

# DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA VE ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Oğuz AKINCI\*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\*

## Özet

Bu çalışmada, son yıllarda yoğun şekilde kullanımı görülen arttırılmış gerçekliğin, pazarlama ve marka alanlarında kullanımı ele alınmaktadır. Arttırılmış gerçeklik, 1950'li yıllarda ortaya çıkıp günümüze kadar gelişimini sürdürmüş teknolojik bir çıktıdır. Bilgisayar ortamında oluşturulan verilerin gerçek dünyaya yani yaşanılan ortama aktarılması arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle mümkün olmaktadır. Arttırılmış gerçeklik sunduğu kapasite nedeniyle deneyimlere odaklanan günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin hoş, akılda kalıcı deneyimlere sahip olmasını isteyen markalar ve işletmeler tarafından deneyim odaklı pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Arttırılmış gerçekliğin tüketicilerin satın alma öncesi ürün ve hizmetleri deneyimlemesine olanak sunması nedeniyle marka tercihi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmada arttırılmış gerçeklik deneyim odaklı pazarlama aracı olarak ele alınmakta, arttırılmış gerçekliğin marka tercihi üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 454 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular arttırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak marka iletişimde kullanılabilir önemli bir kapasiteyi barındırdığına işaret etmiştir. Markaların henüz bu teknolojinin kapasitesinden yeterli düzeyde yararlanmadığının tespit edildiği araştırmada, bu teknolojiden faydalanan markaların tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajını yakalayabileceğini, tüketicilerin satın alım öncesi markalara ilişkin deneyim elde etmesini olanaklı kılacağı ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Arttırılmış gerçeklik, deneyim, deneyim odaklı pazarlama, marka tercihi

\*İstanbul Üniversitesi, oguzakinciistanbul@gmail.com

\*\*Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda hazırlanan ve 10.07.2020 tarihinde kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

# EXPERIMENTAL MARKETING AND AUGMENTED REALITY: A RESEARCH TO DETERMINE FOR THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY ON BRAND PREFERENCE

Oğuz AKINCI\*

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\*

## Abstract

In this study, the use of augmented reality technology, which has been used more intensely in recent years, in the fields of marketing and brand is discussed. Augmented reality is a technological output that emerged in the 1950s and has continued its development until today. It is possible to transfer the data created in computer environment to the real world. It have used as an experience-oriented marketing tool by brands and businesses that want consumers to have pleasant and memorable experiences in today's marketing approach, which focuses on experiences because of the capacity it offers augmented reality. Augmented reality serves to differentiate brands from competitors today, where similar alternatives are offered to consumer choice. In this study, it is aimed to reveal how the augmented reality has an effect on brand preference. For this purpose, a survey was conducted with the participation of 454 people, using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. Findings from the research indicated that augmented reality technology that has positive affect on brand preference has an important capacity to be used in brand communication as an experience-oriented marketing tool. In the research where it has been determined that brands are not yet adequately utilizing the capacity of this technology, it has been revealed that brands using this technology can take advantage of directing consumers' brand preferences and gaining innovative brand image, enabling consumers to gain experience with brands before purchasing.

**Keywords:** *Augmented reality, brand preference, experience, experimental marketing*

\*Istanbul University, oguzakinciistanbul@gmail.com

\*\* Assoc. Prof., İstanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity

# **DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA VE ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK: ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

## **GİRİŞ**

Teknolojik gelişmeler hız kesmeden yaşamı dönüştürmeye devam etmektedir. Farklı sektörlerde, alanlarda kullanılan teknolojik çıktılar, iş yapma biçimlerinde ve iletişim yönetimi süreçlerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu çıktılardan bir tanesi arttırılmış gerçeklik teknolojisi. Zenginleştirilmiş ya da yükseltilmiş gerçeklik şeklinde de ifade edilen arttırılmış gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan nesnelerin gerçek dünyada bir noktaya yerleştirilmesi, telefon, tablet gibi cihazlarla bu nesnelerin görüntülenmesi olarak tanımlanmaktadır. Arttırılmış gerçekliğin bu yapısından pazarlama çalışmalarında faydalanılmaktadır. Bilinirliğinin yüksek olmamasından, her marka tarafından henüz keşfedilmemiş olmasından ve bilgisayar dünyasının yaratıcılığından faydalanarak ilgi çekici çalışmalar oluşturulmasını sağlamasından dolayı arttırılmış gerçekliğin, tüketicilere ulaşabilmek adına markalar için önemli bir araç haline geleceği düşünülmektedir.

Son yıllarda pazarlama anlayışının deneyimlere odaklı bir yaklaşımla ele alınması da, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin, markalarıyla hedefledikleri tüketicileri arasında bağ tesis edilmesi ve pekiştirilmesi amacıyla işletmeler tarafından kullanılabilir bir kapasiteye sahip olduğuna işaret etmektedir. Bir yandan yaratıcı çalışmalar ile tüketicilerin karşısına çıkmak isteyen, diğer yandan da tüketicilerin markalara ilişkin deneyimlerini satın alma sonrası ile sınırlı tutmak istemeyen markalar açısından arttırılmış gerçeklik uygulamaları önemli fırsatları önermektedir. Deneyim odaklı pazarlamanın müşteri odaklı anlayışı ile arttırılmış

gerçekliğin ilgi çekiciliği, markaların rakiplerinden farklılaşması adına bu yeni teknolojinin kritik bir rol üstlenebilmesini sağlamaktadır.

Markaların rakiplerinden farklılaşma çabası ise tercih edilir bir marka olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden markaların, tüketicilerde ilgi çekici, akılda kalıcı deneyimler oluşturmak için hem deneyim odaklı pazarlamadan hem de arttırılmış gerçeklikten faydalanması gündeme gelmektedir. Markaların günümüzde ulaştığı deneyim odaklı bakış açısı ve tüketici tercihini etkilemek için yeni yol ve yöntemlerden yararlanma arayışı pazarlamanın tarihsel gelişim süreci perspektifinden ele alınabilmektedir.

Deneyim odaklı pazarlamanın ortaya çıkışı ekonomik gelişmelerle doğrudan bağlantılıdır. Ekonomide ortaya çıkan gelişmeler, pazarlama alanında farklı kavramların, yaklaşımların meydana gelmesini sağlamıştır. Ekonomik çıktı olarak isimlendirilen meta, mal, hizmet ilk dönemin pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Metaların hakim olduğu dönemde, sadece üretim konusuna önem verilmektedir, satış için bir çaba sarf edilmemektedir. Talebin fazla olması bu durumun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zamanla arz-talep dengesinin değişmesi pazarlama anlayışında da farklılıklar meydana gelmesine sebep olmuştur. Günümüzde arzın talepten fazla olması, rekabetin artması gibi sebepler müşteri odaklı anlayışın gelişmesinin sebepleri olarak gözükmektedir. Müşteri odaklı anlayış, deneyim odaklı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Tüketicilere, mal ve hizmetlerin yanı sıra deneyimleri kullanarak ulaşmak amaçlanmaktadır. Deneyim, tüketicinin bir ürünü satın alma kararına yönelik bilgi arayışı ile başlayıp satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir.

Deneyim odaklı pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılan, onlara özgün, akılda kalıcı deneyimler yoluyla ulaşmak istenilen bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyimleri oluşturmak için farklı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, bu araçlardan biri olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Arttırılmış gerçekliğin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak ele alındığı bu çalışmada, söz konusu yenilikçi ve yaratıcı uygulamaların tüketicilerin marka tercihine

etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 454 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim odaklı pazarlama aracı olarak marka iletişimde kullanılabilecek önemli bir kapasiteyi barındırdığına işaret etmiştir. Markaların henüz bu teknolojinin kapasitesinden yeterli düzeyde yararlanmadığının tespit edildiği araştırmada, bu teknolojiden faydalanan markaların tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajını yakalayabileceği; aynı zamanda tüketicilerin satın alım öncesi markalara ilişkin deneyim elde etmesini olanaklı kılabileceği ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik değerlendirmelerinin, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik değerlendirmelerinin ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisinin grup ortalamaları arasında farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

## **1. Deneyim Odaklı Pazarlama ve Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları**

Tüm insanların yaşamları içerisinde karşılaştıkları olaylar, durumlar onların tecrübe kazanmasına veya diğer bir ifadeyle deneyim elde etmesine olanak tanımaktadır. İşletmeler ve markalar müşterileriyle karşılaşma anlarında olumlu deneyimler oluşturma isteği içerisinde bulunmaktadır. Olumlu deneyimlerin etkisiyle marka tercihi ve sadakati oluşturmak amaçlanmaktadır. Olumlu deneyimler sonucunda ulaşılabilecek bu çıktılar, pazarlama ve marka yönetimi uygulamaları açısından deneyimin fazlaca önem taşımasına yol açmaktadır.

Deneyim kavramı ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın makalesinde yer almıştır (Grundey, 2008: 134). 1982'de ilk kez bir makalede yer almasına karşın deneyim kavramının önemi günümüzde ancak anlaşılmaktadır. Birçok çalışmada bu kavram pazarlamanın geleceği olarak ele alınmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 203).

Türk Dil Kurumu, deneyimi [TDK] “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, 02.01.2019). Kavram en genel anlamıyla bir kişinin bilinçli olduğu herhangi bir anda gerçekleşen zihinsel durum olarak açıklanmaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Deneyim, yaşama eylemi ve olayların gözlemlenmesi ve ayrıca eğitim ve sonradan edinilen bilgi ve beceriler olarak tanımlanmaktadır (Hoch, 2002: 448). Deneyim, tüketicilerin geçmişteki satın aldıkları ürüne yönelik sahip oldukları tüm bilgi birikimidir. Bu durum gereksinime yönelik olarak bilgi arayışı, ürün satın alma, ürüne yönelik meydana gelen düşüncelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Her satın alma davranışı tüketicilerin ürünler hakkında sahip olduğu deneyimi arttırmaktadır (Dodd vd., 2005: 6). Günlük yaşam içerisinde karşılaşılan her durum ve olayın insanlara deneyim kazanarak hayata yönelik bilgi birikimini arttırdığı gibi, tüketicilerin de bedelini ödediği ve kullandığı her ürün ve hizmet de hem ürün ve hizmete yönelik hem de markalara yönelik bilgi birikimin artmasını sağlamaktadır. Bundan ötürü tüketici deneyimlerinin pazarlama ve marka yönetimi kapsamındaki strateji ve uygulamalar açısından ön plana çıkması gündeme gelmektedir.

Deneyim, deneyim odaklı pazarlamanın ana bileşenidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Yıllar içinde değişen müşteri talepleri işletmeleri rakiplerinden farklılaşması için yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda bırakmaktadır. İçinde yaşadığımız deneyim ekonomisinde, pazarlama teorisyenleri ve uygulayıcıları müşteri sadakati oluşturmak için özgün ve eğlenceli deneyimler bulma çabası içindedirler. Dolayısıyla pazarlama dünyası stratejileri, ürün ve hizmet sağlamaktan ziyade deneyimler oluşturmaya yönelmektedir. Deneyim, deneyim odaklı pazarlamanın ana unsurudur ve müşterilerin farklı hisler, algılar elde etmelerini amaçlanmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014: 500). Günümüzde ürün, hizmet özellikleri bakımından birbirlerinden farklılaşamama durumu hedef kitleleri nezdinde ayırt edilmelerini sağlayabilecek uygulamalara başvurmasını gerekli kılmaktadır.

Ekonomik ayrımların her türlü nitelik bakımından birbirine benzer hale gelmesinden dolayı işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla özgün deneyimler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için kullandığı bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte ortaya çıkan deneyim odaklı pazarlama kavramı müşterilerde hoş ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmayı amaçlayan pazarlama stratejisidir (Günay, 2008: 64). Ekonomideki gelişmelere paralel olarak işletmeler de kendilerini geliştirme ve değiştirme durumu içine girmektedir. Müşterilerin hislerine ve duygularına yönelik deneyimler oluşturma bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet sağlamanın yanı sıra akılda kalıcı deneyimler oluşturma deneyim odaklı pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016: 88).

İşletmelerin, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için özgün, akılda kalıcı, müşterilere keyif veren deneyimler oluşturmalarını amaçlayan deneyim odaklı pazarlama (Deligöz ve Ünal, 2017: 135), müşteriyi merkezine alan bir anlayışa sahiptir. Müşterilerinin tüm duyularına hitap edebilen, bilişsel ve duygusal olarak etkisi altına alabilen, onları satın almaya çeken tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Rekabet içerisinde farklı bir konumda bulunmak, müşterileri yaşam boyu sadık alıcı haline getirebilmenin yollarından biri, eşsiz deneyimler oluşturarak müşterilerin bu deneyimi yaşamasını sağlamaktır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Tüketicilerin yaşadıkları eşsiz deneyimler onları bir markaya sadakatle bağlı hale getirmektedir. Böylelikle marka yöneticilerinin markaya sadık tüketici gruplarına sahip olma şeklindeki amaçlarına başarılı biçimde ulaşmalarına katkı sunmaktadır.

Bernd Schmitt'in, deneyim odaklı pazarlama kavramından bahseden ilk kişi olduğu belirtilmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2016: 91). Deneyim odaklı pazarlama yeni ve heyecan verici bir kavramdır. Akademisyenlerinin yanı sıra pazarlamacılar da bu kavrama ilgi göstermektedir. Çünkü işletmeler müşterilerinin markalarıyla oluşan etkileşimleri sonrası elde ettikleri

deneyimlerin ne olduğunu öğrenmenin önemini anlamış ve çekici marka deneyimleri oluşturabilmenin rekabetçi pazarda farklılaşmak yönünden sahip olduğu rolün farkına varmışlardır (Schmitt, 2010: 56).

Deneyim, markaların müşterilerine ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, denenmesi ve de satın alınması için gerçekleştirdiği girişimleri ifade etmektedir. Teknolojinin yaşamın her alanını etkilediği gibi pazarlama faaliyetlerini haliyle deneyim odaklı pazarlamayı etkilediği de görülmektedir. Bu etkinin en başında ise deneyim odaklı pazarlama açısından kullanılabilir arttırılmış gerçeklik uygulamaları gelmektedir.

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya sanal verilerin entegre edilmesiyle meydana gelmektedir. Bunun yanında kokusal ve dokunsal verilerden yararlanarak kullanıcıların algılarına hitap etmek ve katılımcı bir deneyim oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu yüzden, tıp, moda, eğlence, eğitim gibi birçok alanda kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması, son yıllarda markalar tarafından deneyim odaklı pazarlama amacıyla kullanımı önemli hale gelmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 74-75). Arttırılmış gerçekliğin ortaya çıkışı 1950'li yılların sonlarında gerçekleşirken 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünya-ortamla bilgisayar teknolojisi ile üretilen verilerin birleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Kılıç, 2017: 91). Arttırılmış gerçeklik uygulamasının bilgisayar ve dijital kodlar aracılığıyla üretilen içeriklerin gerçek dünyaya eklenmesini sağlaması aslında o sırada fiziksel ortamda var olmayan bir nesnenin sanki o ortamdaymış gibi algılanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu durum da mevcutta var olmayan bir ürünün ya da hizmetin satın alma öncesinde denenmesini sağlamaktadır. Üç boyutlu nesnelere varmışçasına gerçek hayata entegre edilmesi, soyut olan nesnelere somut hale dönüştürülmesi arttırılmış gerçeklik uygulamasının sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulan unsurlarla gerçek ortamlarda yer alan nesnelere ve mekanların bütünleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. (Altınpulluk, 2015). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin



zaman zaman sanal gerçeklikle karıştırıldığı dikkat çekmektedir, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının daha iyi anlaşılabilmesi için en çok karıştırıldığı sanal gerçeklik uygulamalarıyla arasındaki farklılığın ortaya konması önem taşımaktadır.

Arttırılmış gerçekliğin sanal gerçekliğin bir farklı bir türü olduğuna ve sanal gerçekliğin kullanıcıyı tamamen yapay bir ortama çektiğine değinen Azuma'nın işaret ettiği gibi (1997: 355-356) sanal gerçeklik uygulamalarında kullanıcı gerçek dünyaya dair herhangi bir şeyi görememektedir. Bunun aksine arttırılmış gerçeklikte, kullanıcılar üzerine sanal nesnelere yerleştirildiği veya birleştirildiği gerçek dünyayı görmektedir. Küçüksaraç ve Sayımer ise (2016: 79), birbirleriyle sıklıkla karıştırılan arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları arasındaki farklılığı şu şekilde açıklanmaktadır; sanal gerçeklik, gerçek ortama ait verilerin dijital ortama aktarılmasıyla oluşturulmaktadır. Arttırılmış gerçeklik ise dijital ortamda oluşturulan verilerin gerçek ortama aktarılmasıyla oluşturulmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik kullanım alanları, 1950 yıllarından günümüze gittikçe artmaktadır. Son zamanlarda arttırılmış gerçeklik, tıp, endüstriyel tasarım, modelleme ve üretim, robot teleoperasyon, askeriye, eğlence, boş zaman değerlendirme, yüz tanıma, araç sürüş esnasında yardım, iç ve dış tasarım, sanal arkadaşlıklar, nesnelere interneti ve e-öğrenme gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (İftene ve Trandabâf, 2018: 166-174). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının iletişim alanında ise ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir (Kılıç, 2017: 95-97). Tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentileri arttırılmış gerçekliğin reklam ve pazarlama amaçlı olarak ve özellikle marka iletişimi alanında kullanımını ön plana çıkarmıştır.

Yeni medyanın etkisiyle tek taraflı iletişimin öneminin azalması ve çift taraflı iletişimin oldukça önemli bir noktada bulunması müşterilerin istedikleri bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesine ve deneyim elde etmesine olanak sağlamaktadır. Rekabetin artması, müşterilerin bilinçlenmesi gibi sebeplerden ötürü müşterilerine ulaşmak isteyen markaların onları ön

planda tutan, ilişkilerini geliştirmeye yönelik deneyimler oluşturması gerekmektedir. Yeni medyayı kullanarak müşterilerine ulaşmayı amaçlayan markalar, kimlere ulaşması gerektiği, onlara nasıl ulaşacağı, hangi mesajların hangi kanallarla verilmesi gerektiği hakkında yeni, güncel fikirler elde etmeyi hedeflemektedir. Teknolojik gelişmelerin bu konuda nasıl faydalar sağladığı dikkate alınmalıdır (Göçmen, 2018: 175). Teknolojik gelişmelerin bu amaçlar doğrultusunda sunduğu en önemli fırsatlar arasında bir yandan markaların tüketicileriyle yenilikçi ve yaratıcı yöntemlerle biraraya gelmesini sağlayabilecek diğer yandan da tüketicilerin satın alım öncesi markalarla ilgili deneyime sahip olmasını mümkün kılacak arttırılmış gerçeklik uygulamaları yer almaktadır.

Pazarlamanın deneyim odaklı bir yapıya dönüşmesiyle birlikte arttırılmış gerçekliğin pazarlama uygulamalarında, marka iletişimde kullanımı ön plana çıkmaktadır. Günümüz yoğun rekabet koşullarında markalar bu yeni teknolojiyi strateji ve uygulamalarına ekleyerek rekabette üstünlük elde etme yönünde adım atmaktadırlar.

## **2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi**

Günümüzün yoğun rekabet şartları birbirine benzer ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesine yönelik markalama faaliyetlerinin de ön plana çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler benzerlerinden farklılaşmak adına ürün ve hizmetlerini markalamakta ve tüketiciler tarafından tercih edilir olmayı istemektedirler.

Markalaşmanın erken kullanımları damgalanmaya atıfta bulunmuştur. Marka kelimesi “yakmak” anlamına gelen Eski İskandinav ‘brandr’ kelimesinden türemiştir. Bu durum üreticilerin, işaretlerini bir kızgın ateşli çubukla ürünlerinin üzerine damgalama yapmalarını ifade etmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Briciu ve Briciu’ya göre (2016: 137), markalaşmaya dair ilk bulgular hayvan satışı yapılmak için işaretlemeler yapılması olarak kabul edilmektedir. 14. yüzyılda ortaya çıkan uluslararası

ticaretle birlikte üretilen malların benzerlerinden ayırt edilebilmesi için işaretler kullanılmıştır. Yapılan işaretlemelerin, malın menşeyini, işlevini ve kalitesini gösterdiği ifade edilmektedir.

Aaker'a göre marka (1991), bir satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan bir isim ve simgedir. Bu durum hem marka hem de müşteri için yön gösterici bir rol üstlenmektedir. Aaker'in tanımından da görülebileceği gibi marka satıcının ürün ve hizmetini farklılaştırmasına hizmet eden bir işaret olmakla birlikte, diğer yandan da tüketicilerin ürün ve hizmeti ve de satıcısını tanıması için yön gösterici olabilmektedir.

Kapferer'a göre, bir marka, müşterileri etkileyen, satın alma kriteri haline gelen bir isimdir (2008: 11). Günümüzde işletmelerin benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmak adına gerçekleştirdikleri uygulamalar marka kavramına işaret etmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017: 5). Marka benzerler arasında farklılaşmayı mümkün kılarak, tüketici tercihinin bir marka lehine sonuçlanması üzerine gerçekleştirilen tüm çabaları kapsamaktadır.

Günümüzde kişilerin markalarla karşılaşmaması mümkün olmamaktadır. İstekleri ve ihtiyaçları karşılamak için sunulan neredeyse tüm ürün ve hizmetlerin bir markaya ait olduğu görülmektedir. Bu durum içerisinde bulunan tüketiciler markalar içerisinde seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken duygusal bağ kurarak ya da rasyonel faydadan ötürü bir markaya yönelmektedir. Hem rasyonel hem de duygusal fayda boyutuyla memnuniyet duyulması durumunda bu marka, bir sonraki satın alma sürecinde tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu nokta her markanın ulaşmak istediği bir aşama olmaktadır, çünkü rakip markalar karşısında, tercih edilebilir olma sonrasında sadık bir tüketici kazanılmaktadır.

Tüketicilere sunulan farklı marka seçenekleri içerisinde birini satın almaya karar vermesi marka tercihi olarak ifade edilmektedir. Marka

tercihi, tüketicilere birden fazla ürün çeşidinin sunulması ve tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bu ürün çeşitlerinden birini satın alması durumunu ifade etmektedir. Marka tercihinin devamlılığının olması için tüketicinin markayla ilgili deneyiminin olumlu olması önem arz etmektedir. Satın alma sürecinde her zaman aynı markanın tercih edilmesi ve bunun sonucunda kullanım memnuniyeti meydana gelmesi tüketicileri aynı markayı satın almaya teşvik etmektedir, bu durum marka sadakatının oluşabileceği anlamına gelmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 37). Marka tercihlerinde ve marka tercihinin belirleyiciliğe sahip olduğu marka sadakatının oluşumunda tüketicilerin markalara yönelik deneyimleri belirleyici rol üstlenebileceğinden marka tercihi ile deneyimler arasında güçlü bağlantıların var olduğu söylenebilmektedir.

Markalar tarafından oluşturulan deneyimler, tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte (Önen, 2018: 1034); olumlu deneyimlerin doğrudan tüketicilerin markaya yönelik tutumlarında ve marka tercihlerinde belirleyici olacağı söylenebilmektedir. McDowell ve Batten'a göre de (2005: 26), olumlu bir marka tutumu ile marka tercihi eş değerdir. Müşteriler söz konusu markaya yönelik düşünceleri, duyguları ve de rakip markalara yönelik değerlendirmeleri sonucunda markalara yönelik tercihlerini belirlemektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının, duygu, düşünce ve davranış boyutunda markaya yönelik olumlu bir eğilim içinde bulunulmasının marka tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Marka tercihinin tüketici için her daim riskli bir seçim olması durumu da marka tercihinin hem marka yöneticileri hem de tüketiciler nezdinde önemli kılmaktadır.

Hellier ve arkadaşlarının belirttiği gibi marka tercihi (2003: 1765), bir marka tarafından sunulan ürün ve hizmetin, diğer markaların sunduğu ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında ne ölçüde desteklendiğini ifade etmektedir. Marka tercihi birbirinin benzeri markalar arasından bir tanesinin tüketiciler tarafından seçilmesi, tercihi olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka

tercihini ve markaya yönelik tutumlarını olumlu etkileyebilecek bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Küçüksaraç ve Sayımer'e göre (2016), bilgi verme, heyecan ve eğlence hisleri oluşturma, etkileşime imkan tanıma, kullanma açısından zor olmaması, vakit ve nakit gerekliliğinin çok olmaması gibi nitelikleri ile değişik tecrübeler elde edilmesine olanak tanıyan arttırılmış gerçeklik uygulamaları, olumlu marka algısı oluşumuna destek olmaktadır. Birçok markanın arttırılmış gerçeklik uygulamalarını pazarlama çalışmaları için kullandığı görülmektedir (81-82). Günümüzde pek çok marka arttırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı yoluyla tüketici herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden ürün ve hizmeti deneyimlemesini sağlamakta ve bu yolla tüketicilerin tercihini kendi markalarından yana kullanması adına önemli bir avantaj sunabilmektedir.

Farklılık ve yenilikleri takip eden markalar arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmayı sağlayabilmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 155). Markaların tüketicilere arttırılmış gerçeklik gibi yenilikçi ve yaratıcı yollarla iletişime geçmesi ve tüketicinin satın alım öncesi markayla ilgili bir deneyim yaşamasını sağlaması marka tercihi noktasında önemli bir katkı sunabilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin markalara sağlayacağı yararlarından birisinin, tercih edilme olasılığını arttırma yoluyla rakip markalara karşı avantaj elde edilmesi olduğu söylenebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının markalar açısından sunduğu pek çok avantajdan bahsedilebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik yoluyla markalar tüketicilerin ilgisini çekebilme; satın alım öncesi markanın deneyimlenmesi mümkün olmakta; marka bilinirliği artmakta ve tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve marka tercihleri olumlu yönde etkilenmektedir.

Toy'a (2019: 64) göre, arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanılarak zengin içerikler oluşturulabilir. Bu sayede tüketicilerin ilgisi çekilebilir.

Bunun sonucunda rakip markaların müşterileri de arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan markayı tercih edebilir.

Ayrıca markalar tarafından arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan çalışmaların birçoğu satın alma öncesi deneyim imkanı sağlamaktadır. Birçok sektörde bu durumu örnekleyen çalışma yapılmaktadır. IKEA markasına ait uygulama (<https://www.ikea.com>, 22.02.2020) bunu örneklemektedir. Uygulama, sanal olarak markaya ait ürünleri bir odada görebilmeye imkan tanımaktadır. Kanepe, lamba, masa gibi ürünleri, boyut ve tasarım açısından kullanıcılar bir odada nasıl görüneceğini satın alma öncesinde deneyimlemektedir. Acar ve Ntapiapis'e göre (2019: 13), arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde, tüketiciler, ürünleri tanımakla kalmayıp aynı zamanda onları deneyebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durum tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Filli Boya (<https://www.filliboya.com>, 17.02.2020), bunu örnekleyen bir uygulamayı müşterilerine sunmaktadır. Mimar Benim isimli uygulama, kullanıcıların herhangi bir mekanda renk seçeneklerini görmesine olanak tanımaktadır. Uygulamada, markaya ait renkler yer alırken kullanıcılar mobil cihazların kamerasını kullanarak ev, iş yeri vb. mekanların duvarlarında bu renkleri görmektedir.

Arttırılmış gerçekliğin, markaya yönelik tutuma etki ettiği görülmektedir (Köse, 2017: 57). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin markalara yönelik olumlu tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır. Markalar, bu teknoloji aracılığıyla müşterileri ile güçlü bir ilişki kurabilir. Bu ilişki sayesinde olumlu marka tutumu ve müşteri memnuniyeti oluşturulabilir (Eyüboğlu, 2011: 115). Arttırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığıyla olumlu marka tutumu, müşteri memnuniyeti ve marka ile müşteri arasında güçlü ilişkiler kurulacağı dikkat çekmektedir. Bunların sağlanması ile birlikte müşterilerin markayı tercih etme ihtimali artmaktadır.

Dahası arttırılmış gerçeklik uygulamaları hakkında sanal ve gerçek ortamlarda konuşulması sonucunda markaya yönelik bilinirlik arttırmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 88). Arttırılmış gerçeklik

uygulamaları ile sosyal medya uygulamalarının entegre edilmesiyle birlikte kullanıcılar uygulama sonunda görüşlerini paylaşabilmekte ve böylelikle marka bilinirliğinin artması sağlanmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının markalar yönünden sağlayabileceği bu katkıların tümü tüketicilerin dikkatini çekme, akılda kalma gibi konularda arttırılmış gerçekliğin etkili olabileceğine işaret etmektedir (Uğur ve Apaydın, 2014: 146).

### **3. Araştırma**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda iş yapma biçimlerinde meydana gelen değişim işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yenilikler markaların amaçlarına ulaşabilmelerine yapabileceği katkılar nedeniyle ilgi uyandırmaktadır. Günümüz koşullarında markalar tarafından kullanılacak yeniliklerin başında ise arttırılmış gerçeklik teknolojisi gelmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, deneyime odaklanan pazarlama anlayışında tüketicilerin markalara ilişkin deneyimlerini satın alma öncesi aşamaya taşıyarak hem deneyim odaklı pazarlamanın uygulamaya aktarılması hem de tüketicilerin tercihinin etkilenmesi noktasında rol üstlenebilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada markalar tarafından başvuru arttırılmış gerçeklik uygulamaları, deneyim odaklı pazarlamanın hayata geçmesini sağlayan bir unsur olarak ele alınmaktadır. Çalışma, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecek araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi planlanmaktadır:

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı tüketicilerin marka tercihlerini etkilemekte midir?

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?

- Arttırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilerin satın alma öncesinde markayı deneyimlemesini sağlayarak deneyim odaklı pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?

- Tüketicilerin arttırılmış gerçekliğin markalar tarafından kullanımına yönelik bakış açısı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Arttırılmış gerçeklik son yıllarda farklı alanlarda kullanılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni teknoloji markalar tarafından deneyim odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin markalarla olan bağlantısını sağlama ve markaların kapsadığı ürün ve hizmetleri deneyimlemesini satın alma öncesine taşıması açısından da kullanılmaktadır. Markaların tüketicilerine yeni ve yaratıcı yollarla ulaşmasının farklılaşmayı sağlamaya katkı sunacağı düşünüldüğünde, arttırılmış gerçekliğin yenilikçi marka algısının oluşturulması, tüketicilere ilgi çekici deneyimler vaat edilmesi, tüketicilerin marka tercihlerinin etkilenmesi noktasında önemli kazanımlar sunabileceği söylenebilmektedir.

Araştırmadan elde edilecek bulguların son yıllarda ön plana çıkan deneyim odaklı pazarlamayı uygulamaya aktarmak isteyen ve tüketicilerin marka tercihlerini kendilerinden yana kılmak isteyen markalar açısından yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın, elde edilmesi arzu edilen bu bulgular yönünden literatüre katkı sunması beklenmekte ve bu yönden önem taşıdığı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Arttırılmış gerçeklik uygulamaları deneyim odaklı pazarlama aracı olarak farklı ürün ve hizmet kategorilerindeki pek çok marka tarafından kullanılabilir bir kapasiteyi barındırmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında



arttırılmış gerçeklik uygulamalarına başvuran tüm markalar yönünden bir araştırma gerçekleştirilmesi mümkün olamayacağından ötürü, Türkiye’de arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile ön plana çıkan bir marka olarak Marshall Boya üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın katılımcılara örnek olması açısından tek bir markanın arttırılmış gerçeklik uygulaması ile sınırlandırılması söz konusu olmuştur.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise Türkiye’deki tüm tüketiciler olarak ifade edilen evrenin tamamına ulaşamamasının oluşturduğu söylenebilmektedir.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından ve evreni oluşturan öğelerin tam bir listesinin bulunmamasından ötürü araştırmada örnekleme gidilmiştir. Araştırmacının, araştırmaya dahil olabileceği düşünülen kişileri kapsama alması söz konusu olmuş ve bu yolla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden elverişlilik örnekleme kullanılmıştır.

Çalışmada araştırmanın evrenini 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından dolayı evreni temsil etme şartını yerine getirmek adına yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). 18 yaş üstü kullanıcıların tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı örnekleme yapılması uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında online ortama aktarılan anket formu öncelikle 30 kişinin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anket formunda herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç bulunmadığı tespit edilmediği için genel uygulamaya geçilmiştir. Anket formu 27 Mayıs – 1 Haziran 2020 tarihleri arasında 454 kişi tarafından yanıtlanmış ve bu anket formlarından tümü herhangi bir sorun olmaması nedeniyle değerlendirilmiştir. Evren büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde yüzde 95 güven düzeyinde 384

kişiyi ulaşmanın yeterli olması nedeniyle, anket formunu yanıtlayan kişi sayısının ve ulaşılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilmesi beklenen bulgulara ulaşmayı sağlayacak herhangi bir ölçeğe rastlanmadığından çalışma kapsamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda araştırmanın amaçları doğrultusunda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik soruların yanı sıra, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik bilgi düzeylerini ölçmeye ve marka tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğunu tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ise Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelere yönelik anketi yanıtlayanların cevapları istenmiştir.

Araştırma süresince toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 25.0 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulguların sunumu aşamasında frekans, yüzde analizlerinin yanı sıra, Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere katılım düzeyleri için toplu ortalama tablolarından yararlanılmıştır. Ayrıca bulguların gruplar arası karşılaştırmaları açısından t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirleme ifadelerine ilişkin puanların dağılımını incelemek için çarpıklık ve basıklık değerleri temel alınmıştır. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık değerinin  $\pm 2$ 'den basıklık değerinin ise  $\pm 7$ 'den küçük olması gerekmektedir (Finney ve DiStefano, 2006). Bu araştırmada, ölçme aracından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiştir.

Anket formunun güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik için 0,70 ve daha yüksek alfa katsayıları yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Güvenilirlik analizine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etme amaçlı ifadeler	8	0,93
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etme amaçlı ifadeler	6	0,91
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler	8	0,94

Tablo 1. Anket Formuna İlişkin Güvenirlik Analizleri

Tablo incelendiğinde cronbach alpha katsayısı doğrultusunda anket formalarının iç tutarlılık ile ilişkili güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırmadan elde edilen bulgular frekans analizleri, toplu ortalama tabloları ve farklılık testlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda sunulmaktadır.

		f	%
Cinsiyet	Erkek	249	54,8
	Kadın	205	45,2
Yaş grubu	18-24	111	24,4
	25-34	236	52,0
	35-44	79	17,4
	45-54	16	3,5
	55-64	12	2,6
			15
Eğitim durumu	İlkokul	15	3,3
	Ortaokul	9	2,0
	Lise	72	15,9
	Ön Lisans	49	10,8
	Lisans	257	56,6
	Lisansüstü	52	11,5
	Toplam		454

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %54,8'inin erkek, %45,2'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %24,4'ünün 18-25, %52'sinin 25-34, %17,4'ünün 35-44, %3,5'inin 45-54 ve %2,6'sının 55-64 yaş grubunda bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir oranı (%56,6) lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir.

		f	%
Arttırılmış gerçeklik teknolojisini daha önce duydunuz mu?	Evet	210	46,3
	Hayır	244	53,7
Arttırılmış gerçeklik bir markayı tercih etmeniz, bir markanın ürün ve hizmetini satın almanızda etkili olabilecek bir uygulama mıdır?	Evet	376	82,8
	Hayır	78	17,2
Daha önce bir markaya ait arttırılmış gerçeklik uygulamasını deneyip kullandınız mı?	Evet	79	17,4
	Hayır	375	82,6
	Toplam	454	100,0

Tablo 3. Katılımcıların Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Bilgi ve Deneyimleri

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %46,3'ünün daha önce arttırılmış gerçeklik teknolojisini duyduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı (%82,8) arttırılmış gerçeğin bir markayı tercih etmelerinde, bir markanın ürün ve hizmetini satın almalarında etkili olabileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (%82,6) daha önce bir markaya ait arttırılmış gerçeklik uygulamasını deneyip kullanmadığını belirtmiştir.

		f*	%
Markalar arasında tercih yaparken aşağıdakilerden hangisi sizin için belirleyici olmaktadır?	Etrafındaki insanların marka hakkında olumlu görüşlere sahip olması	298	25,6
	Markaların reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim faaliyetleri	133	11,4
	Satın alma öncesi markayı deneyebilme imkanının olması	258	22,1
	Markanın uygun fiyatlı ve kaliteli olması	356	30,6
	Markanın psikolojik tatmin, sosyal statü sağlama gibi duygusal yararlar sunması	120	10,3
	Toplam	1165	100,0

Tablo 4. Katılımcıların Marka Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

\*Bu soruda birden çok seçenek işaretlenmiştir.

Tablo incelendiğinde, markalar arasında tercih yaparken katılımcıların daha çok sırasıyla uygun fiyat ve kaliteyi (%30,6), marka hakkındaki olumlu

görüşleri (%25,6), satın alma işlemi öncesi deneme imkanının bulunmasını (%22,1), reklam ve halkla ilişkiler gibi marka iletişimi faaliyetlerini (%11,4), markaların duygusal yarar sunumlarını (%10,3) dikkate aldıkları görülmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerine ilişkin ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Marka tarafından gerçekleştirilen arttırılmış gerçeklik uygulaması eğlencelidir.	3,80	1,04
Marka tarafından gerçekleştirilen arttırılmış gerçeklik uygulaması ilgi çekicidir.	3,93	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulaması, ürüne ve markaya yönelik ilgimi arttırdı.	3,76	1,04
Arttırılmış gerçeklik uygulamasının satın almadan önce markaya ait ürünü deneme fırsatı sunmasından memnun oldum.	4,14	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde satın alma kararının daha hızlı ve kolay hale geleceğini düşünüyorum.	3,97	0,99
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde ürünlerin satın alımı öncesi denemesinin satın alma ihtimalini arttıracakını düşünüyorum.	4,07	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamasının diğer tüm markalar tarafından da kullanılmasını isterim.	4,09	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulaması markaların tüketicilerine ulaşmasını sağlayan yeni ve yaratıcı bir yoldur.	4,16	0,94

**Tablo 5.** Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etme Amaçlı İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmeni tespit etme amaçlı ifadelerle ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasının, eğlenceli, ilgi çekici, ilgi artırıcı, satın alma ihtimalini artırıcı, yeni ve yaratıcı bir yol olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasının, satın alma kararını daha hızlı ve kolay hale getirdiğini düşünmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye ilişkin ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerin ihtiyaçlarına önem verdiğini düşünürüm.	3,85	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulamasından faydalanan markaları çevremdeki diğer insanlara tavsiye ederim.	3,85	0,98
Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaları yenilikçi markalar olarak görürüm.	4,20	0,87
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak tüketicilerine yeni ve yaratıcı yollarla ulaşmasının iyi olacağını düşünürüm.	4,15	0,88
Markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanması diğer markalara karşı avantaj elde etmesini sağlamaktadır.	4,10	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamaları markalara yönelik değerlendirmelerimi olumlu yönde etkiler.	3,99	0,96

**Tablo 6.** Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarını Kullanan Markalara Yönelik Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu dikkat çekmektedir (Ort=4,02). Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerin ihtiyaçlarına önem verdiğini, yenilikçi olduklarını ve rekabet açısından avantaj elde ettiklerini düşünmektedir. Katılımcılar arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaları tavsiye edebileceğini belirtmiştir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler	Ort.	Standart Sapma
Arttırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı beni markanın ürününü satın almaya teşvik eder.	3,73	1,01
Arttırılmış gerçeklik uygulamaları aynı ihtiyacı karşılayabilecek markalar arasından bu uygulamayı kullanan markayı tercih etmemi sağlar.	3,82	0,99
Arttırılmış gerçeklik uygulaması, mevcutta kullanmakta olduğum markadansa bu uygulamayı kullanarak markaya ilişkin deneyim elde etmemi sağlayacak markaya yönelmemde etkili olabilecek bir unsurdur.	3,74	1,02
Arttırılmış gerçeklik uygulaması satın alım öncesi deneyime imkân tanıdığı için markalar arasındaki seçimimde belirleyici olur.	3,94	0,95
Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markaların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih ederim.	3,72	1,03
Arttırılmış gerçeklik uygulaması daha önce kullanmadığım ve satın almadığım bir markayı deneme kararında etkili olabilecek bir faktördür.	3,94	0,94
Arttırılmış gerçeklik uygulaması markaların satın alma öncesi deneyimlenmesine fırsat tanıyarak markaların daha tercih edilebilir olmasına katkı sunmaktadır.	4,04	0,90
Benzer özelliklere sahip iki marka arasından seçim yaptığımda arttırılmış gerçeklik uygulamasıyla satın alım öncesi deneyim elde etmemi sağlayan markayı tercih ederim.	4,07	0,97

**Tablo 7.** Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik İfadelere Katılım Düzeyini Gösterir Toplu Ortalama Tablosu

Tablo incelendiğinde, katılımcıların genel olarak, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik ifadelerle ilişkin ortalamanın üzerinde şeklinde değerlendirilebilecek olumlu görüşlere sahip olduğu dikkat çekmektedir (Ort=3,87). Katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamalarının ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik ettiğini, bu uygulamaları kullanan markaları tercih edebileceğini, bu uygulamaların deneyim sağlayarak markaya yönelttiğini ve satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Ankette, en yüksek ortalama “Benzer özelliklere sahip iki marka arasından seçim yaptığımda arttırılmış gerçeklik uygulamasıyla satın alım öncesi deneyim elde etmemi sağlayan markayı tercih ederim” ifadesi sahiptir (Ort=4,07). En düşük ortalama ise “Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markaların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih ederim” ifadesi sahiptir (Ort=3,72).

Analiz aşamasında farklılık testleri doğrultusunda ise cinsiyete göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme,

arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Araştırmaya dahil edilen kadın ve erkeklerin arttırılmış gerçeklik uygulaması ile tüketici görüşleri, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markalara yönelik değerlendirmeleri ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi ile ilgili görüşleri benzerdir.

Ayrıca arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyma durumuna göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme puanları arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Arttırılmış gerçeklik uygulamasını daha önce duyduğunu ifade eden katılımcılar, arttırılmış gerçeklik uygulamasına ilişkin daha fazla olumlu görüşe sahiptir.

“Arttırılmış gerçeklik bir markayı tercih etmenizde, bir markanın ürün ve hizmetini satın almanızda etkili olabilecek bir uygulama mıdır?” sorusuna verilen cevaplara göre, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirme, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirme ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi puanlarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını bir markanın ürün veya hizmetlerini satın almada etkili olabilecek bir uygulama olarak gören katılımcıların; arttırılmış gerçeklik uygulamasına yönelik görüşleri, arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markalara yönelik değerlendirmeleri ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyi ile ilgili görüşleri daha olumludur.



Yaş değişkenine göre ise, arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin, arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının marka tercihini etkileme düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bulgu arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin ve marka tercihinin etkilenmesi durumunun yaş değişkenine göre grup ortalamaları arasında farklılaşmadığına işaret etmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışının deneyimlere odaklandığı dikkat çekmektedir. Meta, mal, hizmet ve deneyim şeklinde sınıflandırılabilir ekonomik çıktıların sonuncusu olan deneyim, işletmelerin rekabet avantajı kazanmak adına yararlandığı pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilmektedir. Deneyim odaklı pazarlamada müşterilere, akılda kalıcı, keyifli ve özgün deneyimler oluşturmak amaçlanmaktadır.

Dijitalleşme sonucu müşterilerin deneyim elde etmesini sağlayacak yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin pazarlama ve marka iletişimi yönünden kullanılmasıyla deneyim odaklı pazarlamada kullanılabilir seçenekler artmıştır. Teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan seçeneklerden biri de arttırılmış gerçekliktir.

Arttırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın insanal verilerle zenginleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bilgisayar ortamında oluşturulan veriler ya da nesnelere, gerçek dünyada herhangi bir noktada konumlandırılmaktadır. Bu noktaya telefon, tablet gibi bir cihazla aracılığıyla bakıldığında bilgisayarda oluşturulan nesnelere görülmektedir. 1950'li yıllarda ortaya çıktığı belirtilen arttırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımı her geçen gün artmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik sayesinde gerçekte olmayan nesnelere görüntülenebilmesi pazarlama alanında bu teknolojiye yararlanılması imkanını meydana getirmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarının

kullanımıyla markalar, müşterilerine bir ürünün denenmesi konusunda destek sağlamaktadır. Bu sayede müşteriler zaman, emek harcamadan ve satın alma faaliyeti gerçekleşmeden, satın alma ilişkin bir bedel ödmeden ürünü görme ve deneme şansı elde etmektedir. Arttırılmış gerçekliğin satın alma öncesi deneyim imkanı sağlaması, aynı gereksinimi karşılamaya aday pek çok alternatifin tüketicilerin tercihinde sunulduğu günümüz koşullarında markalar açısından ilgi uyandırmaktadır.

Benzer ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesinin sağlanması için markalama çalışmaları her geçen gün yoğunluğunu arttırmaktadır. Markalama çabalarının sonucunda günümüzde sayısız marka tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin markalar arasında tercih yapması durumu gündeme gelmekte ve marka tercihinde etki edebilecek tüm fırsatlardan yararlanılması işletmeler açısından hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır. Markalar, bu teknolojiyi faydalanarak tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilme ve yenilikçi marka imajı elde etme avantajının yakalayabilmektedir. Tüketicilerin arttırılmış gerçeklik aracılığıyla satın alım öncesi markayla ilgili deneyim yaşayabilmesi, söz konusu teknolojinin marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırılması gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada arttırılmış gerçeklik deneyim odaklı pazarlamanın uygulamaya aktarılmasında bir araç olarak ele alınmış ve arttırılmış gerçekliğin marka tercihi üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş 454 kişinin katılımıyla tüketici değerlendirmelerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgular, tüketicilerin markaların arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanım oranının yüzde 17,4 olması dikkate alındığında, arttırılmış gerçeklik teknolojisinin markalar tarafından henüz yeterli düzeyde kullanılmadığına işaret etmiştir. Aynı zamanda arttırılmış gerçeklik uygulamasının tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde ve bir markanın

ürün / hizmetini satın almasında etkili olabileceği, tüketicilerin yüzde 82,8'nin bu yöndeki görüşüyle ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları doğrultusunda tüketicilerin arttırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler arttırılmış gerçeklik uygulamasının, eğlenceli, ilgi çekici, ilgi artırıcı, satın alma ihtimalini artırıcı, yeni ve yaratıcı bir yol olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda arttırılmış gerçeklik uygulamasının, satın alma kararını daha hızlı ve kolay hale getirdiği yönündeki görüş ön plana çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanan markalara yönelik tüketici değerlendirmelerinin de olumlu olduğu görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların müşterilerinin ihtiyaçlarına önem veren, yenilikçi ve rekabet açısından avantaj elde eden markalar oldukları düşünülmekte; arttırılmış gerçeklik uygulamasını kullanan markaların diğer tüketicilere de tavsiye edilmesi gündeme gelmektedir.

Arttırılmış gerçeklik uygulamasının marka tercihi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Tüketiciler arttırılmış gerçeklik uygulamalarının ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik ettiğini, bu uygulamaları kullanan markaların tercih edilebileceğini, bu uygulamaların deneyim sağlayarak markaya yönelmesini mümkün kıldığını ve satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir. Araştırmadan elde edilen bu ve benzer yöndeki bulguların arttırılmış gerçekliğin deneyim odaklı pazarlama aracı ve marka tercihinin etkileyebilecek bir unsur olarak kullanılabileceğini doğrular nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışma temelde deneyim odaklı pazarlama aracı olarak arttırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek üzere planlanmıştır. Gelecek araştırmalarda arttırılmış gerçeklik uygulamasının; marka kimliğinin yerleştirilmesi, marka konumlandırma

stratejilerinin desteklenmesi, marka tutumlarının tesisi ve pekiştirilmesi, marka bilinirliğinin arttırılması, marka imajına katkı sunulması gibi marka ile bağlantılı diğer konular ile ilişkisinin incelenmesi ve farklı ürün / hizmet kategorilerine yönelik markalar kapsamında değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir.

## **Kaynakça**

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Acar, A., ve Ntapiapis, N., T. (2019), “Arttırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları”, 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*,13-24.

Aksoy, T. (2018), *Deneyim Pazarlaması*, 18 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> adresinden alındı.

Alagöz, S., B., ve Ekici, N. (2014), “Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines”, *Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.

Altınpulluk, H. (2018), “Türkiye’de Arttırılmış Gerçeklikle İlgili Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi”, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 248-272.

Azuma, R. (1997), “A Survey of Augmented Reality”, *Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), 355-385.

Boztepe Taşkiran, H. (2017), *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*, İstanbul, Der Yayınları.

Briciu, V., A., ve Briciu, A. (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution of Place Branding”, *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov*, 8. Seri, 9(58), 137-142.

Büyüköztürk, Ş. (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 21. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017), “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Araştırma Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.

Dodd, T., A., Laverie, D., Wilcox, J., ve Duhan, D. (2005), “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing,” *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 29, 3-19.

Eyüboğlu, E. (2011), “Augmented Reality As An Exciting Online Experience: Is It Really Beneficial For Brands?” *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(1), 113-123.

Filli Boya (2019), *Mimar Benim Uygulaması*, 17 Şubat 2020 tarihinde <https://www.filliboya.com/icerik/mimar-benim-uygulamasi.html>, adresinden alındı.

Finney, S., J., ve DiStefano, C. (2006), *Non-Normal And Categorical Data In Structural Equation Modelin.*, In G. R. Hancock, & R. D. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Charlotte, Information Age.

Öztürk, Göçmen, P. (2018), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 175-191.

Grundey, D. (2008), “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers,” *The Romanian Economic Journal*, 11(29), 133-151.

Hellier, P., K., Geursen, G., M., Carr, R. A., ve Rickard, J., A. (2003), “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.

Hoch, S. (2002), “Product Experience Is Seductive”, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.

Iftene, A., ve Trandabat, D. (2018), “Enhancing the Attractiveness of Learning Through Augmented Reality”, *Procedia Computer Science*, 126, 166–175.

IKEA (2020), “Say Hej To IKEA Place”, 22 Şubat 2020 [https://www.ikea.com/au/en/apps/IKEA\\_Place.html](https://www.ikea.com/au/en/apps/IKEA_Place.html) adresinden alındı.

Kabadayı, E., T., ve Alan, A., K. (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Poulsson, S., and Kale, S. (2004), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, *ERA Social, Behavioural and Economic Sciences*, 4, 267-277.

Kapferer, J. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4. Baskı, Kogan Page.

Kılıç, N., Pınar., (2017), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları”, *İletişim Araştırmaları*, 15 (1), 87-118.

Köse, N. (2017), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 53-59.

Küçükşaraç, B., ve Sayımer, İ. (2016). “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (51), 72-73.

McDowell, W., ve Batten, A. (2005), *Branding TV: Principles and Practices*, Taylor& Francis, 2nd Edition.

Önen, B. (2018), “Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması”, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15) 1031-1044.

Poulsson, S., Rajaram, S., ve Shelly, S., C. (2012), “The Experience Economy and Commercial Experiences”, “History of Brand”, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.

Schmitt, B. (2010), “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, *Foundations and Trends*, 5(2), 55-112.

TDK (2019), Deneyim, 29 Mart 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

Toy, E. (2019), “Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı”, 5. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, Bandırma, 59-70.

Uğur, İ., ve Apaydın, Ş. (2014), “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü”, *Humanities Sciences*, 9/4, 145-156.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay.