

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN  
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMININ DENEYİM  
DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK MENÜ  
UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\***

**Nevin KARABIYIK YERDEN<sup>1</sup>, Başak DEĞERLİ<sup>2</sup>, Mert UYDACI<sup>3</sup>  
İlknur ERGÜN TUNCAY<sup>4</sup>**

**Öz**

Bir destinasyonun deneyimlenmesinde önemli bir yeri olan mutfak kültürünün, tanıtılmasının her geçen gün daha önemli hale geldiği görülmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabilmektedir. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi gerek destinasyon tanıtımında gerekse yemek kültürü tanıtımında kilit bir rol oynamaktadır. Son zamanlarda hızlı bir gelişim gösteren artırılmış gerçeklik teknolojisi, birçok sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu sebep ile araştırmanın amacı, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hazırlanmış bir menü uygulaması ile yaşanan deneyiminin, deneyim değerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırma çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların bir menüye yönelik artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise yaşadıkları deneyim değeri değerlendirilmektedir. Araştırma 484 kişi üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda restoran sektöründe artırılmış gerçeklik menü uygulaması kullanımının, deneyim değerine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Deneyim Değeri, Destinasyon Deneyimi

**JEL Sınıflaması:** M30, M31, M39

**THE EFFECT ON EXPERIENCE VALUE OF USING OF AUGMENTED  
REALITY APPLICATION IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM IN  
EXPERIENCE MARKETING: A RESEARCH ON AUGMENTED REALITY  
MENU APPLICATION**

**Abstract**

It is seen that the promotion of the culinary culture, which has an important place in the experience of a destination, has become more important day by day. Gastronomy tourism is an integral part of the destination experience and in some cases can be the basic travel motivation. Especially, the rapid development of technology plays a key role both in the promotion of the destination and in the promotion of food culture.

\* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAPKO) tarafından desteklenmekte olup (Proje numarası: SOS-A-170118-0023), Taste of City Conference 2018'de bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [nkarabiyik@marmara.edu.tr](mailto:nkarabiyik@marmara.edu.tr) ORCID: 0000-0003-1114-2672

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [basakyalcin@marmara.edu.tr](mailto:basakyalcin@marmara.edu.tr) ORCID: 0000-0002-4514-9277

<sup>3</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [muydaci@marmara.edu.tr](mailto:muydaci@marmara.edu.tr) ORCID: 0000-0002-8792-2889

<sup>4</sup> Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [ie.ilknurergun@gmail.com](mailto:ie.ilknurergun@gmail.com) ORCID: 0000-0002-1376-2149

The augmented reality technology, which has been developing rapidly in recent times, has found wide use in the restaurant sector as in many sectors. The aim of the research is to determine the effect of a menu application experience prepared with augmented reality technology on the experience value. The research has been carried out on online consumers and participants are enabled to participate in augmented reality application for a menu. As a result, it is possible to evaluate the value of their experience. The research was carried out using a survey method on 484 people and as a result of the research, it is concluded that the use of augmented reality menu application in the restaurant sector has a positive and significant effect on the value of experience.

**Keywords:** Augmented Reality, Experience Value, Destination Experience

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## 1. Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Teknolojinin gelişimi ile dünya daha küresel bir yapıya dönüşmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile seyahat etme konusunda farklı deneyimsel alt boyutlar ön plana çıkmaya başlamaktadır. Bir seyahat deneyiminin önemli alanlarından sayılabilecek yerel yiyecekleri tatma deneyimi, günümüzde gerek gastronomi turizmini gerekse restoran sektörünü oldukça önemli bir odak haline getirmektedir.

Yemek ve yemeğin kendi başına turizmle aynı alana ait olmadığı gerçeğine rağmen, her iki kavram arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Gıdanın sadece besinsel değerler içermesinin yansira, yemek ve yemek hazırlama eylemlerinin kültür tarafından etkilendiği düşünüldüğünde sembolik anlamlar da taşıyor olması, kültür ve gastronomi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu nedenle, gastronomi, kültüre yaklaşmak için önemli bir araç haline gelmektedir (Dos Santos ve Antonini, 2004). Gastronomi, bir yaklaşıma göre kültür ve gıda arasındaki ilişkinin araştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Matečić (2019)'a göre gastronomi, benzersiz ve özgün bir turizm ürünü için oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Matečić, 2019).

Seyahat sırasında gidilen destinasyonlarda yiyeceklerin tadılması, yaşanan deneyimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012). Okumus vd. (2018)'ne göre bir destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında gastronominin önemli bir yeri bulunmaktadır (Okumus, 2018). Selwood (2003)'e göre yerel tatlar turistlerin seyahat destinasyonunu seçmelerinde ve gittikleri destinasyonlarda unutulmaz deneyimler yaşamalarında etkili olmaktadır (Selwood, 2003). Yaşanılan bu deneyim, yemek vasıtası ile yerel kültürün tanınmasını sağlamaktadır. (Chen, 2013)

İşletmelerin mekân oluşturma stratejisi tüketici deneyimi açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu stratejide markalar tüketicilerine özel deneyimleri yaşatabilmek için mekânlar oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008). Tüketiciler ise bu özel mekânlarda markanın oluşturduğu uyarılar ile eğlence ve haz duygusu eşliğinde etkileşimli bir deneyim yaşamaktadır (Wu, 2008). Destinasyon deneyimi kapsamında bakıldığında tüketicileri için oluşturulmuş özel atmosferik unsurlar ve mekânlar, destinasyonun deneyimlenmesi ve deneyim değeri oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Günümüzün post modern yapısında tüketici ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence faktörleri ile zenginleştirilmesi gerektiği görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Pham vd. (2020)'ne göre tüketicide yaratılan olumlu duygu deneyimleri, ürünün ve markanın pozitif olarak algılanmasına etki etmektedir (Pham, 2020). Bu anlamda bu araştırmada gastronomi turizmi açısından restoranların, tüketicilerine sunabilecekleri artırılmış gerçeklik uygulaması, onların restoranda yaşayacakları deneyimi artırarak deneyim değerine pozitif yönde etkide bulunabilecektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Deneyim, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Deneyim, tüketicilerin işletmeler tarafından sağlanan bir etkinlik neticesinde tüketicinin bilişsel, duygusal ve diğer farklı çıkarımlarıdır şeklinde tanımlanabilir (Aho, 2001). Deneyimler eğlenceli, ilgi çekici ve tüketimi unutulmaz kılan hatıralar olarak açıklanabilir (Oh vd., 2007). Deneyim, tüketim neticesinde oluşan ürün, atmosfer ve hizmet kombinasyonu şeklinde ifade edilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000). Deneyimler kişiye özeldir ve niceliksel değerden öte tüketicieye yaşattığı özgün nitelik açısından önemli görülmektedir (Mannell, 1984). Bir başka tanıma göre deneyim, tüketiciler tarafından unutulmaz olarak tanımlanan, tekrarlanan ve başka birine anlatılmak istenen eşsiz anlar şeklinde ifade edilebilir (Pine ve Gilmore, 1998, 1999). Turizm deneyimi turistik bir ürün kullanımı sonucu oluşmaktadır. Turizm deneyiminde deneyimsel öğelerin kullanılması turizm deneyimini zenginleştirmektedir (Knutson vd., 2007: 32). Turizm, yemek ve gastronomi, arasındaki ilişki kendine özgü özelliklere sahiptir (Krause, 2001, Aktaran: Sanchez-Canizares, 2012). Turizm açısından yemek ve gastronomi, destinasyonun deneyimlenmesini de etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum farklı destinasyonlar ve tatlar denemenin bir yolu olarak, yemek odaklı bir turizm deneyiminin tasarlanabileceğini göstermektedir (Molz 2007). Bu ise gastronomi turizmini ve deneyimsel pazarlamayı bir araya getiren bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Dos Santos ve Antonini (2004), gastronomi kavramını, insanların diğer yaşam tarzları ve mutfakları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla seyahat ettikleri bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Long (2004) gastronomi turizmini yeni kültürleri deneyimlemenin ve keşfetmenin bir yolu olarak açıklamaktadır. Gastronomi turizmi mutfak deneyimlerinin özel olarak motive ettiği ve mutfak deneyimlerinin yaşandığı seyahatleri kapsamaktadır (Smith 2008). Heldke (2016) mutfak tüketicisini sürekli olarak masa etrafında yenilik ve yeni deneyimler arayan bir yiyecek maceracısı olarak tanımlamaktadır. Ancak, yiyeceklerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynadığı açık olsa da bazıları için birincil, bazıları için ise ikincil motivasyon kaynağı olabilir (Hall ve Sharples, 2003). Bununla birlikte son dönemde yapılan araştırmalar deneyimsel pazarlama çalışmalarında tüketicinin algıladığı değerlerin önemli bir rol oynadığını ve markaya sadakatini arttırdığını göstermektedir (Wiedmann vd., 2018). Müze ziyaretçileri üzerinde yapılan bir başka deneyimsel pazarlama araştırmasına göre kültürel miras ve müzelerin cazibesinin, tüketicilerin deneyimin bir parçası olması ve tüketici tatmini ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Nowacki ve Kruczek, 2020). Bu sonuç, tüketicilerin yaşayacağı turizm deneyimi açısından da önemli olarak görülmektedir.

Turizm deneyimi kavramı, ürün ya da hizmetin üretim ve tüketiminin olması ile meydana gelmektedir (Andersson, 2007). Deneyim; bilişsel, duygusal ve duygusal unsurlar ile bireysel olarak oluşturulmaktadır (Gupta ve Vajic, 1999; Uriely, 2005).

Gastronomi turizminde yaşanan deneyimi Smith vd. (2008), Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma, gastronomi turizmi deneyim alanlarını da gösteren bir sınıflama olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2008).

**Tablo 1.** Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi

<b>Tesisler</b>	<b>Aktiviteler</b>	<b>Olaylar</b>	<b>Organizasyonlar</b>
<b><u>Binalar / Yapılar</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yiyecek Süreci Tesisleri</li><li>• Şarap imalathanesi</li><li>• Bira imalathanesi</li><li>• Çiftçi pazarları</li><li>• Yiyecek mağazaları</li><li>• Yiyecek ile ilgili müzeler</li><li>• Restoranlar</li></ul> <b><u>Toprak Kullanımı</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Meyve bahçeleri</li><li>• Üzüm bağları</li><li>• Kentsel restoran bölgeleri</li></ul> <b><u>Rotalar</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Şarap rotaları</li><li>• Yiyecek rotaları</li><li>• Gurme rotaları</li></ul>	<b><u>Tüketim</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Restoranlarda yemek yemek</li><li>• Yerel olarak üretilen ürünlerin var olduğu piknikler</li><li>• Perakende yiyecek ve bira satın almak</li><li>• Kendi operasyonunu seçmek</li></ul> <b><u>Turlar</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Şarap bölgeleri</li><li>• Tarım bölgeleri</li><li>• Kent yiyecek bölgeleri</li></ul> <b><u>Eğitim/Gözlem</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yemek okulları</li><li>• Şarap tadım eğitimleri</li><li>• Şarap imalathanesi gezileri</li><li>• Şef rekabetleri gözlemi</li><li>• Yemek okumak, içecek dergileri ve kitaplar</li></ul>	<b><u>Tüketici Gösterileri</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yemek ve şarap gösterileri</li><li>• Pişirme ekipmanları ve mutfak gösterileri</li><li>• Ürün lansmanları</li></ul> <b><u>Festivaller</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yemek festivalleri</li><li>• Şarap festivalleri</li><li>• Hasat festivalleri</li></ul>	<b><u>Organizasyonlar</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sertifika sistemine göre restoran sınıflamaları (Michelin, Taste of Nova Scotia gibi)</li><li>• Yemek/Şarap Sınıflaması (VQA gibi)</li><li>• Dernekler (Cusine Canada, Slow Food gibi)</li></ul>

**Kaynak:** Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.

Gastronomi turizminde tüketici, Tablo 1’de görülen tesisler, aktiviteler, olaylar ve organizasyonlar kategorisinde bulunan birçok alanda bulunarak deneyim yaşamayı tercih etmektedir. Burada yaşanılacak deneyim ise deneyim değeri olarak ortaya çıkıp, ilgili destinasyonun algılanmasını etkilemektedir.

Deneyim değerinden önce değer kavramı incelenirse kavramın pek çok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Zeithaml (1988)’e göre genel olarak değer, fiyattır. (Zeithaml, 1988). Doyle’a göre değer, fiyatın ötesinde, bir işletmenin tüketicisi için yapabilecekleridir. (Doyle, 2004). Babin ise değeri, hazcı (hedonik) ve faydacı değer olmak üzere sınıflayarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini hazcı ve faydacı davranışlara göre değerlendirmektedirler (Babin vd, 1994). Deneyim değeri ise tüketicilerin kendilerine sunulan bir ürünü kullanmadan önce, kullanımları sırasında ve kullandıktan sonra ortaya çıkan bütünsel bir tecrübedir. (Mathwick vd, 2001). Liu (2016),’ya göre deneyim değeri, tüketicinin ürün kullanımındaki tatmini şeklinde ifade edilmektedir (Liu, 2016). Bouzon vd. ise deneyim değerini, tüketicilerin maddi ve maddi olmayan hizmetlerin tüketim ve deneyim sürecinde ortaya çıkan değer olarak tanımlamaktadır (Bouzon, 2016). Lin’in çalışmasına göre tüketici tatmini ile deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Lin, 2019). Bu anlamda deneyim değeri, bir fiyat kavramından farklı olarak, tüketicinin deneyimden elde ettiği bütünsel bir yaşanmışlık ile sonrasındaki duygular ve düşüncelerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi her alanda olduğu gibi gastronomi turizminde de deneyim yaratılmasında etkin rol oynamaktadır.

Özellikle son dönemde birçok sektörde uygulama alanı bulan artırılmış gerçeklik uygulaması, deneysel pazarlamanın en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, içinde bulunduğumuz gerçek ortam ile yeni ve farklı bir yolla etkileşim kurulabilmesini sağlayan yeni bir ortam oluşturmaktadır. Burada bulunan artırmak kavramı, insan doğasındaki beş duyunun, dijital bilgi eklemeleri ile zenginleştirilmesi ve daha anlamlı kılınması şeklinde açıklanmaktadır (Grubert ve Grasset, 2013). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında gerçek ve sanal nesnelere kullanılarak eşzamanlı şekilde etkileşim sağlayan bir teknolojidir (Azuma, 1997). Yaşanan gelişmeler işletmeler ile tüketicilerin etkileşimini artırarak, duysal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014). Gerçek ve sanal dünya ile beraber gerçek ve sanal cisimler ile etkileşim sağlayarak gerçekliğin artırılmasını sağlayan bu teknoloji, tüketiciler açısından katılımcı ve etkileşimli bir deneyim ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile araştırma ve keşfetme üzerine odaklanan deneyimlerin her yerde ve her zaman kullanılmasını sağlanabilmektedir (Johnson vd. 2011, Dunleavy vd., 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kurgulanmış deneysel pazarlama çalışmaları sayesinde tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız şekilde ürünleri deneyimlemekte, ürünler ile ilgili gerekli bilgiyi toplayabilmekte, tüm bu deneyim esnasında keyifli zaman geçirebilmekte ve ürünü dilediğinde satın alabilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Artırılmış gerçeklik, yapısı gereği beş duyuya hitap edebilme özelliğine sahiptir. Böylece artırılmış gerçeklik uygulaması hareket, dokunma, koklama ve işitme gibi farklı duylara hitap ederek kullanıcılarına etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde deneyimin etkisi de artmaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006).

Günümüzde gelişen teknolojiye faydalanan yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerine kendilerine özgü ve sıra dışı olabilecek deneyimler sunma arayışına girmektedirler. Restoranların teknolojiyi kullanarak çoklu atmosfer yaratması, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirerek yeni atmosfer oluşturarak hizmet sunması, bir başka deyişle restoranlarda hizmet verirken duylara bütünsel olarak hitap etmeye çalışması amacı ile artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımı, elektronik menüler ve yenilenebilir menüler gibi uygulamalar bu yeniliklerden sadece bazıları olarak görülmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017).

Teknoloji, gıda sektöründe yiyeceklerin lezzetini geliştirmek için eğlence deneyimi sunarak tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için ve sağlıklı beslenme konusunda rehberlik sunmak amacı ile kullanılabilir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013).

Yeme içme deneyimlerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılması, tüketicilere unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşatılmasını sağlaması açısından önemli hale gelmeye başlamaktadır. Bir restoranda yemek yemek, çoklu duyları harekete geçiren bir deneyim olması yanında bu deneyime eşlik eden artırılmış gerçeklik teknolojileri, hem faydacı değer hem de hazcı değer sunarak tüketiciye bütünsel bir deneyim yaşatmaktadır.

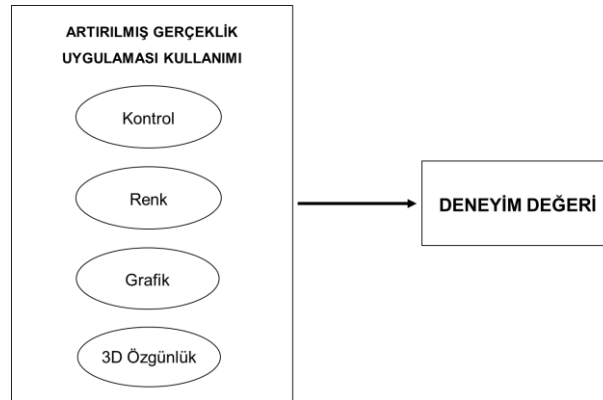
Kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasından yola çıkarak şehri deneyimlemek için yerel lezzetlerin tadına bakmak isteyen bir turistin yiyecek seçme noktasında olabilecek tüm olasılıkları gerçekçi şekilde görmesi, yemeğin malzemelerini ve pişirme yöntemini incelemesi deneyim değerini arttıran önemli bir unsur olarak görülmektedir.

### 3. Araştırma Yöntemi ve Hipotez Geliştirme

Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada restoran sektörüne yönelik bir menü artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmış olup, kullanım sonrasında katılımcılar üzerinde ölçüm gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı; bağımlı değişkeni ise deneyim değeridir.

#### 3.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımı ve Deneyim Değeri İlişkisi

Azuma (1997)'ye göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında gerçek ve sanal nesnelere kullanılarak eşzamanlı etkileşim sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalar artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının farklı sektörlerdeki kullanımları ile değer yarattığını göstermektedir. Udayan vd. (2020)'nin çalışmalarına göre artırılmış gerçeklik uygulaması ile yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarının, geleneksel reklam ve pazarlama çalışmalarına göre daha dikkat çekici, daha fazla hafızada kalıcı, ürün/marka bilgisinin daha iyi verildiği ve daha yenilikçi bir çalışma olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Yine katılımcıların %75'i artırılmış gerçeklik uygulamasına dayanan reklamları daha yararlı bulmaktadırlar (Udayan, vd., 2020, 5). Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan bir başka araştırma ise artırılmış gerçeklik uygulamasının, mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme ve daha anlamlı tüketici-marka ilişkileri yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Scholz, J. ve Duffy, K., 2018, 11). Liu and Shrum (2002), McMillan ve Hwang (2002) ile Song ve Zinkhan (2008) interaktiviteye dayalı uygulamalarda kontrol boyutunun önemine dikkat çekmekte ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında kontrol boyutunu, tüketici deneyimi açısından oldukça gerekli olarak görmektedir (Liu and Shrum, 2002; McMillan ve Hwang,2002; Song ve Zinkhan, 2008). Fiore vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992) çalışmalarına göre artırılmış gerçeklik uygulamasında tüketici deneyimi yaratacak olan diğer boyutlar ise renk boyutu ve grafik boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Algharabat ve Dennis (2010)'a göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında bir diğer önemli boyut ise 3D özgünlük boyutudur. Bu doğrultuda geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamasının, tüketici deneyiminde önemli hale gelerek deneyim değeri yaratabileceği sonucuna varılmaktadır. Mathwick vd. (2001)'e göre tüketici deneyim değeri ne kadar yüksek ise, tüketici bundan olumlu olarak etkilenerek sadık müşteri haline gelebilecektir. Bu bilgiler ışığında ilgili literatür taramasına ve araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli ve araştırma hipotezi aşağıda verilmektedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre araştırmanın bağımsız değişkeni olan artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı dört boyuttan oluşmaktadır: Kontrol, renk, grafik ve 3D özgünlük. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise deneyim değeridir. Araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekildedir.

### **Araştırma Hipotezi**

**H1:** Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ölçeği; kontrol, renk, grafik ve 3D özgünlük boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların ölçümünde kullanılan anket formu kontrol *boyutu* Liu and Shrum (2002), McMillan ve Hwang (2002), Song ve Zinkhan (2008); *renk ve grafik boyutu*, Fiore vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992), *3D özgünlük boyutu*, Algharabat ve Dennis (2010)'in ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan *deneyim değeri* ise Mathwick vd. (2001) ile Wu vd. (2009)'nun geliştirdiği deneyim değeri ölçeği ile ölçülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi Seçimi**

Araştırmanın ana kütlesi 18-60 yaş arası, internet kullanan bireylerdir. Araştırma kapsamında ana kütle için standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunmaktadır (Malhotra, 2009). Bu hesaplama göre 385 kişi araştırmada yeterlidir. Araştırma verilerinin toplanması; 12 Haziran- 12 Eylül 2018 tarihleri arasında yapılmış olup, araştırma için kullanılabilir çevrimiçi 484 ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin sayısı, örnek kütleyi yansıması açısından yeterli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada restoran tüketicisine artırılmış gerçeklik ile tasarlanmış interaktif bir menü uygulamasının videosu izletilmiş ve anket sorularını cevaplaması istenmiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışma için çevrimiçi anket formu hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırmanın temel kısıtları, bütçe ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerdir. Bütçe kısıtı sebebi ile araştırmaya özgü yeni bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanamamış, bunun yerine hâlihazırda var olan bir artırılmış gerçeklik menü uygulamasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın bir diğer kısıtı ise restoran sektöründeki çevrimiçi tüketicilerdir.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Bu araştırmada veri toplama yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği olarak belirlenmiş olup, araştırma artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırma, betimsel araştırma niteliğindedir. Betimsel araştırma, örnek kütle için özelliklerini tanımlamayı ve değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymaya çalışan araştırma türüdür. Ancak bu ilişkinin nedeni ile ilgilenmez (Gegez, 2015). Bu araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara çevrimiçi olarak restoran sektöründe hâlihazırda var olan bir artırılmış gerçeklik videosu izletilmiş, sonrasında hazırlanan anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Aşağıda katılımcılara izletilen artırılmış gerçeklik videosunda yer alan bazı görseller gösterilmektedir.



Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik menü uygulamasının görünümü

**Kaynak:** <https://kabaq.io/use-case/detail/bringing-your-restaurant-menu-to-life-is-the-future-of-food-ordering#images-8> , Son Erişim Tarihi: 02.04.2020



Şekil 3. Sipariş sonrasında gelen gerçek ürün

**Kaynak:** <https://kabaq.io/use-case/detail/bringing-your-restaurant-menu-to-life-is-the-future-of-food-ordering#images-17> , Son Erişim Tarihi: 02.04.2020

Şekil 2'deki iki görsel, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımına dayanan bir menü uygulamasıdır. Her iki görselde tüketiciler siparişlerini artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüp, incelemekte ve tercih etmektedir. Şekil 3'teki görselde ise menüdeki siparişlerin masaya servis yapıldığı görülmektedir. Bu görselleri içeren artırılmış gerçeklik videosu tüketicilere izletildikten sonra artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ve deneyim değerini içeren anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, analizi ve analize ait yorumlar aşağıda yer almaktadır.

#### 4. Araştırma Bulguları

Araştırmada verilerin analizinde frekans dağılımı, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmaktadır. Analizler SPSS 25.0 paket istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

##### 4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların; 256'sının kadın (%52,8) ve 228'sinin erkek (%47,11) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında en çok 18-30 yaş (280 kişi ve %57,85), en az 61 yaş ve üstü (12 kişi ve %2,48) katılımcı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük kısmı 246 kişi ile (%50,83) özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla katılımcı, 162 kişi (%33,42) ile lisans mezunudur.



Gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların 122 kişisi (25,21) 3000 TL-5000 TL gelir seviyesine sahipken, 114 kişinin (%23,55) 1000 TL'den az ve 108 kişinin (%22,31) 1000TL-3000 TL arası gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Demografik Faktörler

<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	<b>256</b>	<b>52,9</b>	52,9	52,9
	Erkek	228	47,1	47,1	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
<b>Yaş</b>	<b>18-30</b>	<b>280</b>	<b>57,9</b>	57,9	57,9
	31-40	164	33,9	33,9	91,7
	41-50	24	5,0	5,0	96,7
	51-60	4	,8	,8	97,5
	51...	12	2,5	2,5	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
<b>Gelir</b>	1000 TL den az	114	23,6	23,6	23,6
	1000-3000 TL	108	22,3	22,3	45,9
	<b>3001-5000 TL</b>	<b>122</b>	<b>25,2</b>	25,2	71,1
	5001-7000 TL	66	13,6	13,6	84,7
	7001-9000 TL	30	6,2	6,2	90,9
	9001 TL ve üzeri	44	9,1	9,1	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	2	,4	,4	,4
	Lise	38	7,9	7,9	8,3
	Önlisans	138	28,5	28,5	36,8
	Lisans	<b>162</b>	<b>33,5</b>	33,5	70,2
	Yüksek Lisans	122	25,2	25,2	95,5
	Toplam	22	4,5	4,5	100,0
		484	100,0	100,0	
<b>Meslek</b>	Kamu	44	9,1	9,1	9,1
	İşçi	12	2,5	2,5	11,6
	Özel Sektör	<b>246</b>	<b>50,8</b>	50,8	62,4
	İşletme Sahibi	18	3,7	3,7	66,1
	Öğrenci	158	32,6	32,6	98,8
	Çalışmıyor	2	,4	,4	99,2
	İşsiz	4	,8	,8	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
<b>Medeni Durum</b>	Evli	172	35,5	35,5	35,5
	<b>Bekâr</b>	<b>312</b>	<b>64,5</b>	64,5	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>0</b>	<b>376</b>	<b>77,7</b>	77,7	77,7
	1	68	14,0	14,0	91,7
	2	30	6,2	6,2	97,9
	3	4	,8	,8	98,8
	4	2	,4	,4	99,2
	5 ve üstü	4	,8	,8	100,0
	Toplam	484	100	100	

Çalışmada katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanım Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
1	Bu uygulamadaki menü içeriğini kolayca inceleyebileceğimi düşünüyorum	4,36	0,90	484
2	Bu uygulama menüsü ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	4,19	0,93	484
3	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	3,96	1,04	484
4	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	4,13	0,95	484
5	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	3,98	0,96	484
6	Bu uygulamada çok sayıda renk bulunmaktadır.	4,23	0,92	484
7	Bu uygulamada renk parlaklığının, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	4,14	1,03	484
8	Bu uygulamada yiyeceklerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	4,15	0,94	484
9	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	4,03	1,00	484
10	Bu uygulamadaki grafiklerin, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	4,20	0,91	484
11	3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	4,29	0,85	484
12	3D modellenmiş yiyeceklerle gerçekten etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	3,97	1,02	484
13	Bu uygulamada 3D sayesinde, menüdeki yiyecekleri masamdaymış gibi görebileceğimi düşünüyorum.	4,09	1,04	484

Tablo 3'e göre katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında en önem verdikleri ilk üç unsurun "menü içeriğini kolayca inceleyebilmeleri (4,36)", "3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi görünmeleri (4,29)" ve "uygulamada çok sayıda renk bulunması (4,23)" olduğu sonucuna varılmaktadır.

Deneyim değeri ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda belirtilmektedir.

**Tablo 4.** Deneyim Değeri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
14	Bu uygulamadan zevk alacağımı düşünüyorum.	4,02	1,01	484
15	Bu uygulamanın eğlenceli olmasının kullanım açısından yararlı olacağını düşünüyorum.	4,23	0,92	484
16	Bu uygulama ile yeni bir deneyim yaşamaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.	4,19	0,99	484
17	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	4,31	0,96	484
18	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmama yardım edeceğini düşünüyorum.	4,24	0,95	484
19	Bu uygulamanın gerçek yiyeceği değerlendirirken bana yardımcı olacağını düşünüyorum.	4,15	1,00	484
20	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken daha hızlı karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	4,04	1,15	484

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
21	3D grafik olarak sunulan yiyeceklerin lezzetli/çekici görüldüğünü düşünüyorum.	4,21	0,94	484
22	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	<b>4,29</b>	0,91	484

Tablo 4'e göre katılımcıların deneyim değerinde en önem verdikleri ilk üç unsurun "uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermelerine yardımcı olması (4,31)", "uygulamanın estetik görünmesi (4,29)" ve "uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmalarına yardım etmesi (4,24)" olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Güvenilirlik Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan ölçekler tek tek güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizi ölçümü için Cronbach Alpha testi baz alınmış olup bu teste göre 0,70'in üzerindeki değerler, kabul edilebilir güvenilirlik, 0,90'ın üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik seviyesindedir (Cronbach, 1951). Buna göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde deneyim değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,922 olarak hesaplanmaktadır. Ancak bu ölçekte yer alan 'Bu uygulama ile tanıtılan yiyecekleri incelerken gerçek dünyadan uzaklaşacağımı hissettim.' ifadesinin güvenilirliği düşürdüğü tespit edildiğinden bu ifade, analizden çıkarılmıştır (Faktör yükü:0,34, ort.2,95). Sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçek güvenilirliğinin 0,943' e yükseldiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulduğunda artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri 0,904, sig 0,000 olarak hesaplanmaktadır. Deneyim değeri ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri 0,923 ve sig 0,000 olarak hesaplanmaktadır. KMO değerlerinin yüksek olması ölçeklerde kullanılan ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeği ve deneyim değeri ölçeğine ait faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik oranları görülmektedir.

**Tablo 5.** Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanım Ölçeği ve Deneyim Değeri Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Faktör Adı	İfadeler	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Artırılmış Gerçeklik Kullanım Ölçeği	Etkileşim	Bu uygulamadaki menü içeriğini kolayca inceleyebileceğimi düşünüyorum	0,631	53,038	0,921
		Bu uygulama menüsü ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	0,765		0,920
		Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	0,801		0,920
		Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	0,82		0,919

Ölçek	Faktör Adı	İfadeler	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
		Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	0,759		0,919
		3D modellenmiş yiyeceklerle gerçekten etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	0,602		0,922
	<b>Görsel</b>				
		Bu uygulamada çok sayıda renk bulunmaktadır.	0,601	10,756	0,922
		Bu uygulamada renk parlaklığımın, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	0,792		0,918
		Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	0,696		0,920
		Bu uygulamadaki grafiklerin, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	0,756		0,915
		3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	0,815		0,916
		Bu uygulamada 3D sayesinde, menüdeki yiyecekleri masamdaymış gibi görebileceğimi düşünüyorum.	0,597		0,916
		Bu uygulamada yiyeceklerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	0,826		0,917
			Toplam	63,794	
		<b>Croanbach Alpha Değeri (Artırılmış Gerçeklik Kullanım Ölçeği İçin)</b>			0,920
		<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği</b>			0,904
		<b>Bartlett Küresellik Testi –Chi Square</b>			4036,031
		<b>Df</b>			78
		<b>Significant</b>			0,000
<b>Deneyim Değeri Ölçeği</b>		Bu uygulamadan zevk alacağımı düşünüyorum.	0,861	63,242	0,908
		Bu uygulamanın eğlenceli olmasının kullanım açısından yararlı olacağını düşünüyorum.	0,837		0,910
		Bu uygulama ile yeni bir deneyim yaşamaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.	0,838		0,910
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	0,846		0,910
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmama yardım edeceğini düşünüyorum.	0,876		0,908
		Bu uygulamanın gerçek yiyeceği değerlendirirken bana yardımcı olacağını düşünüyorum.	0,844		0,909
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken daha hızlı karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	0,776		0,914
		3D grafik olarak sunulan yiyeceklerin lezzetli/çekici göründüğünü düşünüyorum.	0,807		0,912
		Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	0,786		0,914
		<b>Croanbach Alpha Değeri (Artırılmış Deneyim Değeri Ölçeği İçin)</b>			0,943
		<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği</b>			0,923

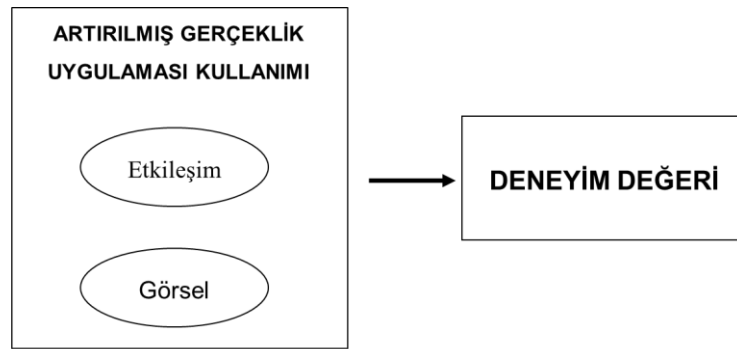
		<b>Bartlett Küresellik Testi –Chi Square</b>			3713,015
		<b>Df</b>			45
		<b>Significant</b>			0,000

Yapılan faktör analizi neticesinde *kontrol faktörü* ile *3D özgünlük faktöründeki* ifadelerin birleşerek tek faktör altında toplandığı görülmektedir Aynı şekilde *renk faktörü* ifadeleri ile *grafik faktörü* ifadeleri de birleşerek tek faktör altında toplanmaktadır.

Kontrol ve 3D özgünlük faktörünün birleşmesi ile oluşan tek faktöre “*etkileşim*” ismi verilmektedir. Etkileşim en az iki tarafın bir iletişim ortamında, birbirine karşı ortak bir konu üzerinden mesajlar yolu ile etki etmesi ve etki etme derecesi olarak tanımlanabilir. Etkileşimin boyutları aktif kontrol, eş zamanlılık ve çift yönlü iletişimidir (Van vd., 2012). Tüketicinin uygulama üzerinde dil, renk ya da grafikler gibi farklı girdiler ile yeni sayfalara ulaşması, mevcut sayfa üzerinde değişiklik yapması gibi yaptığı değişiklikler etkileşimde kontrol ögesini göstermektedir. Bu gerekçe ile tek faktör altında toplanan ifadelerle ‘*etkileşim*’ denilmektedir (Extraction Sums of Squared Loadings %63,794).

Renk ve grafik faktörlerinin birleşmesi ile oluşan yeni faktöre “*görsel*” ismi verilmektedir. Renkler ve grafikler uygulamanın atmosferik faktörlerini oluşturmaktadır Kotler’e göre atmosfer temel olarak görme (renk, parlaklık, büyüklük, şekil), işitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), koku (tazelik) ve dokunma (yumuşaklık pürüzsüz, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir (Kotler, 1973-74.). Yapılan çalışmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması; ürünün tüketiciye sunulması, incelemesinin sağlanmasını gerçekleştirebilmek açısından görsel faktörler olan renkler ve grafikleri kullanılmaktadır. Bu açıdan oluşan faktöre ‘*görsel*’ ismi verilmektedir (Extraction Sums of Squared Loadings %33,90).

Deneyim değerine uygulanan faktör analizi neticesinde ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Oluşan bu faktöre ‘*deneyim değeri*’ ismi verilmektedir. (Extraction Sums of Squared Loadings %69,164). Faktör analizi sonucunda oluşan yeni faktörlere göre geliştirilen araştırma modeli Şekil2’de görülmektedir.



Şekil 4. Faktör Analizi Sonrasında Geliştirilen Araştırma Modeli

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan araştırma modelinde değişkenler aynı kalmak sureti ile artırılmış gerçeklik kullanımı alt boyutlarını oluşturan dört boyutun iki boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu durum araştırmanın hipotezini değiştirmediğinden daha önce belirlenen hipotez, regresyon analizi kullanılarak test edilmektedir.

### 4.3. Hipotez Testi

Artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile yapılan bu çalışmada basit doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte araştırma modelinin bağımsız değişkenin etkileşim ve görsel olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Bu her iki boyutun da bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise, araştırmanın temel hipotezine ilave olarak test edilmekte olup, bu test için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezleri ve regresyon analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

**H<sub>1</sub>:** Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Etkileşim boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Görsel boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Tablo 6.** Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının, Deneyim Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	R Değeri	R <sup>2</sup> Değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
<b>Bağımsız Değişken</b> Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı	0,776	0,602	0,602	0,755	0,28	26,974	0,000
<b>Bağımlı Değişken</b> Deneyim değeri	Sabit Katsayı: 0,436						

Tablo 6 da görüleceği üzere artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (sig:0,000) görülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre *artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır* hipotezi kabul edilmektedir. (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,602, H<sub>1</sub>: Kabul). Bu sonuca göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı, deneyim değerini %60 oranında açıklamaktadır. H<sub>1</sub> hipotezine ait regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$Y = 0,436 + 0,755X$$

**Tablo 7.** Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının, Etkileşim Ve Görsel Boyutları Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	R Değeri	R <sup>2</sup> Değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
<b>Bağımsız Değişken</b> Etkileşim boyutu	0,794	0,631	0,63	0,616	0,578	15,035	0,000
Görsel boyutu				0,213	0,275	7,153	0,000
<b>Bağımlı Değişken</b> Deneyim değeri	Sabit Katsayı: 0,423						

Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutları de ayrı ayrı analiz edilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre *etkileşim boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır* (B:0,616, H<sub>2</sub>: Kabul). Etkileşim boyutunda oluşacak her bir birimlik değişiklik deneyim değeri üzerinde 0,616 birim etki göstermektedir. Aynı şekilde *görsel boyutunun da deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* (B: 0,213, H<sub>3</sub>: Kabul). Görsel boyutunda oluşacak her bir birimlik değişiklik deneyim değeri üzerinde 0,213 birim etki göstermektedir.

Bu sonuçlara göre regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$Y=0,423 + 0,616X_1 + 0,213X_2$$

Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik kullanımının ve alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutlarının da deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre restoran tüketicisinin yaşadığı deneyim değerini artırılmış gerçeklik uygulamasının etkileşim boyutu (B:0,616), görsellik boyutuna (B:0,213) göre daha fazla etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasında etkileşime, görsellikten daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Pazarlama alanında artırılmış gerçeklik uygulamasını içeren ilk çalışmalar incelendiğinde 2000 yılında Zhang vd. (2000) tarafından doğrudan pazarlama kapsamında elektronik ticarete kullanılmak üzere geliştirilen bir artırılmış gerçeklik uygulaması prototipi tasarlandığı görülmektedir. Araştırmacılar bu uygulama ile müşterilerin ürün ile ilgili birçok konuyu satıcılara sormadan edinebilecekleri, kullanıcı dostu, kişiselleştirilebilen, interaktif bir sistem oluşturmayı hedeflemektedir (Zhang vd.,2000). İlerleyen yıllarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin farklı sektörlerde denendiği görülmektedir. Guttentag, turizm sektöründe eğlence, kültürel miras, seyahat gibi aktivitelerin pazarlanması ve tanıtılmasında sanal gerçeklikten yararlanılabileceğini belirtmektedir (Guttentag, 2010). Bununla birlikte deneysel pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulaması çalışmalarına literatürde pek fazla rastlanmamakla beraber, 2016 yılında Küçüksaraç ve Sayımer'in araştırmasına göre Türkiye'deki artırılmış gerçeklik kampanyaları ile deneysel değer arasındaki ilişki incelenmiş olup, artırılmış gerçeklik kampanyalarının tüketiciyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Chiñaniuc vd. (2018) ise gastronomi alanında geliştirdikleri bir artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanım kolaylığını test etmektedirler. Bununla birlikte gastronomi turizmi alanında artırılmış gerçeklik çalışmaları genellikle rehberlik, gezi, kültür mirasları gibi farklı alanlarda araştırılmıştır (Kourouthanassisa, 2015; Akkuş ve Akkuş, 2018). Literatürde artırılmış gerçeklik uygulaması çalışmalarının yoğun bir biçimde araştırıldığı görülse de restoran sektöründe artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneysel değer üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanılmamaktadır. Gerek deneysel pazarlama alanında gerekse gastronomi alanında artırılmış gerçeklik çalışmaları ayrı ayrı ele alınmakla beraber deneysel pazarlamanın ve gastronominin birlikte ele alındığı çalışma bulunmamaktadır. Bu gerekçe ile restoran sektöründe artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ile deneysel değer arasındaki ilişkinin araştırılması bu çalışmanın özgün yönünü oluşturarak, disiplinler arası niteliği ile pazarlama ve gastronomi turizmi alanlarına katkı sağlamaya çalışmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çağımızda tüketiciler satın alma sürecinde hem faydacı hem de hazcı davranışlar göstermektedir. Tüketici davranışında oluşan bu değişiklik işletmeleri, ürünlerinin yanında deneyimsel değer oluşturma konusunda da harekete geçmeye zorunlu hale getirmektedir. Turistik bir deneyim yaşatan gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanında da her geçen gün artan çalışmalar, hem turistik deneyimin hem de teknolojik gelişmelerin bir arada kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Bir şehrin deneyimlenmesinde yemek yeme deneyimi önemli bir rol oynamaktadır. Turistik deneyimler arasında sıradan olarak ele alınan yemek yeme deneyimi turistin gittiği destinasyonun kültürü hakkında bilgi almasının önemli bir yoludur.

Bu açıdan bakıldığında deneyimin unutulmaz ve haz odaklı olarak ortaya çıkması tüketici üzerinde oldukça büyük bir etki yaratmaktadır. Bu sebep ile bu çalışmanın amacını deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

Gastronomi deneyimi çoklu duyuşal girdilerin birleşimi sonucunda oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları da bu çoklu duyuşaların artırılmasına yardım ederek daha güçlü bir deneyim yaşanmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından kullanılması şehri her açıdan deneyimlemek isteyen tüketici üzerinde duyuşal, duyuşal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel etkiler yaratarak deneyimlerinin hem faydacı hem de hazcı değerler yaratmasını sağlamaktadır. Bir destinasyonun yerel yemeklerinin hepsini sipariş etmeden ne yemek istendiğine karar vermek oldukça güç olmaktadır. Öte yandan yemeğin içinde bulunan malzemelerin ne olduğu, çoğu kişi için yemek siparişinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılacak bir artırılmış gerçeklik uygulama menüsü yardımı ile tüketici, yemeğin içinde bulunan malzemelerden, pişirme işleminin nasıl yapıldığına, kalori miktarından, görüntüsüne kadar birçok bilgiyi edinebilmektedir. Bu deneyim sırasında sipariş vermeden önce yiyeceği yemeği önceden görebilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedir. Bu da tüketicinin hem fayda sağlayarak bilgilenmesi hem de eğlenerek haz duymasını sağlamaktadır. Bu gerekçe ile çalışmada deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda hali hazırda var olan bir artırılmış gerçeklik menü uygulaması, seçilen örnek kitle üzerinde deneyimlenmekte ve kullanıcıların deneyim sonrasındaki durumları test edilmektedir. Araştırma sonucunda göre, deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç, gelecekte gastronomi turizmi açısından deneyim yaratmak isteyen birçok restoran ve işletmenin artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımını artıracakını göstermektedir.

Yapılan bu araştırma, deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının, deneyim değerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Deneyimsel pazarlama ve gastronomi turizminde artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımını içeren bu çalışma, disiplinler arası niteliği ile her iki alana da katkı sağlamaya çalışmaktadır.



Gelecek çalışmalarda artırılmış gerçeklik uygulama kullanımının farklı sektörlerdeki kullanımı ve etkisinin araştırılması sektörel açıdan deneyimin yaratılmasındaki etkisini ortaya çıkarması sebebi ile önemli görülmektedir.

## Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *In international congress on cultural heritage and tourism (ICCHT)* (pp. 19-21).
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Algharabat, R., & Dennis, C. (2010). 3D product authenticity model for online retail: An invariance analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(3), 14-30.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 46-5
- Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. *presence: teleoperators and virtual environments*,6(4), 355-385.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bouzon M, Govindan K, Rodriguez CMT, Campos LMS (2016) Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resource, Conservation and Recycling*, 108: 182-197.
- Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4).
- Chițaniuc, M., Miron, B., & Iftene, A. (2018). FoodAR-An Augmented Reality Application used in Gastronomy.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Doyle, P. (2004), *Değer temelli pazarlama*, MediaCat Yayınları, Çev: Gülfidan Barış.
- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomi'a típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.
- Dunleavy, M., Dede, C., & Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of science Education and Technology*, 18(1), 7-22.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul:Beta Yayınevi, 5. Baskı.
- Grubert, J. and Grasset, R. (2013). *Augmented reality for Android application development*. Packt Publishing Ltd.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications And Implications For Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). *The contextual and dialectical nature of experiences*. J. Fitzsimmons, ve M. Fitzsimmons (Der.) New service development: 33-51. CA: Sage, Thousand Oaks

- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the World: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Jens Grubert – Raphael Grasset (2013). *Augmented reality for android application development, packet publishing*, Birmingham, UK.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A. & Haywood, K. (2011). *The 2011 Horizon Report*. Austin, Kentucky Press.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354–377.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3): 31-47.
- Kotler, P (1973). “Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of Retailing*, 49, 1973-74, 48-64.
- Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Krause, R. W., & de Moraes Dias, C. M. (2001). Educação superior em gastronomia no brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do curso na univali. *Turismo-Visão e Ação*, 4(8), 123.
- Küçükşarac B.ve Sayimer i. (2016), Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016/II 51 73-95
- Küçükşarac, B. & Küçükşarac, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Liu E-Y (2016) Middle-aged and Elderly Tourists' Identity Sense of Experimental Marketing Strategy Applied in Tourism Factory “Taiwan Mochi Museum” *Journal of Gerontechnology and Service Management*, 4(4): 521- 531.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food.*: University of Kentucky
- Malhotra, N. K. (2009) *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*, 3<sup>rd</sup> Edition, USA: Pearson
- Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7 (1):13–21.
- Matečić, I., & Barišić, P. *The Importance Of Gastronomy And Culinary Practices In Creation Of Intangible Cultural Heritage-Based Tourism Products*. Issn 2671-132x Vol. 1 No. 1 Pp. 1-876 June 2019, Zagreb, 815.

- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(Winter): 39–56.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3), 29–42.
- Molz, J. (2007). The cosmopolitan movilities of Culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 77–93.
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2020). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 1-20.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines And Destination Marketing: Cases Of Three Cities In Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.
- Pham, M. T., & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101-127.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. (Çev.: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları
- Pine ve Gilmore (2008), “Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity”, *Marketing Management*, Sayı: 17, Cilt: 1, 2008, s. 18-24.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist”. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245
- 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.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour* (2), 2-13.
- Stapleton, C. B. & Hughes. C. E. (2006). *Making memories of a lifetime*. In M. Haller, M., Billinghamurst, B. H. Thomas (Eds.), *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design* (329-351). London: IDEA Group Inc.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented Reality in Brand Building and Marketing–Valves Industry. In *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.

- Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Çevrim içi Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 224
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, Yuan (2008), Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, sayı 32 cilt 3, s 387-410
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zhang, X., Navab, N., & Liou, S. P. (2000, July). E-commerce direct marketing using augmented reality. In 2000 IEEE International Conference on Multimedia and Expo. ICME2000. Proceedings. *Latest Advances in the Fast Changing World of Multimedia* (Cat. No. 00TH8532) (Vol. 1, pp. 88-91). IEEE.