



Araştırma Makalesi (Research Article)

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ HİZMET DENEYİMİNİN
İNCELENMESİ (EXAMINING ONLINE SERVICE EXPERIENCE IN AUGMENTED REALITY
MARKETING)****

Kazım DAĞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-0643-6932)

Aziz BÜKEY² (orcid.org/ 0000-0002-5476-8408)

Özlem ALTUNÖZ³ (orcid.org/ 0000-0001-6593-8364)

¹Millî Eğitim Bakanlığı, İşletme Bölümü, Gaziantep, Türkiye

²Bingöl Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Bingöl, Türkiye

³Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye

Özet

Araştırma, pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamasının, çevrimiçi hizmet deneyimi, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak tüketicilere ürünlerini deneyimleme olanağı sunan Arçelik markasını satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında “kolayda örnekleme” (convenience sampling method) yöntemi uygulanmıştır. Veriler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda artırılmış gerçekliğin, çevrimiçi hizmet deneyimini pozitif etkilediği, çevrimiçi hizmet deneyiminin de ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim niyetinin, satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Çevrimiçi Hizmet Deneyimi, Hizmet Pazarlama Stratejisi.

Abstract

The research was carried out to measure the effect of augmented reality application in marketing between online service experience, word of mouth communication intention and purchase intention. The universe of the research consists of consumers who buy the Arçelik brand, which offers consumers the opportunity to experience their products using augmented reality technology. Within the scope of the research, the "convenience sampling method" method was applied. Data were collected through online and offline media. In the research, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistical program was used to test the hypotheses. As a result of the tests, it was determined that augmented reality positively affects the online service experience, and the online service experience positively affects the word-of-mouth communication intention. In addition, it was concluded that word of mouth communication intention positively affects purchase intention.

Anahtar Kelimeler: Augmented reality, Online service experience, Service marketing strategy.

* Sorumlu yazar: kzmdgnrhk@gmail.com.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.167

Giriş

Artırılmış Gerçeklik (AG), tüketicilerin gerçek dünyaya ilişkin algılarını sanal içerikle zenginleştiren yenilikçi bir kavramdır (Hinsch vd., 2020: 1). Mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme ve daha anlamlı tüketici-marka ilişkileri yaratma potansiyeline sahiptir (Scholz ve Duffy, 2018: 11). AG teknolojisi, “tüketicilerin duyularını harekete geçiren algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlamayı” mümkün kıldığından, bir tüketici için, katılım aracı olarak, etkili olabileceği ifade edilmektedir (Krishna, 2012: 333). Artırılmış gerçeklik araçları, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkinliğini artırmaktadır (Sung, 2021: 75). Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların her yerde benimsenmesi nedeniyle geliştiricilerin ve markaların AG kullanımına olan ilgisi önemli ölçüde artmaktadır (Daponte vd., 2014). Artırılmış gerçeklik uygulamaları, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla tüketicilerin bu uygulamaları yüklemesine, bu cihazlar aracılığıyla içerik erişimine olanak tanınmaktadır (Liao, 2015: 310). Mobil bilgi işlem teknolojisi tarafından etkinleştirilen artırılmış gerçeklik, etkileşimli dijital içeriği ile bireylerin fiziksel çevre görüşünü sorunsuz bir şekilde harmanlayan dijital pazarlama teknolojileri için deneyimsel bir arayüz olarak ortaya çıkmaktadır (Azuma vd., 2001). AG, pazarlama araştırması ve uygulamasında gelecek vaat eden aynı zamanda büyüyen bir alandır (Rauschnabel vd., 2019: 43). Artırılmış gerçekliğin pazarlama alanında uygulanmasıyla ‘Artırılmış Gerçeklik Pazarlaması’ (AGP)’nin ortaya çıkmasıyla, tasarlanmış fiziksel bir ortamda dijital ipuçları olan müşteri deneyimleri için dijital olanaklar sağlanmıştır (Chylinski vd., 2020: 374).

Bir iletişim aracı olarak AG, fiziksel ortama sanal öğeler ekleyerek ürün sunumunu iyileştirmekte ve müşteri bilgilerinin işlenmesini geliştirerek kullanıcı deneyimlerini zenginleştirmektedir (Fan vd., 2020). AG tüketicilere yüksek düzeyde etkileşim, yüksek kaliteli müşteri desteği sağlamakla beraber web ile mağaza tabanlı alışveriş deneyimleri arasında daha iyi entegrasyon sağlamaktadır (Berman ve Pollack, 2021: 621). Hizmet artırma perspektifinden bakıldığında AG, müşterilerin bilgiyi doğal olarak işleme biçimleriyle uyumlu, daha sezgisel, bağlama duyarlı bir arayüz aracılığıyla çevrimiçi hizmet deneyimlerini geliştirmeye ayarlanmış akıllı bir teknolojidir (Marinova vd., 2017). Tüketicilerin tamamen sanal bir ortama daldığı sanal gerçekliğin aksine, kullanıcıların gerçek dünyayı görmelerine ve gerçek dünyanın içinde kalmalarına izin vermektedir (Azuma, 1997). Böyle gelişmiş bir ön hat arayüzü, müşterilere sunulan hizmet kalitesini iyileştirebilir. Ayrıca onlara daha etkili ve eğlenceli çevrimiçi alışveriş sunabilir (Huang ve Liao 2015). AG’nin kullanımı mağaza atmosferi, alışveriş değeri ve olumlu duygular gibi konularda müşterilerin algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Alışveriş değeri ve olumlu duygular aynı zamanda mağaza atmosferinin tatmin üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (Poncin ve Mimoun, 2014).

Şeffaf ve monitör tabanlı AG ekranları gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla (Milgram vd., 1994) 2000’li yılların sonlarından beri pazarlama uygulamalarında (Javornik, 2016b) ortaya çıkan AG uygulamaları genellikle sabit (perakende satıştaki AG aynaları), mobil (akıllı telefonlar) veya giyilebilir cihazlara (AG akıllı gözlükleri) kurulmaktadır (Rauschnabel, 2018). AG ile müşteriler (örneğin oturma odalarının gerçek zamanlı görünümüne sanal olarak bir Ikea kanepesi yerleştirilerek, duvar kağıtlarının rengini değiştirerek veya en yeni tarzdaki güneş gözlükleri), kullandıkları eşyaları deneyerek mal ve hizmetlerle dinamik olarak etkileşim kurabilirler (Hilken vd., 2017: 885). Televizyon reklamlarında karşılaşılan ve bireyin duvarlarını boyamadan önce renk denemeleri yapılarak kullanıcının en uygun rengi belirlemesini sağlayan uygulama artırılmış gerçeklik teknolojisi AG ile gerçekte var olan, gözümüzle gördüğümüz gerçek görüntüleri değiştirebilen sanal enformasyonlar oluşturulmaktadır (Sertalp, 2018: 276).

Ikea, Bmw, Volkswagen, Audi ve Lego AG’i pazarlama kampanyalarına entegre etmişlerdir (Dacko, 2017). Lego ve Toyota gibi firmalar, tüketici deneyimlerini geliştirmek ve marka imajlarını güçlendirmek için artırılmış gerçekliğin gücünden yararlanmak için mobil AG özelliklerini kullanmaktadırlar (Qin vd., 2021a:1). Ikea, müşterilerin artırılmış gerçeklik kullanarak seçilen mobilyaları kendi evlerine yerleştirmelerine, odadaki sanal mobilyaların fotoğraflarının çekilmesine ve doğrudan Ikea’nın web mağazasına bağlanmasına olanak tanımaktadır. Dulux, geliştirdiği ‘Dulux Visualizer’ ile müşterilerin odalarındaki duvarların rengini değiştirmelerine izin vererek sonuçların paylaşılmasını sağlamaktadır. Magnolia, geliştirdiği ‘Magnolia Market’s AR App’ ile müşterilerin artırılmış gerçeklik kullanarak seçilen mobilyaları kendi evlerine yerleştirmelerini sağlamaktadır (Chylinski vd., 2020: 381). Türkiye’de ise AG uygulamaları sınırlı da olsa giderek artmaya devam etmektedir. Sultan Halı, AG teknolojisini kullanarak ‘halıyı odanda gör’ başlığı altında seçtiğiniz ortama göre beğendiğiniz halının görselini konumlandırarak çevrimiçi hizmet deneyimi sunmaktadır. Arçelik ise ürünlerini artırılmış gerçeklik ürünleri başlığı altında ayrıca sunarak tüketicilere ürünlerini daha iyi inceleme ve yerleştirmek istedikleri mekânda nasıl göründüğünü deneyimleme olanağı sunarak çevrimiçi hizmet deneyimini sunmaktadır. AG kullanıcıları, kameralı bir cihazı, örneğin akıllı telefon veya tablet, belirli bir grafiğe, barkoda, ürüne veya başka bir fiziksel ‘başlatıcıya’ işaret ederek bu 3D alanı

genişletir ve bir video akışında kaplanmış ek öğeler veya bilgiler eklerler. Böylece, AG'in, kullanıcının ilgi çekici bir şeyi görüntülerken etkileşime girebileceği öğeler eklediği görülmektedir (Alimamy vd., 2017: 706). Arçelik markası da AG teknolojisi sayesinde ürünlerinin incelenmesi ve mekâna göre değerlendirilmesini sağlayan teknolojiyi akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla bu etkileşimi tüketicilere yaygın bir şekilde sunmaktadır. Bu nedenle Arçelik'in AG uygulamasını kullanan tüketicilere araştırma evrenini oluşturmuşlardır. Artırılmış gerçekliğin pazarlamada uygulanmasıyla ortaya çıkan 'AGP' ise dijital içeriği (ürün resimleri, bilgi veya talimatlar) fiziksel ortama sorunsuz bir şekilde entegre eden dijital deneyimler sağlamaktadır (Hilken vd., 2017). Bu deneyim aracılığıyla markalar AGP'yi pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Böylece AGP bir hizmet artırma stratejisi olarak tüketicilere karar vermelerinde yardımcı olacak eğlenceli bir deneyim sağlamaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma, artırılmış gerçekliğin, çevrimiçi hizmet deneyimine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca ağızdan ağıza iletişim niyetinin, satın alma niyeti üzerindeki etkileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu amaçlar doğrultusunda birtakım stratejiler sunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Artırılmış Gerçeklik Pazarlaması

AGP, müşteri deneyimini ve karar verme sürecini iyileştirmek amacıyla dijital olanakların fiziksel ortamda yaratılması, iletilmesi ve dağıtılması anlamına gelmektedir (Chylinski vd., 2020: 375). AGP, kurumsal hedeflere ulaşmak için tüketici faydalarını ortaya çıkarmak, ifade etmek veya göstermek için dijital bilgileri veya nesneleri özenin fiziksel dünya algısına, genellikle diğer medyalarla birlikte entegre eden stratejik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Rauschnabel vd., 2019: 44).

Artırılmış Gerçeklik Pazarlaması (AGP), konuşlandırılmış AG özellikli akıllı telefonlar ve tabletlerdeki sürekli artışın sağladığı olanaklarla, markaların tüketicilerle özellikle de sosyal medya nesillerinden olanlarla etkileşim kurması ve etkileşimde bulunması için yeni olanaklar sunmaktadır (Yaoyuneyong vd., 2016: 26). AGP, markalaşma, satış ve müşteri hizmetleri sağlama stratejilerini desteklemek için dijital bilgileri veya nesneleri bireylerin fiziksel dünya algılarına entegre ederek tüketici davranışını şekillendirebileceği belirtilmiştir (Hinsch vd., 2020). AG, tüketicilerin karar verme belirsizliğini azaltırken deneyimsel faydalar sağlamaktadır (Dacko 2016). Sonuç olarak markalar AG'ı reklam, perakendecilik ve tüketim deneyimi gibi ana pazarlama alanlarında kullanabilecekleri belirtilmiştir (Wedel vd., 2020).

Mobil Artırılmış Gerçeklik Deneyimi

Artırılmış gerçeklik deneyimi mobil cihazlarda sunulduğunda, 'Mobil Artırılmış Gerçeklik' (MAG) olarak adlandırılır (Irshad ve Rambli, 2014: 125). MAG uygulamaları, web siteleri gibi geleneksel e-ticaret kanallarına kıyasla düşük maliyetleri ve yüksek erişilebilirlikleri nedeniyle ürün bilgisi ve etkileşimli gösterim için tercih edilen platformlar olarak tanımlanmıştır (Cranmer vd., 2020). Mobil artırılmış gerçeklik, bilgi edinme, turizm, eğlence ve sosyal etkileşime kadar çeşitli pratik günlük kullanım durumlarında potansiyel olarak uygulanabilir (Olsson vd., 2013: 288). Bir dizi mobil cihaza rağmen, akıllı telefonlar, yüksek erişilebilirlikleri ve yaygınlıkları nedeniyle en yaygın mobil AG cihazı olarak kabul edilerek (Wang vd., 2016), giyim, otomotiv, güzellik, ev eşyaları, eğlence olmak üzere MAG uygulamaları çeşitli endüstrilerde benimsenmiştir (Wedel vd., 2020).

MAG, bilgiye erişim ve bilgiyle etkileşimde tamamen devrim yaratan ve böylece dünyanın her yerindeki kullanıcılar için yeni deneyimler uyandıran bir teknolojidir (Irshad ve Rambli, 2014: 125). Artırılmış Gerçeklik, tüketicilere özel ihtiyaçlarına göre çok daha kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sağlayabilen bir teknoloji olduğunu kanıtlamıştır. Mobil AG uygulamalarının, kullanıcıların gerçekliklerine yeni katmanlar ekleyerek dünyayı keşfetmelerine olanak tanıdığı ve böylece yeni, etkileşimli ve son derece dinamik bir deneyime yol açmaktadır (Kounavis vd., 2012: 3). Tüketici karar verme sürecinde MAG deneyimlerinin olumlu etkilerine dair kanıtlar sağlanmıştır (Pantano vd., 2017; Qin vd., 2021b). Whang vd. (2021), MAG teknolojisinin sağladığı olanakların, tüketicinin davranışsal ve bilişsel durumlarını uyandırdığını ve bunun da tüketici satın alma niyetini harekete geçirdiğini doğrulamıştır. Dolayısıyla mobil AG uygulamaları, tüketicilerin istek ve beklentilerine göre kişiselleştirerek çok daha unutulmaz bir deneyim sunmaktadır.

Çevrimiçi Hizmet Deneyimi

Çevrimiçi alışveriş, bir hizmet deneyimi olarak kabul edilmektedir (Dabholkar ve Bagozzi 2002). Dolayısıyla tüketicilerin bu hizmet deneyimleri hem faydacı hem de hedonik değer bakımından değerlendirilmektedir (Bauer vd., 2006). Çevrimiçi hizmet, mağaza içi alışveriş deneyimlerini sanal içeriklerle müşterinin fiziksel

ortamına etkileşimli bir şekilde yerleştirilen ürünler, artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013).

Çevrimiçi hizmet deneyimi, tüketicilerin ürünlerle etkileşime girdiklerinde inandıklarında gelişerek artmaktadır (Hilken vd., 2017: 885). Bu tür dijital olanaklar tüketicilerin deneyimsel açıdan zengin bir şekilde ilgisini çekmektedir (Heller vd., 2019). Bu nedenle, tüketicilerin karar vermelerine rehberlik etmek için sanal olarak geliştirilmiş etkileşimli bir ortamın faydacı değeri açıktır. Tüketicilerin AG uygulamalarından elde ettiği faydalar ile marka tutumundaki değişiklikler arasında aracı bir yapı olarak ortaya çıktığını ortaya koymaktadır (Rauschnabel vd., 2019: 43). AG tüketicilerin markalarla yakın ilişkiler geliştirmesine olanak tanıyarak (Scholz ve Duffy, 2018), tatmini (Tsai, 2020), davranışsal niyetleri (Javornik, 2016a) ve satın almaları artırmaktadır (Rauschnabel vd., 2017).

Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan ağıza iletişim, “bir mal veya hizmet deneyimi hakkında tüketiciler arasında iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Sen ve Lerman, 2007: 77). Ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasında belirli bir ürün hakkında fikir ve bilgi paylaşma sürecidir (Jalilvand vd., 2011). AG kullanımı markalara farklı iletişim kanalları sunarak bilgi paylaşımı etkileşimli bir şekilde ileriye taşınmaktadır. Tüketiciler AG teknolojisi ile marka ile iletişim kurmaktadır (van Esch vd., 2019: 36). Bir yeniliğin “özel bir iletişim türü” olarak yayılması ağızdan ağıza iletişim ve erken benimseyenlerin potansiyel benimseyenler üzerindeki etkisine bağlıdır (Rese vd., 2014: 870). Tüketici incelemeleri, yorumları ve geri bildirimleri, çevrimiçi pazarlamacılar için son derece önemlidir (Bataineh, 2015: 128). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, markalar tarafından müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaktadır (Srivastava ve Sharma, 2017: 26). Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel pazarlamaya göre daha etkili ve daha büyük bir etkiye sahiptir (Dotson, 2009). Günümüzde çoğu tüketici, mal satın alırken ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla görüş alışverişinde bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, yüz yüze görüşme veya elektronik cihazlar yoluyla yürütülebilir. Dolayısıyla mobil cihazların yaygınlığı tüketicilerin karar vermesinde kilit bir rol oynayarak ağızdan ağıza iletişimi etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin gelecekteki tüketimiyle ilgili belirli faaliyetler vaat etme isteği olarak ifade edildiğinden, bir markanın gelecekteki karlarını tahmin etmek için satın alma niyeti kullanılmaktadır (Tüketiciler markalara karşı olumlu bir tutum veya ifadeye sahip olduklarında, satın alma niyetleri oluşmaktadır (Kement vd., 2021: 223; Kim ve Ko, 2010: 167). Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini etkilemektedir (Sa’ait vd., 2016: 76). Tüketicilerin tavsiyeleri, satın alma niyetleri ile pozitif olarak ilişkilidir ve tüketicilerin seçimlerini etkileyebilir (Chang ve Chin, 2010). Tüketicilerin tutumları, çevrimiçi müşteri incelemelerinin olumsuz ve olumlu miktarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz hale gelmektedir (Lee vd., 2008). Dolayısıyla tüketicilerin AG deneyimine bağlı olarak oluşturacakları olumlu tutumlar satın alma niyetiyle sonuçlanabilir.

Kuramsal Çerçeve

Artırılmış Gerçeklik ve Çevrimiçi Hizmet Deneyimi

Tüketicilerin etkileşimli bir ortamda ürünleri farklı açılardan görebileceği ve fiziksel hareketlerle ürünü farklı noktalarda konumlandırarak değerlendirmeler yapması AG’nin etkilerini ortaya koymaktadır. Sadece ürünün görüntüleri veya fotoğrafa dayalı bir deneme, bu kadar somut bir çevrimiçi hizmet deneyimi sağlayamaz. Buna imkân tanıyan AG teknolojisi, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydalar sağlamaktadır.

Tüketicilerin hizmet deneyimleri hem faydacı hem de hedonik değer açısından değerlendirilmektedir (Bauer vd., 2006; Kement, Ü. ve Göral, M., 2015; Babin vd., 2005). Faydacı değer performansla ilgili etkinliği hedonik değer ise deneyimsel keyfi nitelemektedir. Burada birincisi performansla ilgili etkinliği, ikincisi ise deneyimsel keyfi nitelemektedir. Bu hizmet deneyiminde AG, müşterilerin yakın çevrelerindeki teklifler üzerinde fiziksel kontrol uygulamalarına olanak tanıyan ve teklifle ilgili bilgileri daha doğal bir işleme yöntemiyle sonuçlanan bir hizmet deneyimi sağlar. AG, etkili, eğlenceli bir çevrimiçi hizmet deneyimini teşvik etmektedir (Hilken vd., 2017: 889). Tüketiciler, AG’nin hem işlevsel hem de hedonik rollerini içeren eğlenceli ve deneyimsel değeri, etkileşimi ve satın alma karar verme süreçlerini hızlandırmaya katkısına olumlu tepki vermektedir (Huang ve Liao, 2015). Mobil cihazların kullanımı geleneksel perakendecilik ortamını önemli ölçüde değiştirdiğinden, AG ve mobil uygulamaların entegrasyonu hem perakendeciler hem de müşteriler için çekicidir (Rauschnabel vd., 2019; Qin vd., 2021b).

AG, bireyin hayal gücünü geliştiren ve tamamlayan bir araçtır ve yeni bir gerçekliği tasarlamasına ve görselleştirmesine olanak tanımaktadır (Hilken vd., 2017). Tüketicilerin mevcut oturma odalarına sanal olarak yeni bir mobilya parçası yerleştirmelerine olanak tanıyan Ikea'nın AG uygulaması, estetik form ve rengin takdir edilmesi yoluyla tüketicilerin hedonik motivasyonlarına hitap etmektedir (Rauschnabel vd., 2019: 46). AG kullanımının, faydacı hem de hedonik değer boyutlarının her ikisine ilişkin tüketici algılarını geliştirdiğini göstermektedir (Poncin ve Mimoun 2014). AG uygulamaları, markalı uygulamaların hem faydacı hem de hedonik faydalar sağlayabileceğini göstermiştir (Alnawas ve Aburub, 2016; Hilken vd., 2017; Javornik, 2016a). Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: MAG, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı değer algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: MAG, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin hedonik değer algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çevrimiçi Hizmet Deneyimi ve Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Tüketiciler, tamamen yapay ortamlarda (sanal alışveriş merkezi) kendilerini orada hissetmek yerine, sanal ürünlerin mevcut olduğunu ve gerçek dünyalarında etkileşime girebileceğini hissetmeli ve AG, bunu sağlayarak ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyebileceği değerlendirilebilir.

AG uygulamadan elde edilen hedonik faydaların, ilham alma ile olumlu etkiler sağlayacağı ve (Hinsch vd., 2020: 4) dolayısıyla bunun da ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkileyeceği varsayılmaktadır. Mevcut pazarlama literatürü, hem faydacı hem de hedonik faydaların tüketici tutumlarını etkileyebileceğini ikna edici bir şekilde göstermiştir (Chitturi vd., 2008; Han vd., 2019). Çevrimiçi alışveriş yapanlar tarafından AR kullanımından olumlu tepkiler gelmektedir. AG, ürünleri ve bunların kombinasyonlarını görmeye yardımcı olmakta böylece çevrimiçi satın almadan önce sanal etkileşim, ürünü doğrudan incelemekten elde edilen bilgilere çok benzeyen ürün bilgilerini sunmaktadır (Poncin ve Mimoun 2014). Böylece çevrimiçi hizmet deneyiminin sunduğu bu olanakların faydacı ve hedonik değer algılarına göre olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturması mümkün görünmektedir.

AG, tüketicilerin kararlarını kazanmak ve tüketicileri olumlu yönde etkilemek için benimsenmesi gereken sektöre avantajlar sağlamaktadır (Yusuf vd., 2019: 461). Scholz ve Smith (2016)'e göre AG, tüketicilerin sosyal medyada paylaşma olasılıklarının daha yüksek olması için farklı ve ilginç fikirleri sergilemek için reklam hedeflerini yerine getirmede tüketiciler arasındaki iletişimi teşvik ederek entegre pazarlama iletişimi programlarına katkıda bulunma konusunda büyük fırsatlara sahiptir ve dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi hizmet deneyiminden yararlanan bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi teşvik edeceklerini varsayılabilir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı değer algıları ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkilemektedir.

H4: Çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin hedonik değer algıları ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkilemektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti ve Satın Alma Niyeti

AG, markaların olumlu tüketici davranışı niyetlerini teşvik etmektedir (Hilken vd., 2019) bu nedenle AG uygulamalarının etkilerini başkalarıyla paylaşmak ağızdan ağıza iletişim niyetini ve satın alma niyetini olumlu etkileyebilir. Sung (2021)'un araştırmasına göre, AG tarafından sağlanan sürükleyici yeni marka deneyimlerinin tüketici tepkilerini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Paylaşılan bu deneyimin satın alma niyetini artırmak için AG pazarlama araçlarının mevcut pazarlama yaklaşımlarıyla birleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Sung, 2021: 75).

Qin vd. (2021a), MAG uygulamalarının satın alma niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Sartore vd. (2011) ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği belirtmişlerdir. Jalilvand ve Samiei (2012) ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğunu çalışmalarında ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararını şekillendirmede önemli bir faktör olduğu için (Farzin ve Fattahi, 2018), tüketici davranışını tahmin etmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Ürün kullanımının ve bu ürüne yönelik olumlu tutumların, ürün satın almalarını artırmaya yardımcı olan kişisel ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırdıkları şeyi üretebileceği ifade edilmiştir (Kawakami vd., 2013). AG, olumlu marka tutumlarını ortaya çıkardığı ve satın alma niyetini teşvik ettiği

bildirilmektedir (Grudzewski vd., 2018; Van Kerrebroeck vd., 2017). Park vd. (2021), ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma niyetini güçlü olarak olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

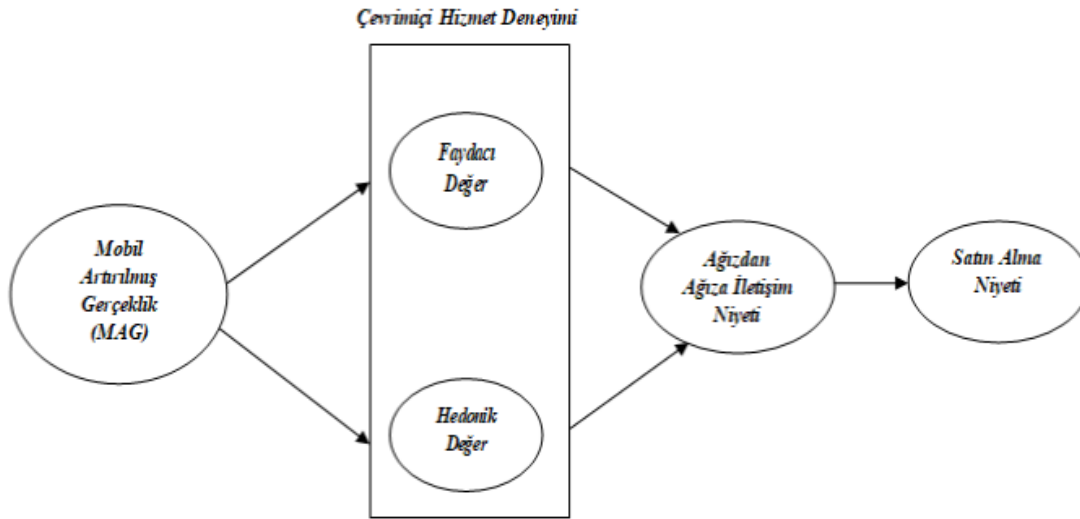
H5: Ağızdan ağıza iletişim niyeti, satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Yöntem

Örneklem Yöntemi

Araştırma, pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamasının, çevrimiçi hizmet deneyimi, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti arasındaki etkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak tüketicilere ürünlerini deneyimleme olanağı sunan Arçelik'in AG uygulamasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Arçelik uygulaması iki nedenden dolayı seçilmiştir. Birincisi, Arçelik'in marka bilinirliğinin yüksek olması ikincisi ise pazarda varlığını uzun bir süreden beri sürdürmesidir. Arçelik, ürünlerini AG teknolojisi ile tüketicilerin hizmetine sunarak çevrimiçi hizmet deneyimini geliştirmektedir. Marka, ürünlerini artırılmış gerçeklik ürünleri başlığı altında ayrıca sunarak tüketicilere ürünlerini daha iyi inceleme ve yerleştirmek istedikleri mekânda nasıl görüldüğünü deneyimleme olanağı sunmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Örneklem

Araştırmada hedef kitleden veri toplamak için bir anket tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle toplanan bu veriler, çevrim içi (Facebook, WhatsApp grupları ve sosyal medya siteleri) ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi olarak toplam 302 anket elde edilmiştir. Anketler fiziksel olarak ayrıca dağıtılmıştır. Anketin fiziksel dağılımı sonucunda toplam 104 yanıt elde edilerek toplam 406 veri ile devam edilmiştir.

Ölçekler

İki bölümden oluşan anket formunun ilk kısmında demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda ise mobil artırılmış gerçeklik, faydacı değer, hedonik değer, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formundaki bütün ifadeler beşli likert tipindedir.

Mobil Artırılmış Gerçeklik

Mobil artırılmış gerçeklik ölçeğine ilişkin soruların ölçümü için Docka (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Mobil artırılmış gerçeklik üç ifadeden oluşmaktadır. (1) Mobil artırılmış gerçeklik uygulaması daha eğlenceli alışveriş sağlar. (2) Mobil artırılmış gerçeklik uygulaması görsel olarak daha çekici alışveriş sağlar. (3) Mobil artırılmış gerçeklik uygulaması daha doğal olarak keyifli alışveriş sağlar.

Çevrimiçi Hizmet Deneyimi

Çevreci hizmet deneyimi faydacı değer ve hedonik değer olarak iki boyuta ayrılmıştır. Çevreci hizmet deneyimi değişkenine ait soruların ölçümü için Childers vd., (2001)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Faydacı değer boyutuna ait üç ifade yer almaktadır (1) Uygulamayı kullanmak, çevrimiçi alışveriş sırasında ürünü değerlendirmedeki performansımı artırıyor. (2) Uygulamayı online alışveriş için faydalı buluyorum. (3) Uygulamayı kullanmak, çevrimiçi alışverişte etkinliğimi artırıyor. Hedonik değerde ise dört ifade yer almaktadır. (1) Uygulama ile online alışveriş deneyimi kendimi iyi hissettiriyor. (2) Uygulama ile çevrimiçi alışveriş deneyimi heyecan verici. (3) Uygulama ile çevrimiçi alışveriş deneyimi keyiflidir. (4) Uygulama ile çevrimiçi alışveriş deneyimi sıkıcıdır (R).

Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti

Ağızdan Ağıza İletişim niyeti ölçeği, Goebert vd. (2020)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri üç maddeden oluşmaktadır. (1) Artırılmış gerçeklik uygulamasına dayanarak markanın artırılmış gerçekliğin kullanımı hakkında olumlu konuşacağım. (2) Artırılmış gerçeklik uygulamasına dayanarak başkalarını bu marka için artırılmış gerçekliği kullanmaya teşvik edeceğim. (3) Artırılmış gerçeklik uygulamasına dayanarak bu marka için artırılmış gerçekliğin kullanımını genel olarak desteklemeye teşvik edeceğim.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ölçeği, Zeithaml vd. (1996)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. Kullanılan ölçeğin ifadeleri iki maddeden oluşmaktadır. (1) Çevrimiçi [ürün] satın almak için bu markayı ilk seçeneklerimden biri olarak düşünürdüm. (2) Önümüzdeki birkaç yıl içinde [çevrimiçi] bu marka ile daha fazla iş yapardım.

Bulgular

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Katılımcı Özellikleri	N	%	
Yaş Aralığı	18-24 yaş aralığı	68	16,7
	25-34 yaş aralığı	176	43,3
	35-44 yaş aralığı	109	26,8
	45-54 yaş aralığı	42	10,3
	55-64 yaş aralığı	9	2,2
	65 yaş ve üzerinde olanlar	2	0,5
Cinsiyet	Erkek	208	51,2
	Kadın	198	48,8
Medeni Durum	Evli	206	50,7
	Bekâr	200	49,3
Eğitim	İlköğretim	17	4,2
	Lise	67	16,5
	Ön lisans	128	31,5
	Lisans	162	39,9
	Yüksek Lisans/doktora	22	7,9
Gelir Algısı	Çok düşük	47	11,6
	Düşük	58	14,3
	Orta	256	63,1
	Yüksek	35	8,6
	Çok yüksek	10	2,5

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %43,3'ü 25-34 yaş aralığındadır. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %48,8'i kadın %51,8'i erkektir. Katılımcıların %50,7'si evli ve %49,3'ü ise bekârdır. Eğitim seviyelerine bakıldığında %39,9'nun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri, %11,6'sı çok düşük, %14,3'ü düşük, %63,1'i orta, %8,6'sı yüksek, %2,5'i ise çok yüksek olarak belirlenmiştir.

Veri Analizi

Araştırmada verilerin analizinin gerçekleştirilebilmesi için Smart (PLS-SEM) istatistik programı tercih edilmiştir. Smart, veri analizini dışsal ve içsel model olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014; Çavuşoğlu, 2021a). Dışsal modelin değerlendirme sürecinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha (CA) ve rho-A) hesaplanmaktadır. Değişkenlerin iç tutarlığı ise bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayısı ile belirlenmektedir. Uyum geçerliliğinin tespiti için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Dışsal modelde son olarak ayırma geçerliliği (Fornell-Larcker ve Heterotrait-MonotraitRatio- HTMT) testleri uygulanarak içsel modele geçilmektedir. İçsel modelde, hipotezlerin test edilmesi öncesinde değişkenlere ait çoklu bağlantı sorununun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla VIF analizi gerçekleştirilmektedir. Ardından bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenleri ne kadar açıkladığının tespiti için R², ölçeklere ait etki büyüklüğünün belirlenmesi için f² ve bağımlı değişkenlere ait tahmin gücünün tespiti için analizi Q² analizleri yapılmaktadır. İçsel modelde gerçekleştirilen analizler neticesinde son olarak hipotezlerin test edilmesi amacıyla yol analizi gerçekleştirilmektedir.

Dışsal Model Sonuçları

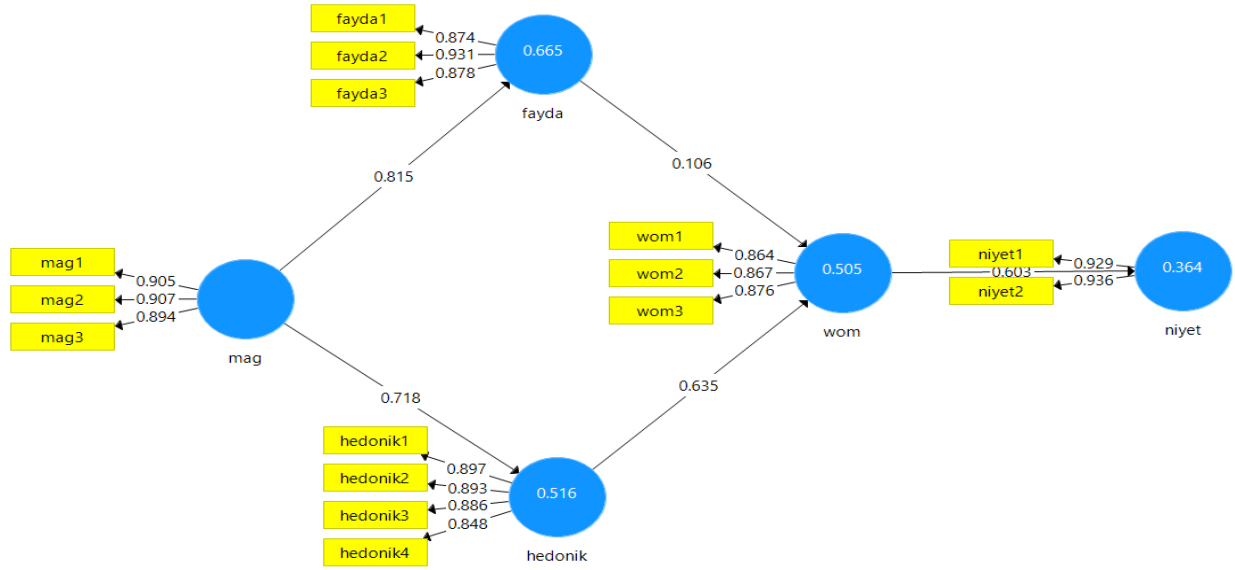
Dışsal modelin tespitinde ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik testleri uygulanmaktadır. Güvenirlik ve geçerlik için elde edilen CA, rho ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması (Nunnally ve Bernstein, 1994), faktör yükleri ve AVE değerlerinin ise 0,50'den fazla olması gerekliliği belirtilmiştir (Kaiser, 1974).

Tablo 2: Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	CA	CR	rho-A	AVE
Mobil artırılmış gerçeklik	0,885	0,929	0,875	0,813
Faydacı değer	0,875	0,923	0,875	0,800
Hedonik değer	0,904	0,933	0,905	0,776
WOM niyeti	0,839	0,902	0,847	0,755
Satın alma niyeti	0,850	0,930	0,852	0,870

Gerçekleştirilen analizler neticesinde güvenilirlik katsayısı (CA ve rho-A) ve iç tutarlık için (CR) belirtilen değerlerin 0,70'in üzerinde ayrıca uyum geçerliliğinin (faktör yükleri ve AVE) öngörülen sınır düzeylerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Şekil 2: Açıklanan Ortalama Varyans



Ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerinin tespiti için Fornell-Larcker testi gerçekleştirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada gerçekleştirilen analizler neticesinde, Tablo 3’de köşegenlerdeki AVE’lerin tüm karekök değerlerinin korelasyon yüklerinden fazla olduğu bu bakımdan ayırım geçerliliğini doğruladığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Fornell-Larcker Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5
Mobil artırılmış gerçeklik	0,902				
Faydacı değer	0,815	0,895			
Hedonik değer	0,718	0,678	0,881		
WOM niyeti	0,584	0,536	0,706	0,869	
Satın alma niyeti	0,722	0,672	0,709	0,603	0,933

Ayırım geçerliliğinin doğruluğunun tespiti için HTMT oranı tespit edilmeye çalışılmıştır (Hair vd., 2016). HTMT değerlerinin 1’den küçük olması beklenmektedir (Voorhees vd., 2016). Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen verilerin 1’in altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: HTMT Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5
Mobil artırılmış gerçeklik					
Faydacı değer	0,926				
Hedonik değer	0,802	0,761			
WOM niyeti	0,673	0,621	0,804		
Satın alma niyeti	0,832	0,779	0,809	0,707	

Dışsal modelin belirlenmesi aşamasında araştırma modeline ait değişkenlerin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. Smart PLS istatistik programı dâhilinde modelin SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, SRMR değerinin 0.054 ile kritik eşik olan 0.08’den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. NFI için ise Hair vd. (2013) 1’e yakın bir değer iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.827 olduğu belirlenmiştir. Bütün değerlere bakıldığında araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığı görülmektedir.

İçsel Model Sonuçları

İçsel modelin tespiti için VIF, R2, f2, Q2 ve yol katsayıları belirlenmeye çalışılmıştır (Çavuşoğlu, 2021b). Smith vd. (2020) 10'un altındaki kalan değerlerin sorun oluşturmayacağını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde ilgili değerlerin 10'un altında olduğu belirlenmiştir. Değişkenlere ait R2 değerleri incelenmiştir. R2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklanma oranını vermektedir. R2 sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir. Buna göre faydacı değer mobil artırılmış gerçekliğin %66'sını, hedonik değer %51'ini, ağızdan ağıza iletişim niyeti %50'sini ve satın alma niyeti ise %36'sını açıklamaktadır. İçsel modelin değerlendirilmesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını belirleyen f2 analizi gerçekleştirilmiştir. f2 değerinin 0,02'nin üzerinde olmasının yeterli olduğu belirtilmiştir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar neticesinde ilgili değerlerin yeterli düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Q2 analizi ise, modelin tahmin etme gücünü hesaplayan bir metottur. Sönmez Çakır (2020) Q2 katsayısının 0'dan farklı olması gerektiğini belirtmiştir. Analizler sonucunda Q2 değerlerinin 0'dan farklı olduğu ve yeterli tahmin gücüne sahip olduğu belirlenmiştir (faydacı değer: 0.528; hedonik değer: 0.397; ağızdan ağıza iletişim niyeti: 0.373; satın alma niyeti: 0.311). İçsel modele ait değerlendirmelerde gerekli bütün şartlar sağlanarak hipotezlerinin testine geçilmiştir.

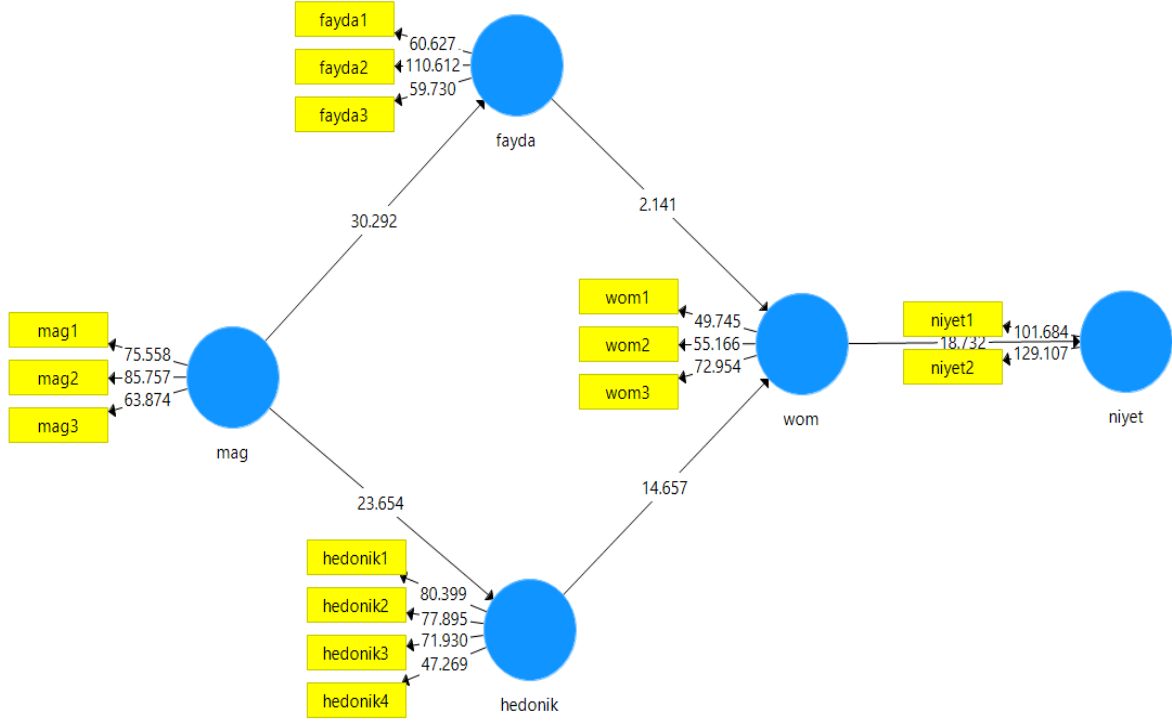
Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f ²
Model						
H ₁ MAG>>>FD	0,815	0,027	30,292	0,000***	1.000	1.982
H ₂ MAG>>>HD	0,718	0,030	23,654	0,000***	1.000	1.066
H ₃ FD>>>WOM	0,106	0,049	2,141	0,033*	1.850	0.012
H ₄ HD>>>WOM	0,635	0,043	14,657	0,000***	1.850	0.440
H ₅ WOM>>>SAN	0,603	0,032	18,732	0,000***	1.000	0.572

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *; MAG: Mobil Artırılmış Gerçeklik, FD: Faydacı Değer, HD: Hedonik Değer, WOM: Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti, SAN: Satın Alma Niyeti

Elde edilen sonuçlar neticesinde, mobil artırılmış gerçekliğin çevrimiçi hizmet deneyiminin alt boyutları olan faydacı değer ve hedonik değer üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli



Diğer yandan faydacı değer ve hedonik değerın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde benzer şekilde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak ağızdan ağıza iletişim niyetinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Böylelikle H5 hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulamasının, çevrimiçi hizmet deneyimi, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti arasındaki etkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ilk olarak MAG'ın, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı ve hedonik değer algıları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Qin vd., 2021b; Rauschnabel vd., 2019; Alnawas ve Aburub, 2016; Hilken vd., 2017; Javornik, 2016a). Poncin ve Mimoun (2014)'in araştırmasında AG kullanımının, faydacı ve hedonik değer boyutlarının her ikisine ilişkin tüketici algılarını geliştirdiğini göstermiştir. Bu sonuca dayanarak MAG'ın, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı değer ve hedonik değer algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. MAG uygulaması eğlenceli, görsel olarak daha çekici ve keyifli alışveriş sağlayarak faydacı değeri yani çevrimiçi alışveriş sırasında ürün değerlendirme performansını artırarak; hedonik boyutta da çevrimiçi alışveriş deneyimine heyecan katarak bu deneyimi keyifli hale getirmektedir.

Çalışmada çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı ve hedonik değer algılarının ağızdan ağıza iletişim niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur (Chitturi vd., 2008; Han vd., 2019). Scholz ve Smith (2016) AG'in, tüketiciler arasındaki iletişimi sağladığı dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişimi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuca dayanarak çevrimiçi hizmet deneyimine ilişkin faydacı ve hedonik değer algılarının ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif olarak arttırdığı ifade edilebilir. Çevrimiçi hizmet deneyimi ile tüketiciler, markanın artırılmış gerçeklik kullanımı hakkında olumlu konuşarak, marka için artırılmış gerçeklik kullanımını teşvik ederek ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif olarak arttıracakları doğrulanmaktadır.

Çalışmada son olarak ağızdan ağıza iletişim niyeti, satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç benzer şekilde literatürle uyumludur (Sung, 2021; Qin vd., 2021a; Jalilvand ve Samiei, 2012; Farzin ve Fattahi, 2018; Grudzewski vd., 2018). Buna göre ağızdan ağıza iletişim niyeti, satın alma niyetini olumlu etkileyerek tüketicilerin, çevrimiçi ürün satın almak için bu markayı ilk seçeneklerden biri olarak düşünmelerini sağlayabileceği söylenebilir. Sung (2021)'ün araştırmasına göre, AG tarafından sağlanan sürükleyici yeni marka deneyimlerinin tüketici tepkilerini olumlu etkilediği belirtilmiştir. Qin vd. (2021a), mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının satın alma niyetini etkilediğini, benzer şekilde Park vd. (2021) tarafından ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma niyetini güçlü olarak olumlu etkilediği ifade edilerek ağızdan ağıza iletişim niyetinin, satın alma niyetini olumlu etkilediği doğrulanmıştır.

Sonuçlar, AG tarafından sağlanan yeni marka deneyimlerinin tüketici tepkilerini olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu bulgulara dayanarak uygulayıcıların, çevrimiçi hizmet deneyimi ve satın alma niyetlerini artırmak için AG'ın pazarlama aracı kullanımının mevcut pazarlama stratejileri ile birleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla AG, tüketicilere çevrimiçi deneyimle etkileşim sağlayarak markalara yenilikçi bir hizmet artırma stratejisi sunmaktadır. AG, karar verme rahatlığını artırarak (Carrozzi vd., 2019), yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak (Chylinski vd., 2020), markaların bu yenilikçi AG stratejisini kullanmaları gerektiği (Porter ve Heppelmann, 2017: 6) açıktır. Başarılı bir AG stratejisi markalara daha iyi hizmet sağlayarak tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini geliştiren faydalar sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Artırılmış gerçeklik uygulamasının, çevrimiçi hizmet deneyimi, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve satın alma niyeti arasındaki etkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma belli bir markanın AG uygulamasını kullanan tüketiciler evreninden oluşmaktadır. Bu anlamda evren bir sınırlılık oluşturmaktadır. Farklı AG uygulamalarını kullanan markalar bağlamında yapılacak araştırmalar karşılaştırılabilirliği sağlayarak alanı genişletebilir. Sonraki çalışmalarda değişkenler çeşitlendirilerek farklı modeller ile araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alimamy, S., Deans, K. R., & Gnoth, J. (2017). Augmented reality: uses and future considerations in marketing. In *Leadership, innovation and entrepreneurship as driving forces of the global economy* (pp. 705-712). Springer, Cham.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, 21(6), 34-47.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Berman, B., & Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Carrozzi, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2019). What's mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership. *Journal of interactive marketing*, 48, 71-88.
- Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: the moderating effects of gender and perceived risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(June), 111-114.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting and social change*, 124, 243-256.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting and social change*, 124, 243-256.
- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting and social change*, 124, 243-256.
- Daponte P, De Vito L, Picariello F, Riccio M. (2014). State of the art and future developments of the augmented reality for measurement applications. *Measurement* 57: 53–70. <https://doi.org/10.1016/j.measurement.2014.07.009>
- Dotson, E. (2009). *Using social media in B2B context*. Virginia, USA: Darden Business Publishing, University of Virginia.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*. 15 (2), 161–183.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goebert, C., & Greenhalgh, G. P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231.
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication—The impact on the message, technology and offer perception—Empirical study. *Economics and Business Review*, 4(3), 36–50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Longrangeplanning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28 (1), 63-76.
- Han, D. I. D., Jung, T., & Tom Dieck, M. C. (2019). Translating tourist requirements into mobile AR application engineering through QFD. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(19), 1842-1858.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., Keeling, D.I., (2019). Let me imagine that for you: transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *J. Retail.* 95 (2), 94–114.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

- Hilken, T., Keeling, D. I., de Ruyter, K., Mahr, D., & Chylinski, M. (2019). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoffcriteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multi disciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmentedreality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295.
- Irshad, S., & Rambli, D. R. B. A. (2014). User experience of mobile augmented reality: A review of studies. In *2014 3rd international conference on user science and engineering (i-USER)* (pp. 125-130). IEEE.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460–476.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Javornik, A. (2016a). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Javornik, A. (2016b). The mainstreaming of augmented reality: A brief history. *Harvard Business Review (online version)*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 17-30.
- Kement, Ü., & Göral, M. (2015). Demografik Özellikleri Açısından Turistlerin, Cittaslow Uygulaması ile İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi: Perşembe Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, (2)2, 12-19.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29–42.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F., (1994). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Proceedings SPIE Conference Telem manipulator and Telepresence Technologies*, 282-292
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edn, 1994. McGraw-Hill, New York.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and ubiquitous computing*, 17(2), 287-304. doi:10.1007/s00779-011-0494-x
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of ‘e-atmospherics’ on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). A manager's guide to augmented reality. *Harvard Business Review*, 95(6), 45-57.
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021a). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102680.
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021b). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rauschnabel, P.A., (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: an exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychol. Mark.* 35 (8), 557–572.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876.
- Sa’ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sartore-Baldwin, M. L., & Walker, M. (2011). The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification? *Journal of Sport Management*, 7, 489-505.
- Scholz J, Smith A., N. (2016). Augmented reality: designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Bus Horiz*: 149–161.
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Sertalp, E. (2018). Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARTur Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 273-289.
- Smith, R.A., White-McNeil, A. & Ali, F. (2020). Students’ perception and behavior toward on-campus food service operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
- Sönmez Çakır, F. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a model for studying the antecedents and effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM marketing based on literature review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25-43.
- Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- Tsai, S. P. (2020). Augmented reality enhancing place satisfaction for heritage tourism marketing. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1078-1083.
- van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 35-42.
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177–191.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 44, 119–134.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*, 55(1), 52-63.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465.

- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research, 133*, 275-284.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising, 16*(1), 16-30. doi:10.1080/15252019.2015.1125316
- Yussof, F. M., Salleh, S. M., & Ahmad, A. L. (2019). Augmented reality: a systematic literature review and prospects for future research in marketing and advertising communication. *Intelligent and Interactive Computing, 459-473*. doi:10.1007/978-981-13-6031-2_36
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46.