

Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi*

An Examination of Experiential Marketing and Augmented Reality Use in Gastronomy in Terms of Experience Value*

Araştırma Makalesi/Research Article

doi.org/10.5281/zenodo.15700621

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Ağrı/Türkiye, yasilturkokutan@agri.edu.tr ORCID: 0000-0001-9134-6995

Özet

Anahtar Kelimeler

Deneyimsel
pazarlama

Artırılmış gerçeklik

Deneyim değeri
Gastronomi

Key Words

Experiential
marketing

Augmented reality

Experience value
Gastronomy

JEL Sınıflandırması (Codes)

L83, Z32

Makale Başvuru

Article Received
15.05.2025

Düzeltilme/Revised 1
16.06.2025

Düzeltilme/Revised 2
17.06.2025

Kabul/Accepted
17.06.2025

Note: Extended
abstract is at the end
of research.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sonucunda insanların istek ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte dünya küresel bir yapıya dönüşmüş ve seyahatlerdeki deneyim anlayışları farklı boyutlara ulaşmıştır. Özellikle günümüzde pek çok farklı yapıları ile kullanım alanı artan yapay zekâ destekli teknolojiler gastronomi alanında da kendine yer edinmiştir. Bir destinasyonun deneyimlenmesinde önemli bir yere sahip olan mutfak, dijitalleşmenin etkilerinden payını almaktadır. Bir destinasyona ait gastronomi çekicilikleri turistler için temel seyahat motivasyonlarından biridir. Son zamanlarda hızla gelişen artırılmış gerçeklik uygulamaları gastronomi sektöründe de etkili bir kullanıma sahiptir. Bu çalışma artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama alanında kullanımını deneyim değeri yönü ile incelemeyi amaçlamaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları farklı yönleri ile ele alınmış ve tüketici deneyimlerinde yeri bakımından incelenmiştir. Araştırma çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların bir menüye yönelik artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları sağlanmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin deneyimlerini ve deneyim değerlerini nasıl etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyim değeri üzerinde pozitif yordayıcı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Abstract

As a result of the developments in the field of technology, people's wants and needs have also changed. The world has transformed into a global structure thanks to technology and the understanding of experience in travel has reached different dimensions. Especially artificial intelligence, which is increasingly used today, has gained a place in the field of gastronomy. Cuisine, which has an important place in the experience of a destination, has its share of the effects of digitalization. Gastronomy is one of the main travel motivations for tourists. Recently, rapidly developing augmented reality applications have an effective use in the gastronomy sector. This study aims to examine the use of augmented reality applications in experiential marketing with the aspect of experience value. Augmented reality applications are discussed in different aspects and examined in terms of their place in consumer experiences. Within the scope of the research, it was determined how an application using augmented reality technology affects consumers' experiences and experience values. According to result of the research, it was concluded that augmented reality applications have a positive predictive effect on experience value.

* Bu çalışma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 30.01.2025 tarih ve 31 sayılı karar ile izin alınmıştır. / For this study ethics permission was obtained from Ağrı İbrahim Çeçen University Ethics Committee with the decision numbered 31 and dated 30.01.2025.

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmelerin neticesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Küreselleşen dünyada seyahatlerde farklı deneyim değerleri etkili olmaya başlamış ve tüketiciler için farklı deneyimsel pazarlama teknikleri sunulmuştur. Seyahat deneyimleri için büyük öneme sahip olan gastronomi turizmi, işletmeler ve destinasyonlar için odak unsuru haline gelmiştir. Seyahatlerde tercih edilen destinasyonlar yerel mutfak deneyimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü yerel mutfak turistler için eşsiz deneyimler sunan bir etkidir.

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici deneyimini göz önünde bulundurmaktadır. Bu stratejiler oluşturulurken tüketicilere sunulan özel deneyimler için teknolojiye dayanılmakta ve yeni ekipmanlar kullanılmaktadır. Turistler kendilerini özel hissedeceği bu farklı mekânlarda büyük bir haz yaşamakta ve eşsiz bir deneyim kazanmaktadır. Kazanılan bu destinasyon deneyimleri ise tüketicilerin deneyim değerinin oluşmasında etkili olmaktadır.

Günümüzde destinasyonlar ve işletmeler tüketicilerin değişen istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden tasarlanmalı ve yemek sektörü eğlence faktörleri ile zenginleşerek tüketicilerin duygularına da hitap edilmelidir. Çünkü tüketici üzerinde oluşturulacak olan olumlu duygu deneyimleri sayesinde destinasyon ve işletmeler hakkında pozitif algılar oluşacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizminde kullanılacak olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimler sunabilecek ve tüketicilerin deneyim değerlerine etki edebilecektir.

Gastronomi turizminde rekabetin yoğun olarak hissedilmesi sebebiyle yenilikçi yöntemlere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Müşterilerin ilgisini çekmek isteyen işletmeler teknolojiyi etkin olarak kullanarak tüketiciler üzerinde farklı deneyim etkileri bırakabilecektir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketici deneyimlerini etkileyen ve deneyim değerine etki eden son teknolojilerdendir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilere verecekleri siparişleri üç boyutlu olarak görme imkanı sunmakta ve yemeğin hazırlanışından masaya gelişine kadar her aşamayı takip edebilme özelliği sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler daha bilinçli tercihler yapabilecek ve bu durumu eğlenerek gerçekleştirecektir. Bu çalışma artırılmış gerçekliğin tüketicilerin deneyim değerlerine olan etkilerini incelemek ve işletmelere pazarlama stratejileri konusunda öneriler sunmak adına önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu gastronomi sektöründe rakiplerden öne çıkmak ve turistlerin tercihlerini etkilemek isteyen destinasyonlar ve işletmeler teknolojiyi etkin kullanmaya devam edecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Deneyim kavramı, tüketicilerin herhangi bir etkinlik sonucunda bilişsel, duygusal ve fiziksel çıkarımlar yapması olarak ifade edilmektedir (Aho, 2001). Ayrıca deneyimler ilgi çekici, eğlenceli ve unutulmaz hatıralar şeklinde tanımlanmaktadır (Oh vd., 2007).

Deneyimler kişiye özgüdür ve nicel değerden ziyade nitel değer taşımaktadır. Turizm deneyimi ise turistik ürünün kullanımı ile kazanılmaktadır.

Turizm ve gastronomi turizmi arasındaki ilişki kendine ait özelliklere sahip olduğundan farklı deneyimlere sahiptir. Gastronomi bir destinasyonun deneyimlenmesinde etkili olan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda farklı destinasyonlarda farklı gastronomi deneyimleri elde edileceğinden pazarlama stratejilerinde deneyimsel pazarlama faaliyetleri daha etkili olmaktadır. Bu noktada gastronomi ve deneyimsel pazarlama bir araya gelerek tüketicilere farklı deneyim değerleri sunabilmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı, işletme unsurları ile önerilerinin uyumlu bir şekilde sunulmasıdır. (Bostancı, 2007). Bu bağlamda tüketiciye eşsiz bir deneyim yaşatmak temel amaçtır. Deneyimsel pazarlamanın temelinde, deneyim, deneyim ekonomisi ve ekonomik değer bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, ürünün özellikleri veya faydalarından ziyade müşteri deneyimlerinin ön planda tutulduğu pazarlama türüdür. Bu pazarlama da müşterinin ürünün hangi özelliğinden hoşlandığı önemlidir. Deneyimsel pazarlamada tüketici beş ayrı deneyim yaşayabilmektedir. Bunlar, algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir (Yalçın vd., 2008).

Turizm deneyimi kavramı, turistik ürün veya hizmetin tüketimi ile gerçekleşen bir deneyimdir (Andersson, 2007). Bu deneyim türünde bilişsel, duyuşsal ve duygusal unsurlar birlikte kullanılmaktadır. Değer ise, bir işletmenin tüketicisi için yaptığı fiyatın ötesinde olan unsurlardır (Doyle, 2004). Farklı bir tanıma göre ise değer, insanlara haz veren tüm tüketimlerdir. Deneyim değeri, tüketicilerin bir ürünü kullanmadan önce ve kullandıktan sonra elde ettiği tecrübelerdir. Liu deneyim değerini, tüketicinin bir ürünü kullandığında elde ettiği tatmin olarak ifade etmektedir (Liu, 2016). Başka bir ifadeye göre deneyim değeri, hizmetlerin tüketim ve deneyimleri sonucu ortaya çıkan değer olarak ifade edilmektedir (Bouzon, 2016).

Turizm deneyiminde turistik bir ürünün kullanımı ana temadır. Turizm deneyiminde kullanılan deneyimsel öğeler, turizm deneyimlenmesine zenginlik katmaktadır (Knutson, 2007). Yemek ve gastronomi destinasyonunun deneyimlenmesinde turizm bir unsur olarak yer almaktadır. Farklı destinasyonlarda farklı tatlar deneyimlenmesi noktasında yemek odaklı bir turizm deneyimini beraberinde getirmektedir (Sanchez-Canizares, 2012). Bu noktada gastronomi turizmi deneyimsel pazarlama ile birlikte yeni bir alan ortaya çıkarmaktadır.

Deneyim değeri kavramı, tüketicilerin hayat tarzlarına uygun olan ürünlerin, iletişim ve kampanyaları arz etmesidir. Tüketiciler deneyim değeri elde edebileceği ürün ve hizmet aramaktadırlar. Yuan ve Wu (2008)'e göre deneyim, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten elde ettiği sonuç iken deneyim değeri ise, ürün veya hizmet hakkındaki doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem ile elde edilen algılardır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001).

Alanyazında yapılan incelemelerde, daha önce yapılan çalışmalarda deneyim değerinin üç ana başlıkta olduğu görülmüştür. Birinci çalışma grubunda deneyimsel değerlerin farklı türleri belirlenerek bu türlere tipoloji önerme üzerine odaklanılmıştır (Holbrook 1994; Pine ve Gilmore 1998; Schmitt 1999; Mathwick, Malhotra ve Rigdon 2001). İkinci çalışma grubunda,

her bir deneyimsel değer türü için öncü faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu öncüllere örnek olarak, alışveriş merkezinde edinilen etkileşimler ve fiziki çevre (Keng vd., 2007), çevrimiçi alanda edinilen etkileşim (Fiore vd.,2005; Jeong vd., 2009) ve ürünün sunum özellikleri ve ürün sunum özellikleri (Keng ve Ting 2009) verilebilir. Son çalışma grubunda ise deneyimsel değerın müşteri davranışlarına etkisine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle, deneyimsel değerin sunulması, müşteri memnuniyetine etkileri (Oh vd., 2007; Guo ve Li, 2010; Li ve Cai, 2014; Chen vd., 2012; Yuan ve Wu, 2008), müşterinin duygularını (Tsaur vd., 2006; Oh, vd., 2007) incelemektedir.

Diğer bir ifadeye göre deneyimsel değer, tüketicinin ürünü kullanımdan önce, kullanım esnasında ve kullanım sonrasında elde ettiği tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Tüketicinin ürün ve hizmet performansını tüketim öncesi amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı veya engelleyici yönü ile değerlendirmesidir (Mathwick vd., 2002). Deneyim değeri, tüketicinin ürünü kullanımı ile oluşmaktadır.

Teknoloji her alanda olduğu gibi gastronomi turizminde de etkili olmakta ve deneyim değerin oluşmasında rol oynamaktadır. Özellikle son zamanlarda yapay zekâ destekli teknolojiler birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de deneyimsel pazarlama konusunda etkili bir kullanım sağlamakta ve gastronomide deneyim değeri oluşturulmasında yer almaktadır. Günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojileri, gerçek dünya ile sanal dünya arasında etkileşim sağlamaktadır (Asiltürk Okutan, 2024). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki nesneleri sanal dünyaya taşıyarak yeni bir deneyim sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik kavramı, gerçek ve sanal nesnelerin eş zamanlı kullanıldığı gerçek dünya ile sanal dünya arasında iletişim kuran bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan işletmeler, duysal ve deneyime dayalı pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Bu teknoloji sayesinde tüketiciler zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak deneyim gerçekleştirmektedir. Ayrıca ürün hakkında edindiği bilgiler hem bilinçli olmasını sağlamakta hem de eğlence yönü ile keyifli vakit geçirebilmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde, gerçek ortam ile kurulan farklı bir etkileşim ortamı meydana gelmektedir. İnsanların beş duyusuna hitap edilirken dijital eklemeler yapılmakta ve zenginleştirilmektedir. Bu durum deneyim değerin daha anlamlı olmasını sağlayabilmektedir (Grubert ve Garsset, 2013). Tüketicilerin etkileşimlerini sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojileri deneyimsel pazarlama stratejileri ile birleşmektedir (Küçüksaraç, 2014). Gerçek ve sanal dünyanın etkileşimi sonucunda tüketicilere yeni bir deneyim değeri kazandırmaktadır.

2. Yöntem

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi turizminde kullanımının araştırıldığı bu çalışmada artırılmış gerçeklik ve deneyim değeri ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son dönemlerde yapılan çalışmalar artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı kullanım alanları incelenmiş ve değer artırıcı etki gösterdiği tespit edilmiştir (Yerden vd., 2020). Bu bağlamda teknolojinin etkin kullanıldığı alanlardan olan gastronomide artırılmış gerçekliğin nasıl

kullanıldığı ve tüketicilerin deneyim değerini nasıl etkilediği merak unsuru olmuştur. Bu sebeple çalışma, deneyimsel pazarlama açısından artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değeri ilişkisini tespit etme yönüyle önemlidir. Araştırma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 30.01.2025 tarih ve 31 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Artırılmış gerçeklik uygulamalarının farklı sektörlerde kullanımına ilişkin yapılan çalışmalar deneyi değerini artırdığını göstermektedir. Udayan vd. (2020) yaptıkları çalışmada artırılmış gerçekliğin reklam ve pazarlama alanındaki kullanımını araştırmışlar ve artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Artırılmış gerçekliğin deneyim değeri ile olan ilişkisinin incelendiği bir diğer çalışma, artırılmış gerçekliğin mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirdiği, daha anlamlı tüketici-marka ilişkisi yarattığı sonucuna ulaşmıştır (Scholz vd., 2018).

Yerden vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada artırılmış gerçekliğin deneyimsel pazarlamada kullanımı incelenmiş ve deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının, deneyim değerini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerinde önemli olduğu ve deneyim değerini artıracığı düşüncesiyle yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H₁: Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile deneyim değeri arasında bir ilişki vardır.

H₂: Etkileşim boyutu ile deneyim değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

H₃: Görsel boyutu ile deneyim değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.

Araştırmada evren internet kullanan 18-65 yaş arası bireylerdir. Evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 584 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada internet kullanan tüketicilere artırılmış gerçeklik ile oluşturulan menü görüntülerinden yola çıkarak sorular sorulmuştur.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve artırılmış gerçeklik teknolojinin deneyim değerine etkisi incelenmiştir. Araştırma amacına uygun olarak betimsel araştırma tercih edilmiştir. Betimsel araştırma, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığının tespiti için gerçekleştirilen araştırma türüdür (Gegez, 2015). Çalışmamızın bağımlı değişkeni deneyim değeri, bağımsız değişkeni ise artırılmış gerçekliktir.

Artırılmış gerçeklik kullanım ölçeğinde 4 boyut bulunmaktadır. Bunlar kontrol boyutu (Li ve Shrum, 2002), renk ve grafik boyutu (Fiore vd., 2005), Özgünlük boyutu (Algharabat ve Denniz, 2010) şeklindedir. Araştırmanın deneyim değerini ölçmek için ise Mathwick vd. (2001) tarafından düzenlenen ve Wu vd. (2009) tarafından geliştiren deneyim değeri ölçeği kullanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmada SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmış ve frekans dağılım, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmış sonuçlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	306	55,6	Eğitim	İlköğretim	9	3,8
	Erkek	278	44,4		Lise	125	18,2
Yaş	18-30	335	45,8		Ön Lisans	137	19,1
	31-40	174	23,6		Lisans	172	34,1
	41-50	54	15,2		Lisansüstü	141	24,8
	51-60	11	8,1	Çalışma Şekli	Kamu	246	39,3
	60 üzeri	10	7,3		Özel Sektör	327	56,5
Gelir	5000-10000	22	10,3		Çalışmıyor	11	4,2
	10.001-15.000	35	11,2	Medeni Durum	Evli	222	41,
	15.001-20.000	66	13,5		Bekâr	362	58,2
	20.001-25.000	112	15,2	Restorana Gitme Sıklığı	Haftada 1	182	41,9
	25.001-30.000	149	21,3		Ayda 1-2	135	22,7
	30000 üzeri	200	28,5		Birkaç ayda 1	267	35,4

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; %55,6 oranda kadın %44,4 oranda erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş aralığında en yüksek oran %45,8 ile 18-30 iken, eğitimde en yüksek orana %34,1 ile lisanslıdır. Katılımcıların çalışma şekilleri %56,5 oranı ile büyük çoğunluk özel sektördür ve gelir düzeyi en yüksek oran %28,5 ile 30.000 üzeridir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 58,2 ile bekârdır. Katılımcıların restorana gitme sıklığına bakıldığında ise en yüksek oranın %41,9 ile haftada bir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Artırılmış Gerçeklik Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüyü kolayca incelenebilir	4,56	0,98
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menü ile etkileşim sağlayabilirim.	4,15	0,91
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde kontrol bendedir.	3,82	1,02
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde istediğim işlemi yapabiliyorum.	4,08	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde çok renk bulunmakta	4,36	0,90
Artırılmış gerçeklik teknolojisinde hareketlerimi kontrol edebilirim	3,88	0,87
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde yiyecekler gerçek gibi gözükmemekte	4,12	1,05
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde renkler iyi yansıtılmış	4,11	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşan menüde grafikler yeterlidir.	4,01	1,02
3D ile yiyecekler gerçek gibi gözükmemekte	4,44	0,98
3D sayesinde yiyecekler ile etkileşim kurabiliyorum	3,98	0,89
3D ile yiyecekler masadaymış gibi gözükmemekte	4,01	1,03

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 2 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisinde tüketiciler için önemli üç değer, “menünün kolay incelenmesi (4,56)”, “yiyeceklerin 3d ile gerçek gibi gözükmesi (4,44)”, “menüde çok renk bulunması (4,36)” olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Deneyim Değeri Ölçeği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Artırılmış gerçeklik teknolojisinden zevk alacağım	4,31	0,98
Artırılmış gerçeklik teknolojisinin eğlenceli ve yararlıdır	4,12	0,99
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yaşayacağım yeni deneyimden memnun kalacağım	4,15	1,00
Artırılmış gerçeklik teknolojisi siparişimde yardım eder	4,24	0,95
Artırılmış gerçeklik teknolojisi doğru karar vermeme yardım eder	4,19	0,99
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile gerçek yiyeceği kolay değerlendiririm	4,12	1,01
Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile daha hızlı karar veririm	4,03	1,13
3D ile sunulan yiyecekler lezzetli görünmektedir	4,29	0,92
Artırılmış gerçeklik teknolojisi yiyecekleri estetik sunar	4,19	0,94

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 3 incelendiğinde tüketicilerin deneyim değerinde önem verdikleri üç değer “artırılmış gerçeklik uygulamasından zevk alınacağı (4,31)”, 3D ile sunulan yiyeceklerin lezzetli görüldüğü 4,29” ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin siparişlerde yardımcı olduğu (4,24) şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Faktör Adı	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Artırılmış Gerçeklik Ölçeği	Etkileşim	55,042	0,923
Deneyim Değeri Ölçeği	Görsel	65,241	0,943

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 4’te görüldüğü üzere her iki ölçek için güvenilirlik analizi yapılmış ve artırılmış gerçeklik ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,923, Deneyim değeri ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0,943 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Deneyim Değerine Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri
Artırılmış Gerçeklik	0,766	0,605	0,605	0,756	0,32	27,794	0,000
Deneyim Değeri	Sabit Katsayı: 0,456						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 5’te görüldüğü üzere artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değeri ile ilişkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin deneyim değerine pozitif ve anlamlı etki ettiğini göstermektedir. Bu durum hipotez 1’in kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 6. Etkileşim ve Görsel Boyutlarının Deneyim Değerine Etkisi Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri
Etkileşim Boyutu	0,796	0,633	0,63	0,618	0,587	14,036	0,000
Görsel Boyutu				0,211	0,273	7,153	0,000
Deneyim Değeri	Sabit Katsayı: 0,425						

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 6 incelendiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanım ölçeğinin alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutları ayrı ayrı analiz edilmiş ve etkileşim boyutunun deneyim değeri ile pozitif ve anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Hipotez 2’nin kabul edildiğini göstermektedir. Görsel boyut ile deneyim değeri arasında da yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum Hipotez 3’ün kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Regresyon analizi sonuçları göstermektedir ki, etkileşim boyutu tüketicilerin deneyim değerini görsel boyuta göre daha fazla etkilemektedir. Bu duruma göre artırılmış gerçeklik teknolojisinde etkileşimin görsellikten daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre restoran tüketicisinin yaşadığı deneyim değerini artırılmış gerçeklik uygulamasının etkileşim boyutu (B:0,61), görsellik boyutuna (B:0,211) göre daha fazla etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasında etkileşime, görsellikten daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojiye ilişkin literatürde çok çalışma bulunmakla birlikte, gastronomi alanında deneyimsel değer ile ilişkisinin incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma da artırılmış gerçeklik teknolojisinin gastronomi alanında kullanımı ve deneyimsel

değer arasındaki ilişkinin tespit edilmesi yönüyle özgün olmaktadır. Gastronomi alanının disiplinler arası bir yönü olması ile deneyimsel pazarlama ve gastronomi turizmi açısından literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

4. Sonuç

Günümüzde tüketicilerin değişen beklenti ve ilgileri sebebiyle satın alma davranışları da değişime uğramıştır. Tüketicilerin davranışlarında oluşan bu değişiklik işletmelere ürün sunmanın yanı sıra müşterilerinin deneyimsel değerini oluşturmayı da amaçlamaktadır. Turistik bir deneyim sunan gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanında teknolojik gelişmelerin etkileri giderek artmaktadır.

Bir yerin deneyimlenmesinde gastronomi zenginliği önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple deneyimleri unutulmaz kılmak ve haz odaklı hale getirmek için teknoloji kullanımının etkileri büyüktür. Bu çalışma ile artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gastronomi alanında kullanımı ve deneyimsel pazarlama yönüyle incelenmesi amaçlanmıştır. Gastronomide deneyim çoklu duyuşsal etkileşimler ile gerçekleştiğinden artırılmış gerçeklik teknolojileri çoklu duyuları artırarak deneyim değerini güçlü kılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri deneyimsel pazarlama alanında kullanılarak tüketici üzerinde duyuşsal bilişsel, fiziksel ve ilişkisel etkiler oluşturmaktadır. Bu sayede fayda ve haz sağlayarak deneyimsel değerlerini artırmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırmakta ve yiyecekleri önceden görsel olarak deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciye yemekler hakkında bilgi sağlayan artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilere hem fayda sağlamakta hem de sunduğu eğlence ile haz vermektedir.

Günümüzde destinasyonlar ve işletmeler tüketicilerin değişen istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden tasarlanmalı ve yemek sektörü eğlence faktörleri ile zenginleşerek tüketicilerin duygularına da hitap edilmelidir. Çünkü tüketici üzerinde oluşturulacak olan olumlu duygu deneyimler sayesinde destinasyon ve işletmeler hakkında pozitif algılar oluşacaktır. Bu bağlamda gastronomi turizminde kullanılacak olan artırılmış gerçeklik uygulamaları da tüketicilere farklı deneyimler sunabilecek ve tüketicilerin deneyim değerlerine etki edebilecektir.

Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; Scholz ve Duffy (2018) tarafından yapılan araştırmada artırılmış gerçeklik uygulaması ile mobil alışveriş deneyimi arasındaki ilişki incelenmiş ve artırılmış gerçekliğin müşteri deneyimini yeniden şekillendirdiği, tüketici-marka ilişkisini daha anlamlı kıldığı tespit edilmiştir.

Chitanic vd. (2018) gastronomi alanında geliştirdikleri artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanımı test etmeyi amaçlı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını kolay kullanabildiğini ve etkileşim boyutunda daha aktif olduğunu belirtmişlerdir. Sthapit vd. (2018) deneyimsel pazarda artırılmış gerçekliğin etkisini incelemişler ve yalnızca tatmini etkilemediğini, uzun vadede ilişki kurma potansiyeli oluşturduğunu, bu durumunda müşterilerin tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Chan vd. (2023), tarafından yapılan araştırmada artırılmış gerçekliğin tüketicileri çektiğini, gastronomik zenginlikleri ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Bir diğer çalışmada artırılmış gerçekliğin gastronomik deneyimleri geliştirmek için yeni ilhamlar sunacağı, gastronomi turizmine yeni bakış açıları kazandıracağını ortaya koymuşlardır (Hötreiter, 2020). Botinestean vd. (2019) yaptıkları araştırmada artırılmış gerçeklik teknolojilerinin müşterilere etkileşimli deneyimler sunduğunu ve müşterilerin memnuniyetinin artmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Mikinac (2023), artırılmış gerçekliğin enogastronomi alanında kullanımını incelemiş ve yemeklerin kültürel değerlerini ön plana çıkardığını, bu deneyiminde yerel pazarda etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hora vd. (2021), yaptıkları çalışmada artırılmış gerçekliği bir araç olarak değerlendirmiş ve yiyecek sunumlarının artırılmış gerçeklik uygulamaları ile zenginleştiğini, bu durumun da deneyimsel pazarlamada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Calderon vd. (2022) çalışmalarında kullanıcıların sosyo-kültürel faktörlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarını benimsemelerinde önemli rol oynadığını, fiyat değerini artırdığını ortaya koymuşlardır. Spence vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada artırılmış gerçeklik uygulamalarının porsiyon haritalama, ses ile tatlandırma gibi uygulamalarda kullanıldığında müşteri etkileşiminin arttığı, deneyimlerin bütünsel hale geldiğini belirtmişlerdir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları genellikle rehberlik, gezi, kültür mirasları alanlarında araştırılmış (Akkuş ve Akkuş, 2018), ancak restoran sektöründe artırılmış gerçeklik ile deneyim değeri arasındaki ilişkiye dair çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma literatürde bir boşluğu doldurmak ve diğer çalışmalara ışık tutmak için önemlidir.

Bu çalışma ile amaçlanan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarda kullanımı ve deneyim değeri ilişkisinin tespiti için tüketicilere gösterilen görseller ile deneyim değerleri ölçülmek istenmiştir bu kapsamda katılımcılara uygulanan anket verileri ışığında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin gastronomi alanında kullanımında deneyimsel pazarlamada ve deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları yalnızca bir teknoloji değil, gastronomi turizminin geleceği için de bir araçtır. Kullanıcılara yerel kültürleri keşfetme imkanı sağlarken, işletmelere de kendi sürdürülebilirliklerini yakalama fırsatı sunar. Bu sebeple işletmeler iş model stratejilerini yeniden gözden geçirerek, artırılmış gerçeklik uygulamalarını daha etkin kullanmalıdır. Menülerde kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları yemek seçimlerini eğlenceli hale getirmenin yanında yerel mutfakları hikayeleştirmektedir. Bu durum yerel ve otantik restoran arayışında olan turistler için önemlidir. İşletmeler turistlerin bu beklentilerini karşılayabilmek için planlama yapmalıdır.

Artırılmış gerçekliğin gastronomi turizmindeki deneyim değerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Yalnızca teknolojik yönü ile değil, destinasyonlara sağladığı imaj, yerel bölgelerin kalkınması ve ekonomik getirisi yönü ile de ele alınmalıdır. Bu sebeple sektörler arasında işbirlikleri yapılmalıdır.

Araştırmadan elde dilecek sonuçlar neticesinde işletmelerin deneyimsel pazarlama stratejilerinde artırılmış gerçeklik teknolojilerini daha sık kullanacakları ve deneyim değerini artırarak müşteri memnuniyeti sağlayacakları sonucuna varılmıştır. Bu yönüyle çalışma disiplinlerarası bir özellik taşımakta ve daha sonrasında diğer bilim dalları ile farklı çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3, 4): 33-37.
- 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), 46-58.
- Asiltürk Okutan, Y. (2024). *Turizm pazarlamasında yapay zeka inovasyonu*. Ankara Akademisyen Yayınevi
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama*. [Yayımlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı], İzmir.
- Botinestean, C. Hossein, M. & Mullen, A. (2019). Optimization of textural and technological parameters using response surface methodology (RSM) for the development of beef products for older consumers. *Journal of Texture Studies*, 51(6), 263-275.
- Bouzon, M., Govindan, K., Rodriguez, C. M. T., & Campos L. M.S (2016) Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resource, Conservation and Recycling*, 108: 182-197.
- Calderón, F., Víctor, C. S., Jesús, M., R., & Jiménez, C. (2022). The intention of consumers to use augmented reality apps in gastronomy – case of Málaga. *Current Issues in Tourism*, 26(9), 1446-1462.
- Chan, C. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education, *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20, 43(2023). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Chen, Y., Chia-you Ch., & Tsuifang H. (2012). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan, *Journal of Global Business Management* 3(1), 1-18.
- Chițaniuc, M., Miron, B., & Iftene, A. (2018). FoodAR-An Augmented Reality Application used in Gastronomy. *Proceedings of the 15th Conference on Human Computer Interaction-RoCHI* içinde (ss. 18-23).
- Doyle, P. (2004). *Değer temelli pazarlama*. Çev: Gülfidan Barış. MediaCat Yayınları.
- 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.

- Grubert, J., & Grasset, R. (2013). *Augmented reality for Android application development*. Packt Publishing.
- Guo, G., & Li, G. (2012). The effects of ,nteractivity in e-tailing on customer experiential values and satisfaction. *China Business and Market*. 2012(2), 112-118.
- Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), In *Service quality: new directions in theory and practice*, (pp. 21-71). Sage.
- Hora, K. (2021). Local food in tourism: An investigation into food offerings at Irish visitor attractions—Are we telling the right story?. *Dublin Institute of Technology*. <https://core.ac.uk/download/482671375>
- Hörtreiter, S. (2020). *The strong potential of augmented reality for experiential marketing: an empirical examination of the impact of augmented reality brand experiences on consumer-brand relationships*. GRIN Verlag.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007), Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: an empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan, *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Küçüksaraç, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*. Kocaeli, (ss. 725-752).
- Li, G., & Cai, W. (2014). The effects of experiential value on satisfaction and e-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97-103.
- 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.
- 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.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Mikinac, K. (2023). A contemporary systematic literature review of enogastronomic experiences. *Oeconomica Jadertina*, 13(2), 138-151.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sanchez-Canizares, S., & Lopez Guzma, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- 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.
- Spence, R., Bifulco, A., & Bradbury, P. (2023). The psychological impacts of content moderation on content moderators: A qualitative study, *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(4). Article 8., <https://doi.org/10.5817/CP2023-4-8>
- Sthapit, E., & Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective, *Tourism Management Perspectives*, 58(1).
- Tsaur, S.H., Yi-Ti, C., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented Reality in Brand Building and Marketing–Valves Industry. [Full Text]. *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)*, In (pp. 1-6). IEEE.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. & Erdoğan, İ. (2008, 25-29 Ekim). Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendecilerinde bir uygulama. Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.). *13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri Kitabı* içinde (ss. 82-89). Nevşehir, Türkiye.
- Yerden, N.K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, E.İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

An Examination of Experiential Marketing and Augmented Reality Use in Gastronomy in Terms of Experience Value

Extended Abstract

Augmented reality technology offers consumers the opportunity to see the orders they will place in three dimensions and to follow every stage from the preparation of the food to the table. In this way, consumers will be able to make more informed choices and realize this situation with fun. This study is important to examine the effects of augmented reality on consumers' experience values and to offer suggestions to businesses on marketing strategies. In the highly competitive gastronomy sector, destinations and businesses that want to stand out from competitors and influence tourists' preferences will continue to use technology effectively. In this context, this study was conducted to determine to what extent augmented reality technologies are effective in creating experience value in gastronomy tourism.

Augmented reality technologies are used in experiential marketing to create sensory, cognitive, physical and relational effects on consumers. In this way, they increase their experiential value by providing benefit and pleasure. Augmented reality technologies facilitate consumers' preferences and offer the opportunity to experience food visually in advance. In addition, augmented reality technology, which provides information about food to the consumer, both benefits consumers and provides pleasure with the entertainment it offers.

This study aims to measure the use of augmented reality technologies in the experiential market and experience value relationship with the visuals shown to consumers. In the light of the survey data applied to the participants in this context, it was concluded that the use of augmented reality technologies in the field of gastronomy is a positive and significant predictor of experiential marketing and experience value.

As a result of the results obtained from the research, it is concluded that businesses will use augmented reality technologies more frequently in their experiential marketing strategies and will provide customer satisfaction by increasing the experience value. In this respect, our study has an interdisciplinary feature and it is thought that it will contribute to the literature by conducting different studies with other disciplines.

Atıf Gösterim/To Cite: Asiltürk-Okutan, Y. (2025). Gastronomi Alanında Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Deneyim Değeri Açısından İncelenmesi, *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 41-53. doi.org/10.5281/zenodo.15700621

Etik Onayı: Yazar bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini beyan etmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde derginin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 30.01.2025 tarih ve 31 sayılı karar ile izin alınmıştır.

Destek Bilgisi: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Katkı Oranı: Araştırma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.