöz, K. (2015, 04 18). Deneyimsel Pazarlama. 2025 tarihinde https://www.siyasalkitap.com: https://www.siyasalkitap.com/u/siyasalkitap/docs/d/e/deneyimsel-pazarlama-site-pdf-1571138248.pdf adresinden alındı

Demirtaş, M. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub2. K. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), s. 46-57.

Dewey, J. (2005). Art as Experience. New York: Penguin.

Dirsehan, T. (2010, Mayıs). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama (elektronik versiyon). İstanbul.

Duran, G. (2018). Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

Furtun, B. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, H. (2019). Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal , 25(5), 395–410.

Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. Economic Sciences, 139-180.

Herdem, O. (2019, Ağustos). The Effect Of Posıtıve Customer Experıences Created By Experıentıal Marketıng Tools And Messages On Customer Loyalty. Yüksek Lisans Tezi .

Holbrook, M., & Hirshman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal Of Consumer Research, 9 (2), s. 132-140.

Huang, T., & Liao, S. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. 27(2), 449–475.

Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 252-261.

Javornik, A. (2016b). It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. 32(9-10), 987–1011.

Kadirhan, K. (2014). Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi. İzmir: Yüksek Lisans Tezi.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi, 2. baskı.

Kamacıoğlu, B. (2018, Ekim). Yüksek Lisans Tezi. İnteraktif Bir Alan Olan Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Ve Uygulama Örneği. İstanbul.

Karakaş, N. (2020). Yüksek Lisans Tezi. Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı Ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma. Bayburt.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. 17(3), 51-69.

Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Pazarlama Yönetimi. içinde İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. 101, 210-224.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri . İstanbul : Türkmen Kitabevi.

Nagasawa , S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. The TQM Journal , 20(4), 312-323.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2003). Tüketici Davranışı (s. 29). içinde İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Özmen, A. (2016). Şehir Markalanmasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. In International Conference on Euroasian Economies, 298-304.

Pine, B., & Gillmore, J. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston, ABD: Harvard Business Press.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. (2017). Discernible İmpact Of Augmented Reality On Retail Customer's Experience, Satisfaction And Willingness To Buy. . Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 229-234.

Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. Applied Psychological Measurement, 21(2), 173-184.

Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47(1), 68-78.

Richins, M. (1997). Measuring emotions in consumption experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 127-146.

Russell, M. (2017, 07 12). Amazing Augmented Reality Ads.

Saltık, I. (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Yüksek Lisans Tezi.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior. Prentice Hall.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act. Relate To Your Company and Brands. New York: Free Press.

Schmitt, B., & Rogers, D. (2008). Handbook on brand and experience management. Cheltenham: Edward Elgar Tub.

Scholz, J., & Duffy, K. (2018). Augmented reality marketing: Consumer experiences and insights. Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 149-156.

Sharma, R., & Sharma , V. (2011). Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. International Journal of Management and Strategy, 2(3).

Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. London: Kogan Page.

Solomon, M. (2017). Tüketici Davranışı. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Cilt 12). içinde Pearson.

Srinivasan, S., & Srivastava, R. (2010). Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is İt Possible? An Exploratory Study. Journal of Retail & Leisure Property, 9(3), 193-199.

Türer, C. (2009). Pragmatist Estetik (John Dewey'in Sanat Felsefesi). Kayseri: Laçin Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2024, 02 14). TDK Terim. TDK: www.tdkterim.gov.tr adresinden alındı

Tsaur, S. H., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(1), 47-64.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. Journal of Consumer Research, 26(4), 401–417.

Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

Wilkie, W. (1986). Consumer Behavior (s. 10-20). içinde New York: John Wiley and Sons.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482-495.

Yüksel, A. (2011). Tüketici Davranışları ve Demografik Faktörlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 297-310.

Yağcı, M., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1), 138-155.

Yuan, Y.-H., & Wu , C. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction . Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387-410.

Yuen, S.-Y., Gallayanee, Y., & Johnson, E. (2011). Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education. ournal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE), 4(1), 119-140.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeng, J., Xing, Y., & Jin, C. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumer Brand Experience on Relationships. Sustainability, 15(9), Makale No: 7278.

EKLER

EK 1. Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Doç. Dr. Mehmet Sağlam danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Tuğba Uğur tarafından yürütülen "Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kozmetik Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri Üzerine Bir Karşılaştırma" isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamanın ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin kozmetik sektöründe tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini araştırarak elde edilen veriler ışığında etkisinin incelenmesidir.

Bu çalışma 18 yaş ve üzeri katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 5 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Tuğba Uğur | ulaşabilirsiniz.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı
Tuğba Uğur

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

EK 2. Anket Soruları

DEMOGRAFİK SORULAR

1. **Cinsiyetiniz nedir?**

( ) Kadın
( ) Erkek

2. **Yaş aralığınız nedir?**

( ) 18-24
( ) 25-34
( ) 35-44
( ) 45-54
( ) 55-64
( ) 65 yaş ve üzeri

3. **Medeni durumunuz nedir?**

( ) Evli
( ) Bekâr

4. **Eğitim durumunuz nedir?**

( ) İlkokul
( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Önlisans
( ) Lisans
( ) Yüksek Lisans
( ) Doktora

5. **Aylık geliriniz nedir?**

( ) 0 - 25.000 TL
( ) 25.001 - 35.000 TL
( ) 35.001 - 45.000 TL
( ) 45.001 - 55.000 TL
( ) 55.001 TL ve üzeri

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

Anket Soruları

1. **Kozmetik ürün alışverişinizde artırılmış gerçeklik sunan sanal uygulamaları kullanıyor musunuz?**
   Evet
   Hayır (Lütfen anketi sonlandırınız)

2. **Sanal uygulamalar üzerinden kozmetik ürün alışverişlerinizde hangi markaları kullanıyorsunuz?** (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
   Beymen Kozmetik
   Bobbi Brown
   Clinique
   Estee Lauder
   Flormar
   Lancome
   L'Oreal Paris
   Mac
   Maybelline
   NYX
   Sephora
   Diğer: _____

3. **Artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak kozmetik ürünlerini sanal olarak denemek size ne kadar yardımcı oldu?**
   Çok yardımcı oldu
   Yardımcı oldu
   Pek yardımcı olmadı
   Hiç yardımcı olmadı

4. **Artırılmış gerçeklik (AR) kullanarak ürünleri sanal olarak denediğinizde, ürünlerin cildinizde nasıl durduğuna dair ne kadar gerçekçi bir izlenim edindiniz?**
   Çok gerçekçi
   Orta derecede gerçekçi
   Pek gerçekçi değildi
   Denemedim

5. **Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminde kozmetik ürünlerini sanal olarak denemek, alışveriş kararınızı nasıl etkiledi?**
   Kararım üzerinde büyük etkisi oldu
   Kararım üzerinde biraz etkisi oldu
   Kararım üzerinde pek etkisi olmadı
   Hiç etkisi olmadı

6. **Artırılmış gerçeklik (AR) ile kozmetik ürün alışverişi, geleneksel fiziksel mağaza deneyimine kıyasla nasıl bir deneyim sunuyor?**
   Çok daha gelişmiş ve eğlenceli
   Daha verimli
   Daha az tatmin edici
   Aynı derecede tatmin edici

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

7. **Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük avantajı nedir?**
   Zaman kazancı
   Ev konforunda alışveriş yapabilme
   Farklı ürünleri aynı anda karşılaştırabilme
   Ürün özelliklerinin detaylı gösterimi
   Diğer (Lütfen belirtiniz): _____

8. **Artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminin kozmetik ürün alışverişi üzerindeki en büyük dezavantajı nedir?**
   Gerçekçilik eksikliği
   Teknolojik sınırlamalar
   Ürünün dokusunu hissetme eksikliği
   Cilt tonumun doğru yansımaması
   Diğer (Lütfen belirtiniz): _____

9. **Artırılmış gerçeklik (AR) deneyimiyle kozmetik ürünlerini sanal olarak denedikten sonra, ürünleri mağazada görmek, denemek ve almak ister misiniz?**
   Evet, mağazada görmek ve almak isterim
   Hayır, sadece sanal deneyim yeterli
   Kararsızım

10. **Artırılmış gerçeklik (AR) deneyimlerini kullanarak kozmetik alışverişi yaparken, bir ürünün cildinizde nasıl duracağını tam olarak tahmin edebildiniz mi?**
    Evet
    Biraz
    Hayır
    Denemedim

2. Bölüm: Deneyimsel Pazarlama Boyutları

1. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi görsel olarak dikkatimi çekiyor.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

2. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi sırasında duyularım (görsel/işitsel) üzerinden uyarılmalar gerçekleşiyor.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

3. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimini görsel açıdan çekici buluyorum.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

4. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, renkler ve tasarım bakımından ilgimi çekiyor.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

5. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, bana ilham veriyor ve motivasyon sağlıyor.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

6. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi sırasında heyecanlı ve zevk almış hissediyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

7. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimini yaşarken mutlu oluyorum ve pozitif duygular hissediyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

8. **Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarını deneyimlemek benim için keyif verici oldu.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

9. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, yeni kozmetik ürünleri hakkında bilgi edinmemi sağladı.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

10. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, merakımı giderdi ve yeni şeyler öğrenmeme yardımcı oldu.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

11. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, kozmetik ürünlerinin kullanımını daha iyi anlamama olanak sağladı.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

12. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi, daha fazla araştırma yapma isteği uyandırdı.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

13. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyiminde bilgi düzeyimi arttırıcı materyallerin bulunması hoşuma gidiyor.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

14. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi hizmet anlayışını beğeniyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

15. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik ürün deneyimi yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

16. **Artırılmış gerçekliğe dayalı kozmetik deneyimindeki imkanlardan (görsellik, ürün deneme, kişiselleştirilmiş ürün önerileri, anlık müşteri temsilcisi desteği vb.) hoşlanıyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

3. Bölüm: Tüketici Davranışı

1. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini satın alabilirim.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum
2. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini, gelecekte imkanım olduğu takdirde tekrar satın almayı düşünürüm.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum
3. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum
4. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini ilk fırsatta satın almayı planlıyorum.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum
5. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünleri sıklıkla satın alırım.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

6. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini satın almak alışveriş rutinimin bir parçasıdır.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

7. **Artırılmış gerçeklik deneyimlerinin, kozmetik ürünleri satın alma kararlarımı etkilediğini düşünüyorum.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

8. **Deneyimlediğim artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer aldığı kozmetik mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

9. **Kozmetik ürünleri için artırılmış gerçeklik deneyimleri sunan web sitesi ve uygulamaları diğer kişilere de öneririm.**
   Kesinlikle Katılmıyorum
   Katılmıyorum
   Kararsızım
   Katılıyorum
   Kesinlikle Katılıyorum

10. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünleri deneyiminin kalitesini yaşadıktan sonra çevremdeki diğer kişiler için doğru bir tercih olacağını söylerim.**
    Kesinlikle Katılmıyorum
    Katılmıyorum
    Kararsızım
    Katılıyorum
    Kesinlikle Katılıyorum

11. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satın aldığım kozmetik ürününden başka bir ürün seçmeliydim.**
    Kesinlikle Katılmıyorum
    Katılmıyorum
    Kararsızım
    Katılıyorum
    Kesinlikle Katılıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

12. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden yaptığım kozmetik ürünü seçiminden dolayı üzgünüm.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

13. **Diğer kozmetik ürünleri seçimlerimin ne kadar daha iyi olduğunu şimdi anlıyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

14. **Zamanda geriye gidecek olsaydım, satın almak için farklı bir kozmetik ürünü seçerdim.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

15. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerini deneme ve seçme sürecinde çok fazla zaman harcadım.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

16. **Artırılmış gerçeklik deneyimi üzerinden satışa sunulan kozmetik ürünlerinden satın alırken yeterince düşünmediğimi hissediyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

17. **Kozmetik ürünüm hakkında daha fazla bilgi alsaydım, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.**
Kesinlikle Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Kaıar No: 12-17

EK 3. Ölçekler

SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünlerini, gelecekte imkanım olduğu takdirde satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.	1	2	3	4	5
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünlerini ilk fırsatta satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünleri sıklıkla satın alırım.	1	2	3	4	5
Artırılmış gerçeklik deneyimi sunulan kozmetik ürünlerini online satın almak alışveriş rutinimin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Artırılmış gerçeklik deneyimlerinin, kozmetik ürünleri satın alma kararlarımı etkilediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

DAVRANIŞSAL NİYETLER ÖLÇEĞİ

TAVSİYE ETME ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Deneyimlediğim artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer aldığı kozmetik mağazaları hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Satın aldığım kozmetik ürünleri, artırılmış gerçeklik deneyimlerini yaşayan diğer kişilere de öneririm.	1	2	3	4	5
Aldığım kozmetik ürünlerinin, artırılmış gerçeklik deneyimlerinin kalitesini yaşadıktan sonra çevremdeki diğer kişiler için doğru bir tercih olacağını söylerim.	1	2	3	4	5

PİŞMANLIK ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Aldığım artırılmış gerçeklik deneyimi sonrası, satın aldığım kozmetik ürününden başka bir ürün seçmeliydim.	1	2	3	4	5
Yaptığım kozmetik ürünü seçiminden dolayı üzgünüm.	1	2	3	4	5
Diğer kozmetik ürünleri seçimlerimin ne kadar daha iyi olduğunu şimdi anlıyorum.	1	2	3	4	5
Zamanda geriye gidecek olsaydım, satın almak için farklı bir kozmetik ürünü seçerdim.	1	2	3	4	5
Ürün seçme sürecinde çok fazla zaman harcadım.	1	2	3	4	5
Ürünü satın alırken yeterince düşünmediğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Kozmetik ürünüm hakkında daha fazla bilgi alsaydım, daha iyi bir karar verebileceğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 27.12.2024
Kurul Karar No: 12-17

EK-4. Etik Kurul Onay Belgesi

Tarih:31/12/2024 08:20
Sayı: E-65836846-044.341685
REKTÖRLÜK

341685

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-341685 31.12.2024
Konu : Etik Onayı

Sayın Tuğba UĞUR

İlgi : 23.12.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kozmetik Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri Üzerine Bir Karşılaştırma" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
F90A7378-AD3B-4231-89D6-FB6B334168DF

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys
Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

/ 1