



DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS ON PURCHASING IN THE DIGITAL MARKETING ERA

Sinem KARAÇUHA¹
Tolga KARA²



ORCID: S.K. -0009-0005-4321-5460
T.K. 0000-0001-9107-4248

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Sinem Karacıha

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: sinemkaracuha@gmail.com

² Tolga Kara

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: tolgakara@marmara.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.04.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

13.05.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

19.05.2024

Accepted/Kabul tarihi: 19.05.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Marmara Üniversitesi çalışma bağlamında Etik Kurul Raporu talep etmemiştir.

Citation/Atf: Karacıha, S. & Kara, T. (2024).

Dijital Pazarlama Çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi.

The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 14 (3), 660-672.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1464282>.

Öz

Web teknolojilerindeki gelişmeler internet kullanıcılarına pek çok farklı alanda yenilik ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Dijital pazarlama, web teknolojileri özelindeki gelişmelerin gözlemlenebildiği ve markaların bu bağlamda yeni stratejiler geliştirebildiği alanlar arasında yer almaktadır. Son dönemin dikkat çeken uygulamalarından biri olan Artırılmış Gerçeklik, duyu yoluyla deneyimlenebilen nesnelerin bilgisayarlar aracılığıyla dijital hale getirilerek ve ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek kullanıcılara sanal deneme ayrıcalığı sunduğu teknolojiler bütünüdür. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları kullanılarak geliştirilen, deneyim alanını genişleterek ürün/hizmet bilgisi alabilmeyi merkeze koyan dijital pazarlama stratejileri; bahsi geçen ürün veya hizmete en hızlı ve pratik biçimde ulaşabilmeyi hedefleyen günümüz tüketicilerinin satın alma davranışı ve kararları üzerinde etkili olabilmektedir. 50 katılımcı ile bireysel görüşme yapılan bu çalışmada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketicilerin satın alma ilişkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kimi tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirerek kararlarında etkili olduğu kimi tüketicileri ise fiziksel deneyimi terk etme konusunda ikna edemediği ve sanal deneyim bağlamında bir güven teşkil edemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, Satın Alma, Tüketici Davranışları.

Abstract

Developments in web technologies offer internet users innovations and privileges in many different areas. Digital marketing is one of the areas where these technological developments can be observed and brand owners can develop new strategies in this context. Augmented Reality, one of the most striking applications of recent times, is a set of technologies that offer users the privilege of virtual experimentation by digitizing objects that can be experienced through the senses. Digital marketing strategies developed using AR applications can have an impact on the purchasing decisions of today's consumers who aim to access a product or service in the fastest and most practical way. 50 participants were interviewed individually and the impact of AR Applications on purchasing was analyzed in this study. In the study, a structured interview technique was used to examine not only the purchasing behavior of the participants but also their approach and trust in the mentioned applications. According to the results obtained from the research, it was seen that AR applications were effective in the purchasing decisions of some consumers, while they could not convince some consumers to leave the physical experience.

Keywords: Digital Marketing, Augmented Reality Applications, Purchasing, Consumer Behavior.



GİRİŞ

Markaların dijital pazarlama kapsamında tüketicilerine sunduğu yeniliklerden biri olarak değerlendirilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyim özelinde bir ürün veya hizmeti incelemeyi mümkün kılmaktadır. Artırılmış Gerçeklik, yaşadığımız gerçek dünyanın ve bu dünyaya ait nesnelerin dijitalize edilen, asıllarına birebir benzeyen; grafik ve ses gibi pek çok duyuşal etmen ile zenginleştirilen görünümüdür. Bir diğer deyişle, gerçek dünyaya ait nesnelerin bilgisayarlar tarafından üretilen dijital formları ile gerçekliğinin artırılması teknolojileri Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kapsamaktadır. Bilgisayarlar tarafından üretilerek gerçek ortam üzerine yerleştirilen, ses, görüntü ve his gibi duyuları harekete geçirebilecek niteliğe sahip üç boyutlu sanal imgeler, insan yaşamının etkin olduğu pek çok alanda kendine yer edinebilmektedir. 21. yüzyılın önemli düşünürlerinden ve sanal ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi Simülakrlar ve Simülasyon teorisi altında inceleyen Jean Baudrillard (2012, s. 23) *“İmgenin maruz kaldığı en son şiddet biçimi sayısal hesap ve bilgisayar aracılığıyla yoktan var edilen sentetik imgedir. İnsanın artık imge, imgenin yol açtığı hayati öneme sahip illüzyon duygusu diye bir şey düşlemesi bile olanaksızdır, çünkü sentetik fotoğraf üretme işlemi sırasında referans görevi yapan bir şey olmadığı için gerçeğin var olmasına da gerek kalmamakta, imge bir sanal gerçeklik şeklinde üretilmektedir.”* ifadesiyle, üretilen sanal imgelerin zaman içinde gerçekliği ortadan kaldıracağını belirtmektedir.

Başta bilim ve askeri alanda kullanılmak üzere geliştirilen, zaman ilerledikçe ve teknoloji büyük bir hızla geliştikçe kendine çok çeşitli deneyim alanı bulabilen Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, günümüzün dijital pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kullanım alanları arasında eğitim, sağlık, turizm, oyun-eğlence, arkeoloji, tarih ve mimariyi örnek olarak göstermek mümkündür. Bu uygulamaların aynı zamanda trafik ve yönlendirme, spor, engelli bireylerin yaşamını kolaylaştırma, cihaz kurulumu ve tamiri gibi dinamiklere de entegre edildiğini belirtmek gerekir. Kullanıcılara sunduğu sanal imge deneyimi sayesinde fiziksel olarak gerçekleştirilmesi zor eylemleri üç boyutlu sayısal varyasyonları ile gerçekleştirmeyi mümkün kılan bu uygulamalar kullanıcıların ürün veya hizmet deneyimine yeni bir soluk getirmiştir. Dijital pazarlama dinamikleri kapsamında kullanıcılara yeni ve sanal bir deneyim alanı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları tüketicilerin satın alma dinamikleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve bu uygulamalardan yararlanılarak geliştirilen dijital pazarlama stratejileri ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarından etkilenen kullanıcıların satın alma ilişkileri incelenmiştir. Çalışmadaki bulgular, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketici satın alma ilişkisine etkisi özelinde incelenmeye uygun olacağı düşünülen ve bu uygulamaları kullanarak online alışveriş yaptığını beyan eden 50 katılımcı ile gerçekleştirilen bireysel görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI

İşletmelerin müşteri olma potansiyeli gördükleri hedef kitlelere ulaşmasında, hedef kitlelerin potansiyel olma durumunu ortadan kaldırarak esas müşteriler haline getirmesinde ve hedef kitlelerini pek çok temellendirmeye korumaya almasında yardımına başvurdukları dijital teknolojiler, dijital pazarlamanın zeminini oluşturmaktadır. Dijital pazarlama, ürün ya da hizmetin bir hedef doğrultusunda, ölçülebilir ve etkileşimli biçimde tüketiciye sunulabilme prensibine dayanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018, s. 118).

İnternet teknolojilerinin kullanımını sağlayan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarların yaygınlaşması, tüketicilerin hemen her alanda bahsi geçen cihazları kullanıyor olması işletmeleri dijital pazarlama stratejileri hususunda yeni dinamikler denemeye mecbur kılmaktadır. İşletmeler, geleneksel pazarlamada görülen tek yönlü iletişimin aksine kullanıcılarla devamlı irtibatla kalmayı sağlayan, çok yönlü iletişime sahip dijital pazarlamada, hedef kitlelerine ulaşabilmek için web siteleri, sosyal medya uygulamaları, e-posta gibi pek çok kanaldan yararlanabilmektedir (Kurum, 2020, s. 12).

İçinde bulunduğumuz anın yaşam dinamikleri arasında yadsınamaz bir güce sahip olan teknoloji ve internet bağlantılı cihazlar, işletmeler ile hedef kitleler arasında iletişimin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Akıllı telefon, bilgisayar, tablet ve televizyon gibi cihazlar özelinde ele alınan ekran

bağımlılığı seviyesi her geçen gün artmaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerini üretim stratejilerinin merkezine koyan işletmeler ise bu bağımlılıktan faydalanarak ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için internet teknolojilerinden yararlanmaktadır.

Dijital pazarlamada kullanılan internet teknolojileri tüketicilerin ihtiyaç duyduğu veya arzu ettiği bir ürüne/hizmete istediği an, istediği yerde ulaşabilmesine, satın alacağı ürün ya da hizmeti hangi üreticiden tercih edebileceği konusunda karar verebilmesine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama dinamiklerine sahip tüm işletmeler herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın her an satış yapabileceğine sahiptir. Böylelikle tüketiciler de bir ürün satın alırken ya da hizmet talep ederken dilediği her an eyleme geçebilmektedir. İşletmelerin ürün ya da hizmet fiyatını şeffaf biçimde tüketicileriyle paylaşabiliyor olması, tüketicilerin bahsi geçen ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneyimlemeden anında satın alabilmelerini mümkün kılmaktadır (Todor, 2016, s. 52-53).

Çevrimiçi kullanıcılar diledikleri her an gerek üretici gerekse tüketicilerle iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Büyük küçük demeden pek çok işletmeye satış yapma alanı tanıyan internet teknolojileri tüketicilerin sayısız ürüne ulaşılabilirliğini mümkün kılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra dijital teknolojilerin yardımı sayesinde hem üreticilerin hem de tüketicilerin ürün veya hizmet bazında ne derece etki elde ettiğini ölçümleyebilme durumu da bulunmaktadır (Kurum, 2020, s. 15-17). Dijital pazarlamanın tüketici ve markalara sunduğu avantajlar bir ürün veya hizmete ulaşma hızı, çift yönlü iletişimin getirdiği etkileşim hali, özellikle üreticilerin bir ürün veya hizmeti özellikle ilgili hedef kitleye ulaştırma imkânı, çevrimiçi kullanıcıların ürün veya hizmete ne tepki verdiğini ölçümleyebilme, düşük maliyet ve optimizasyon çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Dijital pazarlama işletmeler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır ancak bu bağlamda karşılaşılabilen birtakım sorunlardan da söz etmek mümkündür. Stratejik bazda karşılaşılan sorunlara ek olarak internet teknolojilerinin yaygın kullanılıyor olması büyük ya da küçük ölçekli fark etmeksizin tüm işletmeleri dijital düzlemde olmaya zorunlu kılabilir. Sanal mağazaya ya da internet teknolojilerinin sunduğu uygulama profillerine sahip olmayan, internetten satış opsiyonu sunmayan, fiziksel deneyim üzerinden devam eden işletmelerin varlıklarını uzun vadede sürdürebilmeleri zor olabilir.

Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından da karşılaşılabilen birtakım sorunları yer almaktadır. Bu sorunlardan ilki tüketicilerin internet erişim hızının yavaş ve buldukları ortamların internet erişimini sağlayan alt yapı bakımından yetersiz olmasıdır. Bir ürünü satın alma veya bir hizmetten yararlanma sırasında karşılaşılabilecek internet erişimi sorunları satın alma işleminin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir. Dijital pazarlamanın, özellikle hayatının bir döneminde yalnızca fiziksel deneyime dayalı alışveriş yapmış dolayısıyla sanal tüketime temkinli yaklaşan tüketicilere yaşattığı bir diğer sorun fiziksel deneyimin ortadan kaldırılmasıdır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce onu fiziksel olarak deneyimleyememektedir. Bu durum çoğu zaman bir üründen memnun kalmamaya, olumsuz dönüşlerde bulunmaya ve başarısız deneyimler elde etmeye sebebiyet verebilmektedir. Pek çok tüketicinin tekinsiz promosyon ve dolandırıcılık örnekleri nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirilen satışlara ve dijital pazarlama dinamiklerine karşı güvensizliği olabilmektedir. Bu durum bazı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş imkânlarından yararlanamamasına sebep olmaktadır (Koçak Alan vd., 2018, s. 496-497).

Artırılmış Gerçeklik Kavramı ve Uygulamaları

Artırılmış Gerçeklik, bilgisayarlar tarafından üretilen üç boyutlu sanal imgelerin gerçek zamanlı olarak fiziksel ortamlarda deneyimlenmesi pratiğini karşılayan bir kavramdır. Artırılmış Gerçeklik sayesinde duyular tarafından algılanan somut gerçeklik öğeleri dijitalize edilmekte ve bireylerin deneyim perspektifi zenginleştirilmektedir (Aylan ve Aylan, 2020).

Günümüzün, özellikle sanal ve sayısal teknolojilerindeki gelişim hızı göz önünde bulundurulduğunda Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi dijital deneyimleri zenginleştiren uygulamaların fiziksel deneyimleri dönüştürmeye devam edeceğini söylemek mümkündür. Bireyleri senaryo temelli toplumların bir parçası olarak gören, toplumların etrafını saran “gerçekliği” ise “benzerlikler bütünü” biçiminde nitelendiren, simülasyon kuramının yaratıcısı Jean Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon adlı eserinde “*Zihinsel bir simülakrlar düzeni ve çevremizi saran özel efektlerden oluşan bir masal*

dünyasında yaşamaya mahkûm bizim gibi insanlar için 'hologram' bundan böyle yazgısal bir parça haline gelmiştir.” (Baudrillard, 2021, s. 157) ve “*Gerçeğin tamamı kalıntılaştırılmıştır ve kalıntılaştıran her şey sonsuza kadar hayal düzeyinde yinelenmekten başka bir şey yapamaz.*” (Baudrillard, 2021, s. 203) ifadelerini kullanmıştır. Bu iki ifadeden de yola çıkarak gerçek – ile sanal arasındaki çizginin günden güne şeffaflaştığını, her biri aynı zamanda bir tüketici olan bireylerin deneyimlerini bahsi geçen şeffaf çizgi sarmalında gerçekleştirmeye doğru evrildiklerini söylemek mümkündür.

Bilgisayarlar tarafından üretilen ve Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinden yararlanılarak deneyimlenen üç boyutlu sanal imgeler, tıpkı Sanal Gerçeklikte (Virtual Reality) olduğu gibi somut olanın dijital hale getirilmesi temel prensibine dayanmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik uygulamaları için Sanal Gerçekliğin bir varyasyonudur denebilir (Azuma, 1997). Bu iki teknoloji her ne kadar benzer temel prensibe dayansalar da uygulama bakımından farklılıklar göstermektedir. Sanal Gerçeklik, bireye salt sanal imge deneyimine dayalı bir kullanım kazandırmaktadır. Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinde ise dijitalize edilen üç boyutlu sanal imgelerin fiziksel ortamlarda deneyimlenebilmesi dinamiği bulunmaktadır; dolayısıyla Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, tüm duylara hitap edebilen kullanıcıyı bireylerle bir araya getirmektedir (Brown ve Hua, 2006, s. 64).

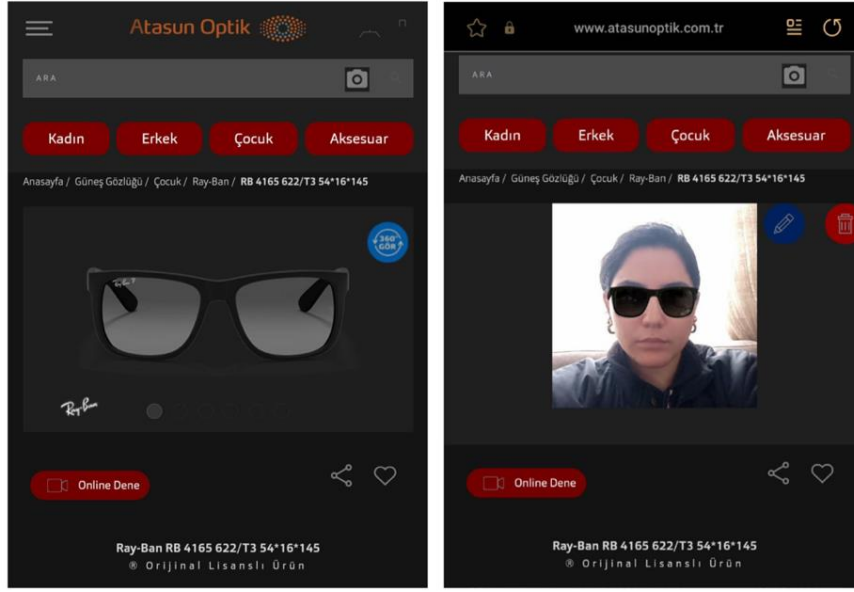
Artırılmış Gerçeklik deneyimlerinin gerçekleştirilmesi için hem donanım hem de yazılım altyapılarının sağlanması gerekmektedir. Temelde birbirinden farklı teknolojilerin çalışma pratiklerine göre deneyimlenen Artırılmış Gerçeklik uygulamalarında kamera aracılığıyla herhangi bir nesnenin aktarılmasını istenen nitelikleri üç boyutlu olarak görüntülenebilmekte veya bahsi geçen nesnelerin konum tabanlı dinamikler kullanılarak gerçek zamanlı takibi yapılabilmektedir. Bunlarla birlikte Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarından yararlanılarak, Artırılmış Gerçeklik teknolojilerini destekleyen ekranlar aracılığıyla, üç boyutlu sanal imgeler herhangi bir nesne üzerine yerleştirilebilmektedir (Chen vd., 2019, s. 2).

Bir Dijital Pazarlama Unsuru Olarak Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Kullanıcı deneyimini üst düzey teknolojilerle buluşturan, fiziksel deneyimi üç boyutlu sanal imgelerle harmanlayarak yeni deneyimlerin kapılarını aralayan ve tüm bunları kullanıcı dostu kolay arayüzlere sahip mobil cihazlar ve giyilebilir teknolojiler yardımıyla gerçekleştiren Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, son dönemin ilgi çeken pazarlama dinamikleri arasında yer almaktadır. Minimum maliyet ve maksimum etki dengesini gözeterek bütünleşik pazarlama dinamikleriyle uyumlu yeni pazarlama dinamikleri Artırılmış Gerçeklik teknolojileri gibi deneyim alanı geniş uygulamalar sayesinde çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. İşletmeler gerek sosyal medya hesaplarına gerek web sitelerine entegre edebildikleri ve kullanıcıların mobil cihazlar yardımıyla kullanabildikleri Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde ürün deneyimine yenilikler katabilmektedir. Ürün deneyimlerinde görülen yenilikler tüketicilerin istek ve arzularını beslemekte, öncelik sıralamalarını etkilemekte ve işletmeler için marka bilinirliği yaratmada etkili olmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş dinamiklerinde kullanılan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, yalnızca görsel algıya değil aynı zamanda diğer duyları da harekete geçirebilen bir prensip sunduğu için tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin rol oynayabilmektedir. Bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti taşıyan tüketici, üç boyutlu sanal imgelerle desteklenen çoklu deneyim olanağı karşısında ürün veya hizmeti satın almaya kolayca karar verebilmektedir. Artırılmış Gerçeklik teknolojileri sayesinde deneyimlenebilen üç boyutlu sanal imgeler bir ürün veya hizmet hakkında detaylıca bilgi verebilmenin dışında bahsi geçen ürün veya hizmeti çok daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Tüketicilere deneyim konusunda birden fazla alternatif sunan Artırılmış Gerçeklik teknolojileri, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarına değil arzularına da hitap edebilmekte ve onları satın almaya yönlendiren hazları besleyebilmektedir (Dağ vd., 2022, s. 771-773).

Çevrimiçi alışverişte kullanılan Artırılmış Gerçeklik teknolojilerine ilişkin güneş gözlüğü ve optik çerçeve satıcısı Atasun Optik'in sanal deneyim çalışması Şekil 1'de yer almaktadır. Atasun Optik, Artırılmış Gerçeklik teknolojileri temelli sunduğu çevrimiçi alışveriş olanağı sayesinde kullanıcılarına online deneme pratiği kazandırmaktadır.



Şekil 1. Çevrimiçi alışverişte artırılmış gerçeklik uygulamaları, Atasun Optik örneği

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Sanal Deneyime Olan Güven

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde deneyim perspektifini yalnızca fiziksel etmenlerle kısıtlı tutmayan, dilediği her ortamda bu uygulamalardan yardım alarak üç boyutlu sanal imge temelli deneyimler yaşayan bireyler, gerçekliği yeniden yorumlayabilmekte ve yorumladıkları, yaşam pratiğini kolaylaştırmaya yönelik bu yeni gerçekliği ilgi alanlarına entegre edebilmektedir. Dijitale dönüştürülen ve bilgisayarlar yardımıyla elde edilen üç boyutlu sanal imgeler, taklit edildiği gerçeklik dışında başka bir şeyin karşılığı niteliği taşımamaktadır. Ancak Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, zamandan tasarrufun ve fiziksel çaba gerektiren deneyimleri minimize etmenin yollarından biri sayılarak başta pazarlama olmak üzere pek çok dinamiği beslemektedir (Robins, 2020, s. 78-86).

Bir ürün veya hizmet özelinde elde edilmek istenen deneyimin üç boyutlu sanal imgelerce gerçekleştirilmesi prensibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve sanal deneyime olan güveni etkileyebilmektedir. Çevrimiçi kullanıcılar üç boyutlu sanal imgelerin bir gerçek deneyim olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusunda ikilemde kalabilmektedir. Kimi kullanıcılar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak yararlanabildiği sanal deneyime güvenerek bu deneyim sonucu bir satın alma dinamiği geliştirebilirken, kimi kullanıcılar Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının sunduğu sanal deneyime güvenemeyebilmektedir. Bahsi geçen güvensizliğin sebebi olarak fiziksel deneyimin çok daha ikna edici bir satın alma tetikleyicisi olabileceği gösterilebilmektedir.

Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Davranışı ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketim, temel gereksinimlerden kişisel arzulara değin, insanların yaşam dinamiklerinin yapı taşı olan her alanda var olan bir eylemdir. Mevcudiyetini en temel esaslara dayandıran bu eylem, her bir bireyin tüketici olarak ele alınmasına, tüketime giden yolda gösterdiği tutum ve davranışlara göre kategorize edilmesine zemin hazırlamaktadır (Bauman, 2021, s. 88).

Satın alma davranışı, markaların arzu ve ihtiyaçlar perspektifinde şekillenen ya da bu iki temel kavramı yaratabilmeye yönelik mal/hizmet üretimine dair stratejiler geliştirdiği, mal veya hizmetlerin nerede, ne zaman, ne miktarda, nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla kâr elde edebileceği biçimde satılmasına karar verdiği; tüketicilerin ise arzu ve ihtiyaçları temelinde bir ürün veya hizmete marka, üretim ve pazarlama dinamikleri aracılığıyla ulaşip belli başlı dinamikler sonucu karara vararak eyleme geçtiği etkileşimler bütünüdür. Satın alma davranışı ve satın alma davranışını şekillendiren dinamikler, tüketicilerin potansiyel taşıyan müşteri profillerini genişletmelerinde, hali hazırda kendilerinden alışveriş yapan müşterilerin ise sadakatini kazanmada; tüketicilerinse bir ürün veya hizmete karşı ilgi göstermeden önce

arzu ve ihtiyaç önceliğini belirlemelerinde, tüketim devamlılığını sağlayabilecekleri markalara karşı sadakat beslemelerinde ya da yeni deneyimler keşfedebilmelerinde belirleyici temel etmenler arasında yer almaktadır (Erciş vd., 2007, s. 282-283).

Tüketici davranışı, bireylerin satın alma süreçlerine ışık tutan hem kendi arzu ve ihtiyaçları hem de tüketime teşvik edici uyarılar doğrultusunda bir karar verme devinimine girdiği, bu devinim dahilinde de nasıl hareket ettiğine ilişkin dinamikleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen temel etmenler bireyin yalnızca öz arzu ve ihtiyaçları değil ailesi ve sevdiklerinin beklentilerini, istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik olabilmektedir. Arzu ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik geliştirilen tüketici davranışları için bireyler fiziksel veya sanal deneyime başvurabilmektedir (Koçer, 2021, s. 2).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alması, sonrasında o ürün veya hizmetten hedefledikleri maksimum faydayı elde etmeleri tüketici davranışı kapsamında ele alınması gereken bir olgudur. Bir tüketim sürecini tüketici davranışı olarak değerlendirebilmek için tüketicinin yalnızca ürünü/hizmeti satın alması gerekmez. Öncesinde satın alıp almamaya karar verme süreci ve sonrasında ise fayda sağlayıp sağlayamama durumunu irdelemek önemlidir. Markaların tüketici satın alma ilişkileri üzerinde etki edebilmeleri ve bu doğrultuda başarılı dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için marka bilinirliği ve müşteri değeri yaratmaları esastır (Gedik, 2020, s. 24-25).

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler arasında ailesi ve çevresiyle kurduğu, kültürel dinamiklerden beslenen sosyo kültürel faktörler yer almaktadır. Kişilerin satın alma perspektifi özelinde geliştirdikleri alışkanlıklar çevre temelli dış değişkenlere göre şekil alabilmektedir. Sosyo kültürel faktörler olarak değerlendirilen bu belirleyici temel değişkenler aile, sosyal statü, kültür ve alt kültürdür (Varinli ve Çakır, 1999, s. 93).

Bireylerin satın alma, bir olay, durum ya da tutum karşısında karar verme, eyleme geçme süreçlerini kapsayan olgulardan biri psikolojik dinamiklerdir. Psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki tezahürleri ihtiyaç ve arzu önceliği yaratmaya çalışmaktır. Özellikle beslenme ve barınma gibi temel gereksinimler etrafında şekillendirilen ihtiyaç öncelikleri doğrudan bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirmeye yöneliktir. Bireylerin tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik faktörler dört temel perspektifte ele alınmaktadır. Bunlar; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Yükselen, 2013, s. 118).

Bir ürün veya hizmeti satın almak için öncesinde birtakım süreçlerden geçebilmek mümkündür. Bazı durumlarda ise herhangi bir karar verme süreci olmaksızın, aniden gerçekleşen satın alma durumları vardır. Bu durumlar ihtiyaçlara yanıt verebilme, çok daha rahat bir zemin isteğini karşılama nedeniyle gerçekleşebilmektedir. Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkileri genel bir çerçeve etrafında değerlendirmek gerekirse: Ortam, zaman, satın alma neden, maddi ve manevi yeterlilikten söz etmek mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019, s. 50-51).

Bireylerin satın alma ve tüketici davranışı geliştirme dinamikleri içinde gerek yakın çevrelerinden gerek tanımadıkları diğer kullanıcılardan etkilenebildikleri bilinmektedir. Tüm bu etkilerin yanı sıra bireysel faktörlerin de tüketici satın alma davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma ve tüketici davranışları üzerindeki bireysel faktörleri yaş, meslek, hayat tarzı ve benlikler üzerinden ele alınabilmektedir (Gajjar, 2013, s. 12).

ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Markaların ve tüketicilerin farklı deneyim alanları özelinde kullanabildikleri Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını dijital pazarlama çağı ekseninde ele alan bu araştırma bahsi geçen uygulamaların

tüketicilerin satın alma ilişkileri üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Araştırma süresince yürütülen çalışmada tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını deneyimleyip deneyimlemediği, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarına ve bu uygulamalar ile elde edilen sanal deneyime olan güveni, sanal deneyim özelliği sunan markalara karşı bakış açılarının ne olduğu, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanımı sonucu bir ürün veya hizmeti satın alıp almadığı, sanal ile fiziksel deneyim arasındaki fark konusunda neler düşündüğü hakkındaki soruları cevaplandırmak; cevaplar ekseninde ise Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının tüketici satın alma dinamikleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Belli sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmada grup veya bireylerin bir olay/durum karşısında geliştirdiği eylemlerin nedenini sorgulamaya yönelik yöntemler sunan niteliksel araştırmaya başvurulmuştur. Bu çalışmada algı, duyu ve deneyimler merkezinde çalışma yapmaya olanak tanıyan Niteliksel Araştırma Yöntemlerindeki Olasılıksız Yöntemden, bu yöntem özelinde ise Gelişigüzel Örneklem Yönteminden yararlanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, her biri farklı demografik özelliklere sahip kartopu yöntemiyle ulaşılan 50 katılımcı araştırma evreninden seçilerek örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

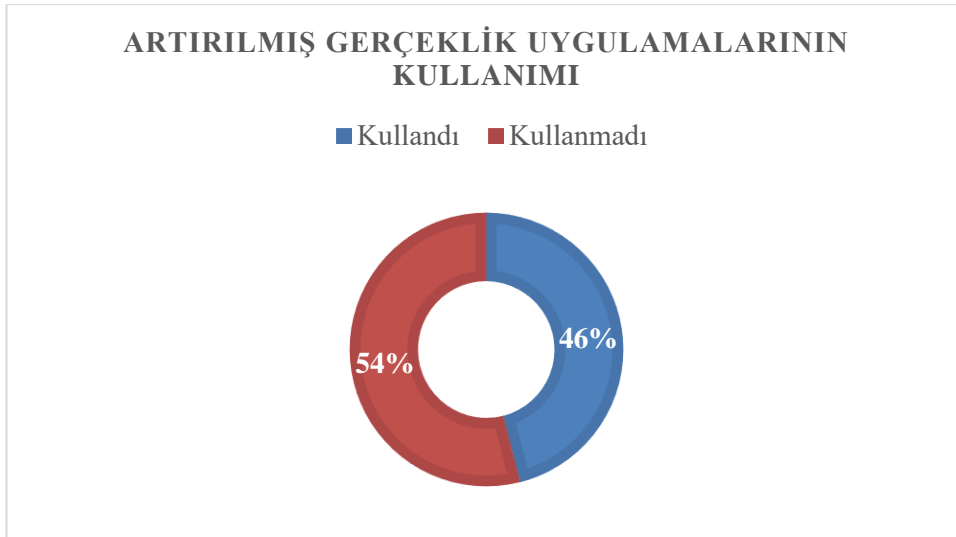
Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri kısıtlı sayıda seçilen katılımcılardır. Oldukça büyük bir katılımcı ağına sahip araştırma evreni içinden bu çalışma özelinde yalnızca 50 katılımcı ile hareket edilmiştir. Araştırma sınırlılıklarından bir diğeri katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin yöntemleridir. Katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip olması çalışma saatlerini değişken kıldığından yüz yüze ve online görüşmede zorluk yaşanmıştır. Katılımcı görüşmeleri mail aracılığıyla yazılı biçimde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara mail olarak iletilen araştırma sorularının yanıtları yine mail aracılığıyla alınmıştır. Araştırma soruları gönderilmeden önce katılımcılarla araştırmanın konusu ve dinamikleri hakkında bilgi vermek amacıyla telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmadaki bulgular, Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının tüketici satın alma ilişkisine etkisi özelinde incelenmeye uygun olacağı düşünülen ve bu uygulamaları kullanarak online alışveriş yaptığını beyan eden 50 katılımcı ile gerçekleştirilen bireysel görüşmelere dayanmaktadır. Katılımcıların yalnızca satın alma davranışlarını değil bahsi geçen uygulamalara olan yaklaşım ve güvenlerini de incelemeye olanak tanıyacak yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme, önceden hazırlanmış aynı biçim ve sıradaki soruların, araştırma kapsamında yer alan her bir katılımcıya sorulduğu bir görüşme çeşididir. Soruların önceden hazırlanması ve belli bir sıraya göre sorulması katılımcılara esnek hareket edebilecekleri bir alan tanımamaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniği birden fazla katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmalar için uygun bir teknik olarak değerlendirilebilir (Akman Dömbekçi ve Erişen, 2022, s. 144-145). Bu bağlamda her biri farklı demografik özelliklere sahip ve kartopu yöntemiyle belirlenmiş katılımcılara Artırılmış Gerçeklik kullanımı, bu uygulamalara olan güven, uygulamaların kullanımı, kullanım sonucu herhangi bir ürün/hizmet satın alınıp alınmadığını saptamaya yardımcı olacak 16 soru iletilmiştir. Yapılandırılmış teknikte ve yazılı olarak gerçekleştirilen görüşmeler 14 Haziran 2023 ile 7 Ağustos 2023 arasını kapsamaktadır. Görüşmeler, araştırma sorularının mail olarak katılımcılara gönderilmesi ve yanıtların katılımcılardan mail aracılığıyla alınması şeklinde ilerlemiştir. Araştırma sorularına verilen yanıtlar katılımcıların mail adresi bilgileri de yer alacak şekilde saklanmıştır. Araştırma sorularına verilen yanıtlar Artırılmış Gerçeklik uygulamalarının kullanımı, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarına olan güven, markaların sanal deneyim sunabiliyor olmasına ilişkin görüş, Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanarak ürün satın alma, sanal ve fiziksel deneyim arasındaki fark alt başlıklarıyla yorumlanarak ele alınmıştır. Çalışma, Sinem Karaçuha'nın Prof. Dr. Tolga Kara danışmanlığında sürdürdüğü ve 25.09.2023 tarihinde savunulan "Dijital Pazarlama Çağında Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. İlgili tarihte Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışma konusu ve araştırma örnekleme bağlamında Etik Kurul Raporu talep etmemiştir.

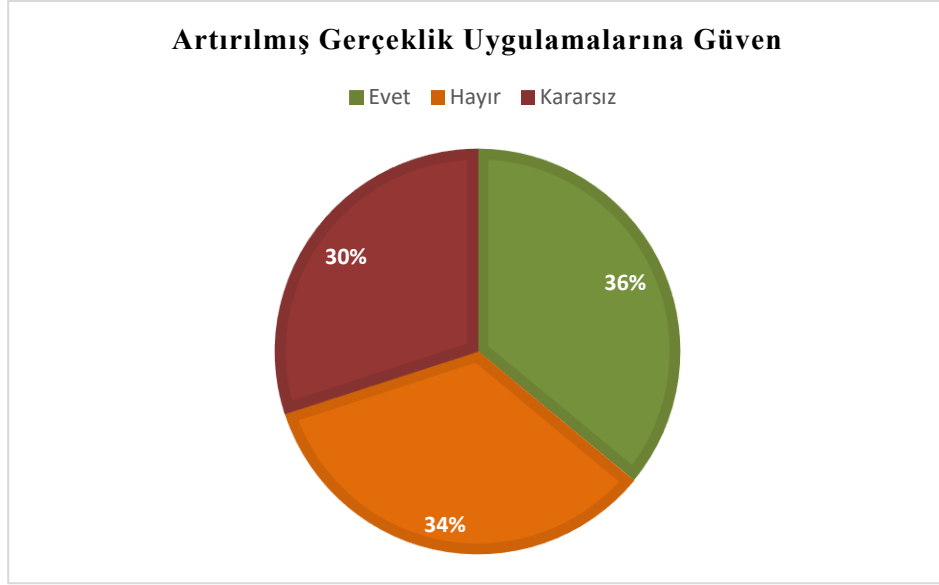
Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Değerlendirilmesi

Artırılmış Gerçeklik uygulamaları, her geçen gün büyük bir hızla gelişen teknolojinin hem tüketicilere hem de markalara kolay kullanım ayrıcalığı sunan dinamiklerinden biridir. Mobil cihaz ve mobil internet kullanımı her sene yukarı yönlü bir değer sunduğundan markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi dijital pazarlama dinamikleri çerçevesinde sundukları ayrıcalıklar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcılara öncelikle teknolojiadaki gelişmelerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığı sorulmuştur. Dijital pazarlama stratejileri internet alışverişini doğrudan etkileyen ve satın alma davranışlarını şekillendiren dinamiklerden biri olduğu için katılımcılara bir ürünü satın almadan önce markanın kendi web sitesini mi yoksa pek çok markayı tek çatı altında birleştiren online alışveriş sitelerini mi tercih ettikleri; Artırılmış Gerçeklik uygulamaları dijital pazarlama dinamiklerinden biri olarak kullanılabilirdiği için katılımcılara markaların dijital pazarlama stratejilerinden etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Devamında katılımcıların Artırılmış Gerçeklik uygulamaları hakkında neler bildiklerini, Artırılmış Gerçeklik uygulamalarını kullanıp kullanmadıklarını, bu uygulamalara ne derece güvenip güvenmediklerini, sanal deneyim ile fiziksel deneyim arasında ne gibi farklılıklar deneyimlediklerini, Artırılmış Gerçeklik uygulamaları kullanılarak herhangi bir ürün satın alıp almadıklarını görebilecek sorular iletilmiştir. Grafik 1’de, araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %54’ünün Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmadığı, %46’sının ise bu uygulamaları deneyimlediği görülmüştür.



Şekil 2. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı

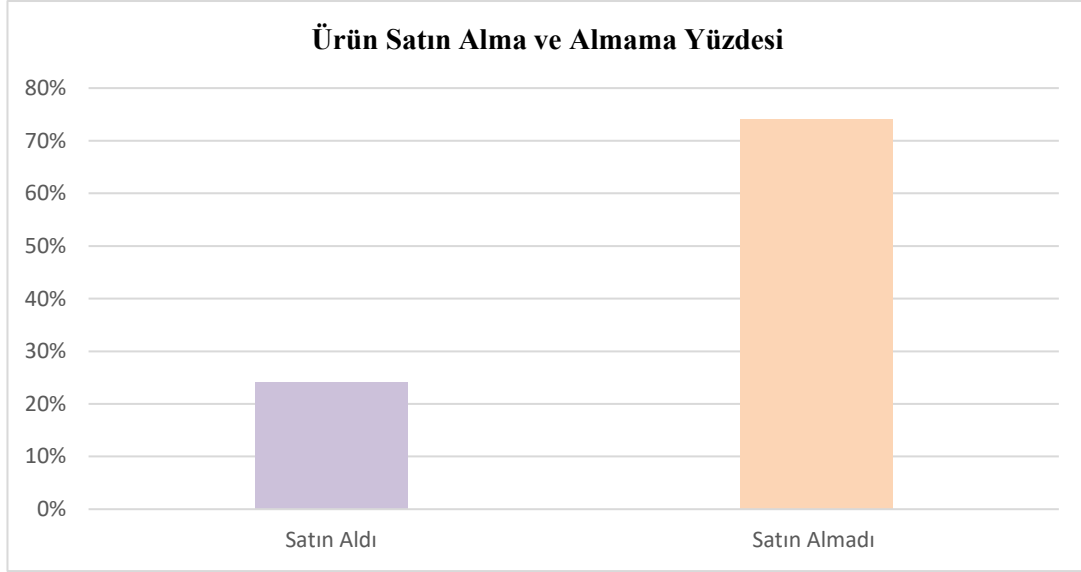
Bir ürün veya hizmeti internet üzerinden satın almaya karar veren tüketicilerin en temel endişelerinden biri satın alınan ürün veya hizmete ve deneyime güvenmektir. Kullanıcılar sanal deneyim olmaksızın bir ürün satın almadan önce dahi o ürün kendilerine ulaşana kadar koşulsuz bir güven hissedemeyebilir. Kullanıcıların bir ürün veya hizmete güven duyabilmesi için o ürün veya hizmeti daha önce satın aldığı markalardan temin etmesi gerekmektedir. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları gibi fiziksel deneyimi ortadan kaldırarak sanal deneyimler üzerinden bir ürünü değerlendirmeyi mümkün kılan teknolojiler, kullanıcıların bu teknolojileri kullanarak ürün satın alma durumundaki güveni değişken hale getirebilmektedir. Örneğin bir kullanıcı daha önce fiziksel olarak deneyemediği herhangi bir kozmetik ürününü Artırılmış Gerçeklik uygulamalarından yararlanarak üzerinde deneyimleyebilmekte, bu deneyim özelinde güven geliştirerek ürünü satın alıp almamaya karar verebilmektedir. Katılımcılara yöneltilen ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde elde edebildikleri sanal deneyim ile ürün satın almanın güvenilir olup olmadığına ilişkin veriler Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3. Artırılmış gerçeklik uygulamalarına güven

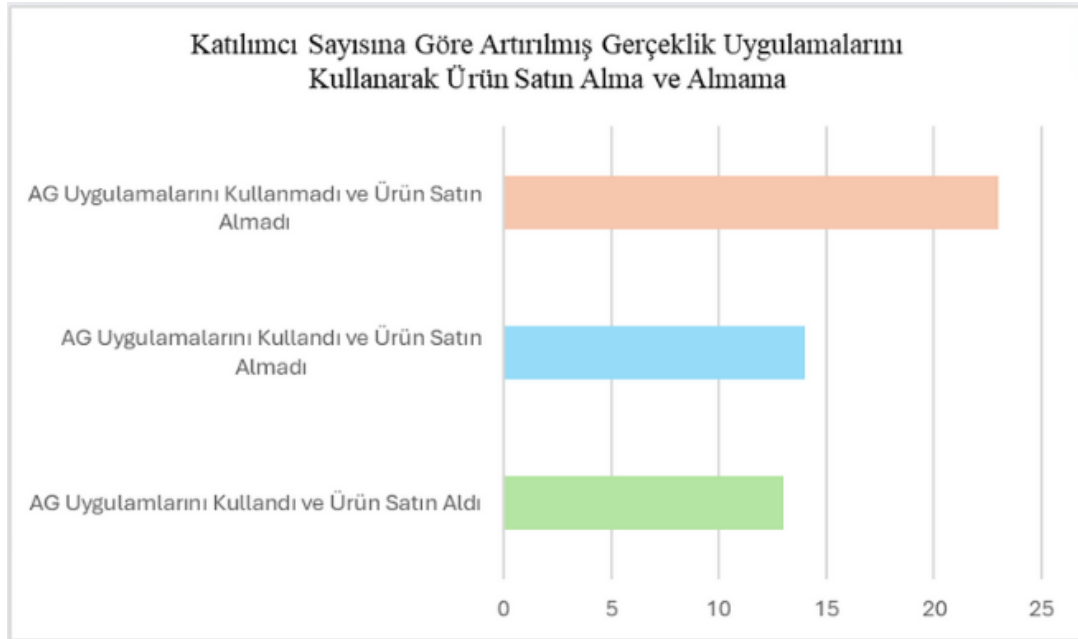
Tüketicileri bir ürün veya hizmet özelinde memnun etmek, marka bilinci arttırmak ve müşteri sadakati kazanmak için markaların başvurduğu pek çok strateji vardır. Online alışveriş özelinde değerlendirildiğinde, tüketiciler için birer ayrıcalık olarak değerlendirilen bu stratejiler markaların yüksek rekabet ortamında ayakta durabilmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri kapsamında atılan her bir adım markaların potansiyel taşıyan tüketicileri sadık birer müşteri haline getirmede en büyük yardımcılarında biri olarak değerlendirilebilmektedir. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları dijitalize edilen imgeler sayesinde kullanıcılara sanal deneyim ayrıcalığı sunmaktadır. Kullanıcıların bir ürün veya hizmeti satın almandan önce sarf edeceği çabayı minimuma indirgeyen bu uygulamalar satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Markaların sunduğu pek çok ayrıcalık kullanıcıların kendilerine olan yaklaşımını etkileyebilmektedir. Bu nedenle markaların kullanıcılarına sanal deneyim ayrıcalığı sunuyor olması marka değerini etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Ancak sanal deneyim yoluyla bir ürün veya hizmeti denemenin fiziksel deneyime kıyasla güvenilir olmadığını düşünen kullanıcılar markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları özelinde sunduğu ayrıcalıkları etkileyici bulmamaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile sunulan sanal deneyim ayrıcalığı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kullanıcıların bir kısmı sanal imgeler aracılığıyla deneyimledikleri ürünleri satın almaya karar verirken diğer kısmı ise sanal deneyimin ürün satın almada yeterli güce sahip olmadığını düşünmektedir. Kullanıcıların bir kısmı ise Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını belli başlı sebeplerle kullanmayı tercih etmediğinden herhangi bir satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların %26'sının Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın aldığı, %74'ünün ise herhangi bir satın alma eyleminde bulunmadığı görülmüştür. Katılımcıların ürün satın alma ve almama özelindeki yüzde değerleri Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Ürün satın alma ve almama yüzdesi

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının kullanımı ve satın alma/almama arasındaki ilişkiye dair katılımcılar dikkate alınarak hazırlanan, ne kadar katılımcının ürün satın alıp almadığını gösteren bilgiler Şekil 5'tedir.



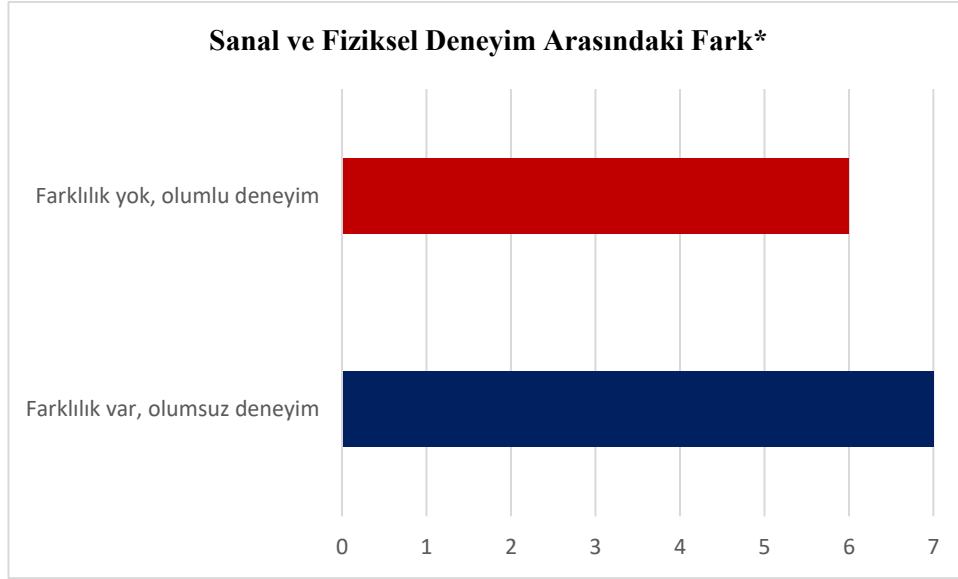
Şekil 5. Katılımcı sayısına göre artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak ürün satın alma ve almama

Şekil 5'te yer alan bilgilere göre, araştırma kapsamında görüşülen 50 katılımcının 13'ü Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın aldığı, 14'ü Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmasına rağmen ürün satın almadığını, 23'ü ise bu uygulamaları kullanmadığını ve ürün satın almadığını ifade etmiştir.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanan, bir ürün veya hizmet özelinde deneyim kazanan sonrasında ise deneyimlediği ürünü satın alan kullanıcılar sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farklılıklara ilişkin farklı görüşlere sahiptir. Kullanıcıların bir kısmı sanal olarak deneyimlenen ürünün

fiziksel deneyime kıyasla güven vermediğini, ürün hakkında yanıltıcı bilgiler içerebileceğini ve satın alma kararının başarısız sonuçlanacağını düşünmektedir.

Katılımcıların bir kısmı, sanal deneyimin belli başlı noktalarda, örneğin renk, boyut ve doku gibi, farklılıklar içerse de kullanıcılara kolaylıklar sunduğu, fiziksel deneyimi ortadan kaldıracabileceği ve sanal deneyim yolu ile ürün satın almanın fayda sağlayacağı yönünde düşünmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise sanal ile fiziksel deneyim arasında herhangi bir fark görmediklerini, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları sayesinde çok kolay ve pratik biçimde ürün/hizmet satın alabildiklerini, bu durumun satın alma kararları üzerinde son derece etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bağlamında her birine sorular iletilen 50 katılımcı arasından Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün satın alan katılımcıların sanal ile fiziksel deneyim arasındaki farka ilişkin veriler Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Sanal ve fiziksel deneyim arasındaki fark

*50 katılımcı arasından Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanarak ürün/hizmet satın alan 13 katılımcı baz alınmıştır.

SONUÇ

Gerçek ile sanal imge arasındaki farklılığı dönüştüren, kullanıcılara fiziksel alanlarda deneyimleyebilecekleri, bilgisayarlar tarafından üretilen sayısal imgeleri kullanma ayrıcalığı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, dijital pazarlama dinamikleri arasında değerlendirilebilmektedir. Diğer dijital pazarlama dinamiklerinde olduğu gibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, gerçek dünyaya ait öğelerin bilgisayarlardan yardım alınarak sayısal imgeler haline dönüştürülmesine olanak tanıyan teknolojiler bütünüdür. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları tasarımında kamera bulunan ve internet bağlantısı gerçekleştirilebilen akıllı telefon, tablet gibi cihazlarda rahatça kullanılabilir. Son derece kolay bir kullanım ayrıcalığı sunan Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcılar tarafından deneyimlenebilmektedir. Dijitalize edilen ve üç boyutlu formla kullanıcıların kullanımına sunulan imgeler fiziksel ortamlara adapte edilebilmektedir; bu sayede deneyimi zor pek çok nesne dijital formu sayesinde daha rahat kullanılabilir. Bu teknoloji kullanıcılara sanal imgeler aracılığıyla ürün deneme olanağı sunan dijital pazarlama başta olmak üzere, eğitim, sağlık, spor, turizm, mimari gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Dünya geleninde yaşam pratiklerini büyük ölçüde dönüştüren ve bireyleri minimum çaba ile pek çok eylemi gerçekleştirebilmeye mecbur bırakan Covid-19 pandemisi satın alma dinamiklerini de

değiştirmiştir. Bir ürün veya hizmeti satıldığı mağazaya gidip denemek ve sonrasında satın almak yerine farklı deneyim alanları inceleyen tüketiciler Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını deneme olanağı bulmuştur. Pandemi dönemi öncesinde de kullanıcıların dikkatini çeken bu uygulamalar bu dönem sonrası çok daha sık kullanılmaya başlamıştır. Markaların ürün deneyimleme prensibine sanal imge ayrıcalığı kazandırıyor olması kimi kullanıcılar için dikkate değer görülmüş ve bu durum satın alma kararları üzerinde etkili olmuştur. Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarını kullanmayı tercih etmeyen ya da bu uygulamalar hakkında bir bilgisi olmayan kullanıcılar bulunduğu gibi, Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile sunulan sanal deneyimi fiziksel deneyim kadar etkili görmeyen kullanıcılar da vardır. Bu kullanıcılar ürün satın almadan önce sanal imgeler aracılığıyla edinilen deneyimin yanıltıcı olabileceğini düşünerek tercihini fiziksel deneyimden yana yapmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının satın alma üzerindeki etkilerini dijital pazarlama çağı kapsamında inceleyen bu araştırma hem tüketiciler hem de markalar için belli başlı sonuçlar içermektedir. Markalar, kullanıcılarına fiziksel deneyimin yanı sıra akıllı cihazlar aracılığıyla sanal deneyim sunabilmekte, bir ürün veya hizmeti fiziksel olarak deneme imkânı bulmayan müşterilerine sanal deneme ile ulaşabilmekte ve satış gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler ise bir ürün veya hizmeti kolay kullanım ayrıcalıklarına sahip Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile rahatça deneyebilmekte, satın alıp almama konusunda diledikleri gibi karar verebilmektedir.

Teknolojide görülen pek çok gelişmede olduğu gibi Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının da her biri aslında birer tüketici olan bireyler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu uygulamalar hakkında henüz bilgi sahibi olmayan kullanıcıların dışında, bu uygulamaları bir satın alma deneyimi olarak yanıltıcı bulan kullanıcıların bir ürün veya hizmet satın almasa dahi Artırılmış Gerçeklik teknolojilerini kullandıkları görülmüştür. Sanal deneyimin fiziksel deneyim kadar satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünen kullanıcılar ise markaların Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları destekli ürün deneme ayrıcalıklarını son derece değerli bulduğu sonucuna ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Aylan, F. K., Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansımaları: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *In Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6(4), 355-385.
- Baudrillard, J. (2021). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara : Doğu Batı Yayınları, Çevirmen: Oğuz Adanır.
- Baudrillard, J. (2012). *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Çevirmen: Oğuz Adanır.
- Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* . İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Akın Emre Pilgir.
- Brown, L. D., Hua, H. (2006). Magic Lenses for Augmented Virtual Environments. *IEEE Computer Graphics and Applications* 26(4), 64-73. DOI: 10.1109/MCG.2006.84
- Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H., Tian, M. (2019). An Overview of Augmented Reality Technology. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1237(2), (s. 1-5). Beijing: IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/1237/2/022082
- Dağ, K., Bükey, A., Altunöz, Ö. (2022). Artırılmış Gerçeklik Pazarlamasında Çevrimiçi Hizmet Deneyiminin İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 769-784. DOI: 10.33083/joghat.2022.167
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2), 281-311.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal*

- Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*, (1), 23-40. <https://doi.org/10.35375/sayod.731799>
- Keskin, H. D., Kurtuldu, H. S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 117-128.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 494-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçer, L. L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler . D. Karaman içinde, *Tüketici Davranışları -I- Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 2-41). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kurum, B. (2020). *Kobiler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri* . İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Robins, K. (2020). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları, Çevirmen: Nurçay Türkoğlu.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi 1(1)*, 43-85.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing . *Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V*, 9(1), 51-56.
- Varinli, İ., Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (14)*, 92-110.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*. Ankara : Detay Yayıncılık.