





Seyahat Tanıtım Aracı Olarak Sanal Gerçeklik: Antalya İlinde Bir Uygulama

Virtual Reality as a Travel Promotion Tool: An Application in Antalya

Esra VURDUMDUYMAZ ¹, Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA ²

Öz

Bu çalışma, son yıllarda artarak önem kazanan hem duyuşsal hem de duygusal deneyim yaratımıyla satış bağlamlarında tamamlayıcı bir etken olarak görülen sanal gerçeklik teknolojisinin, seyahat tanıtımlarındaki varlığı ve etkilerine odaklanmak için bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma kapsamında bireylerin bu gerçeklik teknolojisini kabul düzeyleri, teknoloji hakkındaki tutumları, seyahat tanıtımlarında kullanılma olasılığı ve genel davranışsal niyetleri incelenmiştir. Türkiye'nin cazibe merkezi Antalya ilinde 260 örneklem ile bir anket çalışması yapılmış ve çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için de açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri SPSS 28.0 istatistik paket programı ile yapılmış, yapısal eşitlik modellemesinin kurulumunda da LISREL 8.80 istatistik programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin kullanışlılık ve kullanım kolaylığı deneyimleri arttıkça genel davranışsal niyetlerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelime: Sanal gerçeklik, deneyim pazarlaması, turizm sektörü, Antalya.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

This study provides a framework to focus on the presence and effects of virtual reality technology in travel promotions, which are seen as a complementary factor in sales contexts with the creation of both sensory and emotional experiences, which have gained increasing importance in recent years. Within the scope of the study, individuals' acceptance levels of this reality technology, their attitudes about technology, the possibility of using it in travel promotions and general behavioral intentions were examined. A survey study was conducted with 260 samples in Antalya, the center of attraction of Turkey, and structural equation modeling, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. Explanatory and confirmatory factor analyses were performed to ensure the reliability of the research. Validity and reliability measurements were made with SPSS 28.0 statistical package program and LISREL 8.80 statistical program was used in the installation of structural equation modeling. In line with the findings obtained as a result of the research, it was observed that as individuals' experiences of usefulness and ease of use of virtual reality technology increased, their general behavioral intentions also increased.

Keywords: Virtual reality, experiential marketing, tourism sector, Antalya.

Paper Type: Research

Giriş

*Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Nurhan PAPTAYA danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye. esra.vrdmdymz3535@gmail.com

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye. nurhanpapatya@sdu.edu.tr

Atf için (to cite): Vurdumduymaz, E. ve Papatya N. (2024). Seyahat Tanıtım Aracı Olarak Sanal Gerçeklik: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1106-1128

Günümüz işletmelerinin en sık başvurduğu rekabet araçlarından biri olan deneyim pazarlaması uygulamaları, işletmelerin rekabetçi üstünlük elde etmesinde önemli bir tüketim aracı olarak değerlendirilmektedir (Papatya, 2007). Bu uygulamalar birçok sektörde kullanılmakla birlikte özellikle rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe çok daha yaygın görülmektedir. Rekabetin yönlendirici gücü olan sanal gerçeklik, özellikle bu sektörde deneyim pazarlaması için etkili bir platform sağlamakta (Schmitt 1999; Pine ve Gilmore 1998, 1999) ve böylece potansiyel tüketicilere ürün, hizmet veya yerle ilgili en gerçekçi deneyimi, gerekli fiziksel ortak yerleşim olmaksızın sağlama fırsatı vermektedir. Bununla birlikte deneyim pazarlamasında, pazarlamacılar deneyimlerin sunduğu dönüşümsel faydalarda parasal değeri olan, kendi başlarına ürün ("deneyim") haline gelen müşteriler için birçok yönlendirici unsuru harekete geçirerek unutulmaz etkinlikler geliştirmeye ve sağlamaya odaklanmaktadır. Bu süreçte bir deneyimin birçok yönlendirici unsurundan söz edebiliriz. Ancak bugün daha çok karşılaşılan insanlığın gerçeklik arayışından vazgeçip kendi gerçekliğini yaratma arzusunun peşinden koşuyor olmasıdır.

İşte bu noktada kurgular ile gerçek ve hayali birleştiren sanal gerçeklik, son kullanıcının üç temel etkileşim aracılığıyla (mevcudiyet, sosyallik ve deneyimin doğası) yarattığı gerçekliği deneyimlemesini sağlayan en iyi teknolojik araç rolünü üstlenir (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2014, s. 460; Steuner, 1992). Bu tüketicinin hayal gücünü genişleten ve sanal ortamlarla etkileşimi kolaylaştıran sürükleyici bir deneyim (Griffin vd., 2017, s. 1) olarak ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojileri öncelikle potansiyel ziyaretçilere herhangi bir destinasyon hakkında gerçekte orada olmasa bile daha derin bir değerlendirme imkânı sunarak, daha sonra kullanım potansiyeli yaratmaktadır. Bununla birlikte sanal gerçeklik deneyimi, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir (Lu vd., 2021, s. 3). Hem duyuşsal hem de duygusal deneyimlerin birleşimiyle tüketicilere ön deneyim imkânı tanıyarak tüketicilerin karar verme sürecinde kolaylaştırıcı bir işlev görmektedir (Güzel ve Papatya, 2012, s. 111). Bir turizm destinasyonu veya cazibe merkezi hakkında duygusal bir deneyim oluşturma gücüne sahip olan sanal gerçeklik, geleneksel tanıtım araçlarını tamamlayıcı ve hatta onların yerini alma potansiyeline sahip görünmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, seyahat tanıtım aracı olarak sanal gerçekliğin etkilerini araştırmak ve bireylerin bu teknolojiyi bir tanıtım aracı olarak kabul düzeylerine bakmaktır. Çalışma, Antalya ilinde 260 kişiye anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapılan analizlerle ve ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi sonucu gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sanal Gerçekliğin Kavramsal Çerçevesi

Günümüzde kullanım yaygınlığı giderek artış gösteren sanal gerçeklik, yaşamımızın tüm alanlarında karşımıza çıkan eğitim, mimari, eğlence, turizm gibi sektörlerde etkinliğini gösteren bir teknoloji olmakla birlikte son zamanlarda, hem akademik hem de iş çevrelerinde de rol almaya başlamıştır. Sanal gerçeklik kavramı uzun yıllardır yaşamımızda olmasına karşın tam net bir şekilde ifadesi yapılamamaktadır. Sanal gerçekliğin anlaşılabilmesi için ilk adım, sanal ve gerçeklik kelimelerinin irdelenmesi olacaktır.

Geçmişten günümüze gerçekliğin ne olduğu konusunda birçok yorum ve bakış açısı sunulmuştur. Hissedilmeyen şeyin düşünülemediğini söyleyen Hume, ancak duyular yoluyla oluşturulan duygularımızın ve deneyimlerimizin sonucunda fikirlerin oluşabileceğini öne sürmüştür (Turok, 2018, s. 20). Bu bilgi ışığında, fikirlerin yönlendirici bir işlevinin olması gerçekliğin sınanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçeklik, kelimelerin ötesinde bir olgudur. Gerçeklik dediğimiz olgu, kişinin algılarında yatmaktadır.

Sanal kavramı ise, “biçimsel veya fiili olmayan; fakat içinde var olan nesnelendir” şeklinde tanımlanabilmektedir (Milgram ve Kishino, 1994, s. 6). Günümüz dünyasının en güzel hali ya da hayal gücünün sınırsızlığıyla daha farklı bir dünya yaratmak için bilgisayar grafikleri kullanarak oluşturulan ve bir simülasyon evreni olarak nitelendirilen sanal gerçeklik, kişinin beş duyusunu da kullanarak gerçek zamanlı etkileşime girebileceği sanal bir ortam olarak ifade edilmektedir (Guttentag, 2010, s. 638).

Sanal gerçeklik, sadece bir kavram ve teknoloji olmaktan çok yeni bir dünyanın umut ve sevinç gibi duygularını barındıran sanal bir evreni çağrıştırmaktadır. Sanal gerçekliğe yeni bir dünya olarak bakıldığında, gerçek hayat ile ilişkilendirilmiş hayallerimizin çıktısını yaşamakla özdeş konumda olduğu görülmektedir. Yani hayaller, gerçekliğin ilk prototipidir. Sanal gerçekliği sadece bir bilgisayar grafik tasarımıyla yaratılan bir simülasyon evrimi olarak tanımlamak yetersizdir. Sanal gerçeklik, aynı zamanda sanal bir dünyada etkin olarak yaşanılacak bir hayaller evrenidir (Brooks, 1999, s. 16).

1.2. Turizm Alanında Sanal Gerçeklik Teknolojisi

Turizm alanında yaşanılacak bir deneyim, bireyin/turistin zamanını, yeteneklerini ve ekonomik imkânlarını bütünsel olarak gerçekleştirebileceği bir tüketim aracı olarak değerlendirilmektedir (Şahin, 2016, s. 31). Turizm sektörünün çeşitli aktörlerinde sunulan deneyimler, (seyahat, eğlence, konaklama vb.) bireylerin özel ve değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketim faaliyetlerini de arttırıcı bir araç olarak görülen bu deneyimler,

işletmeler (acenteler) açısından farklılaşmaları ve rekabette üstünlük elde etmeleri konusunda önem taşımaktadır.

Endüstri 4.0 getirilerinden olan teknolojik çıktılarla birlikte (nesnelerin interneti, bulut bilişim, otonom robotlar, büyük veri vb.) işletmelerin rekabette ayrıştırıcı özellik elde etmelerini sağlayacak rekabet araçları da dijitalleşme ekseninde değişikliğe uğramıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı ve bireylerin deneyim yaşamak için en sık başvurduğu alan olan turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Günümüz dünyasını etkisi altına alan dijitalleşme, turizm sektörünü de çeşitli uygulamalarla etkisi altına almıştır. Bu uygulamalardan olan sanal gerçeklik teknolojisi, turizmin pek çok alanında kullanılmakla birlikte (eğitim, eğlence, tıp vb.) daha çok seyahat alanında karşımıza çıkmaktadır (Özalkan vd., 2022, s. 1416-1418).

Sanal gerçekliğin turizmde bir teknoloji olarak potansiyeli yirmi yılı aşkın bir süredir kabul edilmekle birlikte son zamanlarda sanal gerçeklik teknolojisine ilgi giderek artış göstermektedir. 2003 yılında 'Linden Research' tarafından piyasaya sunulan 'Second Life' video oyunundan bu yana sanal gerçekliğin, seyahat ve turizmde bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir (Guttentag, 2010, s. 641). Gerçeklik teknolojisinin oteller, seyahat acenteleri gibi yerlerde kullanımının artmasıyla birlikte işletmelerin sanal turlar düzenlemeye başlaması destinasyonlar hakkında duygusal bir deneyim oluşturulmasını sağlamaktadır (Gibson ve O'Rawe, 2018, s. 96).

Sanal gerçeklik deneyimi, kullanıcının zihninde tatmin edici ikame bir tüketim aracı olarak algılanmasıyla birlikte (Guttentag, 2010, s. 644) turizm ürününün üçüncü bileşeni olan turizm destinasyonu (Horan ve Donnell, 1996, s. 2) hakkında ön bilgi sunumu sağlanması noktasında pazarlamacılar tarafından kullanılan alternatif bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmektedir (Pestek ve Sarvan, 2021, s. 246).

Örneğin, turizm sektöründe yaşanılacak bir deneyim için bireyler önceden seyahat acenteleri gibi işletme kuruluşlarını tercih ederken bugün, birçok işlemi dijital teknoloji uygulamalarını kullanarak ve kendi seyahat planlarını oluşturarak gerçekleştirmektedirler. Dijitalleşmenin getirilerinden olan ve turizmin farklı alanlarında kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi, artık bireylerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirmesinde yararlandığı alternatif bir tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gerçeklik teknolojisinin gelecekte turizmin yerini ne ölçüde alacağını öngörmek zor olmakla birlikte kabul etmek önemli bir bakış açısı ve imkân sunacaktır. Deneyim ve dijital temelli ekosistem sunuları arasında yer alan ve rekabetin yeni yönlendirici güçlerinden olan sanal

gerçeklik teknolojisi, sürdürülebilir bir çevre ve turizmin oluşmasında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi, bir turizm faaliyeti sonucu çevreye verilen zararın önüne geçilmesinde ve çevrenin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir tüketim aracı olarak görülebilir. (Papatya ve Papatya, 2020, s. 94-96).

Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılması hem yaşamsal faaliyetlerimizin çıktısı olan kültür yapımızın hem de doğa harikalarımızın korunmasında etkili bir araç olarak görülmesiyle birlikte aynı zamanda gelecek nesillere aktarılmasında da önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde varlığını koruyan doğa harikalarını zamandan tasarruf ederek gezebilme imkânı tanıyan sanal gerçekliğin turizmde kullanımı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmakla birlikte gerçek dünyada seyahatin zor olduğu ya da seyahatlerin düzenlenemediği yerlerin geziminde bireylere alternatif bir turizm imkanı sağlamaktadır. Örneğin, Fransa'daki "*Lascaux Mağarası*" nda, 17.000 yıllık tarihi tablolar bulunmaktadır. Birçok kişi orijinal mağaraya bile giremezken orijinalinden birkaç metre ilerisinde olan ve mağaranın en önemli bölümlerinden bazılarının bir kopyası olan Lascaux II'ye girmektedirler. Lascaux II, sanal olmaktan ziyade somut bir ikame olmasına rağmen, turistlerin replikaları ikame olarak kabul etme istekliliğinin önemli bir örneği olarak hizmet etmektedir. (Guttentag, 2010, s. 645).

Kullanım yaygınlığı giderek artış gösteren ve turizm sektörünün de farklı işletme alanlarında (konaklama, seyahat, rekreasyon ve yiyecek-içecek gibi) kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi, eşsiz deneyim yaşamak isteyen bireylerin başvurduğu tüketim araçları arasında yer almaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanımına ilişkin "*Marriot Hotel Group*" örneği verilebilmektedir. Samsung ile iş birliği içinde seçili otel odalarında bir "*VRoom*" hizmeti sağlamaktadır. Bu odalar bir Samsung VR HMD, bir Samsung Galaxy akıllı telefon ile donatılmıştır. Müşteriler odalarında Andres Dağları'ndan, Pekin'deki bir pazara ve Ruanda'daki dondurmacıya giden üç dünya gezgininin maceralarını izleme imkânı sunulmuştur (Disztinge vd., 2017, s. 258). Antalya'da yer alan "*Amara ve Crystal Otel*" leride konaklama işletmesinin tanıtımı için sanal gerçeklik teknolojisini kullanan bir diğer işletmelerdendir.

Konaklama işletmelerinde sanal gerçekliğin kullanımına ilişkin başka bir örnekte, Çin'deki "*InterContinental Hotel Group*" (IHG) verilebilmektedir. Konuklarına tamamen sürükleyici bir dijital ortamda eğlence, oyun ve çeşitli etkileşimleri barındıran oda içi VR (virtual reality) deneyimi sunarak konuklarını memnun etmenin yanı sıra seyahat deneyimlerini de zenginleştirmektedir. Turizmde sanal gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı ve tüketicilerin sürükleyici deneyim yaşayabilecekleri alanlardan bir diğeri rekreasyon işletmeleridir. Örneğin, "*Six Flags Thema Park*" (Altı Bayraklı Tema Parkı), ziyaretçilerine bir sanal gerçeklik dünyası

sunmak için bir kablosuz kulaklık temin ederek hız trenine binen kişilere Süpermen yolculuğunda devrim yaratacak eşsiz bir deneyim sunmuştur (Wei, 2019, s. 283). Rekreasyon işletmelerine bir diğer örnekte, Çin'deki Guizhou, "VR Star Thema Park" dır. Bu parkata, 40'tan fazla sanal gerçeklik sürüş deneyimi sunulmaktadır (<https://virtualspeech.com/blog/vr-applications>).

1.3. Sanal Gerçekliğin Seyahat Tanıtımlarındaki Kullanımı

Sürekli değişen iş ortamı ve pazarlama çevresinde rekabetçi ortamın önemli bir yönü olan eşsiz tüketici deneyimleri ile işletmeler kendilerini farklılaştırarak unutulmaz deneyimler yaratmakta ve tüketici karar algılarının etkilenmesi konusunda hem işletme hem de tüketici nezdinde ayrıştırıcı bir özellik elde etmektedir (Walls, 2009, s. iii).

Geçmişten bugüne kadar yaşanan olaylara ve ortaya çıkan sorunlara karşı yeni teknolojilerin kullanımı var olan sorunların çözümünde kullanılmakla birlikte mevcut dünyadan farklı ütöpik/yeni bir dünyanın yaratımı konusunda da kullanım arzusu taşımıştır. Öyle ki insanlık tarihinden bu yana ortaya çıkan her yeni teknoloji insan yaşamında belirgin dönüşümler yaratmış ve bilişim kültürünün yönetimiyle imaj teknolojilerini de bu dönüşüme dâhil etmiştir. İmaj teknolojileri ekseninde yaşanan bu dönüşüm, görünen gerçekliğin; algılanan gerçeklikle özdeşleştirilerek ortaya çıkan yeni gerçeklik çerçevesinde gerçekleşmiştir. Dijital imaj teknolojisinde yaşanan bu dönüşüm, sanal gerçeklik evrenine yönelimin temel basamaklarını oluşturmuştur (Özdemir, 2014, s. 33-34).

Etkileşimli bir varlık olan insanların, önemli bir etkileşim aracı olan sanal gerçeklik teknolojisiyle ilişkisi, unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşamasını sağlayacak bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik (SG), geniş bir kullanım yelpazesine sahip olmakla birlikte hızla gelişen bir teknolojidir. Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisi birçok amaçla kullanılmakta olmakla birlikte bu kullanım alanlarından birisi de destinasyonların tanıtımıdır.

Günümüzde artık bir seyahat planı yapmak isteyen tüketici, seyahat acentelerine uğrayıp rezervasyon yapmak yerine tatil planını ve tüm işlemlerini kendisi yapabilmektedir. Bir seyahat planı yaparken elimizde seyahat broşürleriyle dolaşmak yerine daha kolay erişimi olan google üzerinden araştırmalar yapmaktayız. Yani artık bir seyahat planında tek ihtiyaç, teknoloji olmakta ve teknolojik çıktıların son getirilerinden olan sanal gerçeklikte turizm sektöründe bu ihtiyaçların karşılanmasında yardımcı bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Rainoldi vd., 2018, s. 53-54).

Seyahat destinasyonlarının sanal gerçeklik teknolojisi ile tanıtımı geleneksel tanıtım araçlarına kıyasla, özellikle tüketiciler açısından daha avantajlıdır. Sanal gerçeklik teknolojisine kıyasla bir destinasyonun cazibe merkezlerine kısa ve kısıtlı bakış açıları ile gösterim sağlayan geleneksel tanıtım araçları (seyahat broşürleri, reklamlar, multimedya paketleri ve web sayfası gibi), tüketicilerin seyahat kararlarında yetersiz kalabilmektedir. Seyahat planı oluşturulan destinasyon hakkında kısıtlı bilgi edinilmesi seyahat gerçekleştikten sonra tüketicinin destinasyon hakkında beklenti ve algı düzeyinde fark yaratabilmektedir.

Ön deneyim imkânı sunan sanal gerçeklik teknolojisi ile seyahat planlamaları yapılması tüketici beklentilerinin karşılanması noktasında daha etkili bir tüketim aracı olarak görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda, gerçeklik teknolojisinin kullanılması sadece tüketici karar seviyelerinde etkili bir unsur olmamakla birlikte aynı zamanda çeşitli birçok sebeple (korku, maddiyat vb.) seyahat edemeyecek bireylerde bir tüketim aracı işlevi görmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yaşanılacak çok çeşitli seyahat deneyimleri bulunmaktadır. Örneğin, insanlar Amazon ormanlarının derinlikleri, Kuzey Kutbu veya Antartika'nın donmuş çorakları gibi kolayca erişilemeyen yerleri ziyaret edebilirler ve bu yaşayacakları deneyimlerin sınırlılıkları ise, hayal güçleridir (Cheong, 1995, s. 420).

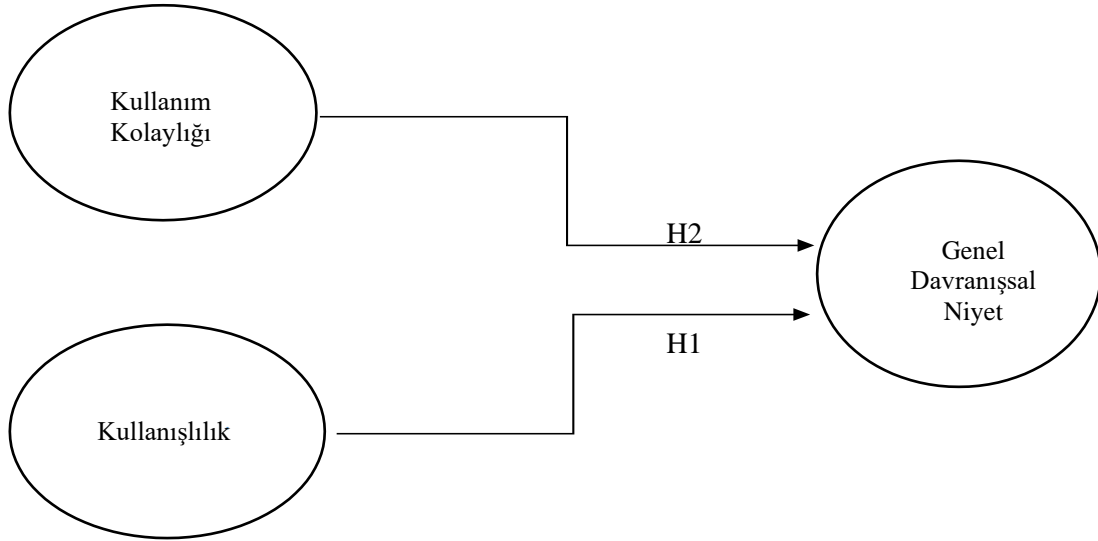
Sanal gerçeklik, turizmde pek çok farklı duygularla (eğlence, umut, korku, stres vb.) tercih edilmektedir. Örneğin, First Airlines firması, Tokyo'da yolculuk etmekten korkan ya da seyahat edecek vakti olmayan bireyler için hazırladıkları simülasyonlar ve ortamlarla kişilere gerçekçi bir deneyim yaşatarak bireylerin, hem seyahat tüketim ihtiyaçlarını karşılamakta hem de ileride gerçekleştirecekleri seyahat planları için bir tanıtım aracı işlevi görmektedir (<https://www.ntv.com.tr/seyahat/japonyada-sanal-gerceklik-turizmi-basladi.WXzXRIA7706LKr7TynUVaw>).

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Seyahat ve turizm bağlamında, teknoloji kabul modeli tüketicilerin bilgi iletişim teknolojilerinin kabulünü anlamak için kullanışlı ve pratik bir çerçeve olduğu fikri birçok kez doğrulanmıştır (Gibson ve O'Rawe, 2018, s. 99). Teknoloji Kabul Modeli, bir teknolojinin potansiyel kabulüne veya reddedilmesine yönelik insan davranışının tahmin edicilerini anlamada kilit bir model haline gelmek üzere geliştirilmiştir (Marangunic ve Granic, 2015, s. 82). Kullanım davranışına odaklanan bu modelde özellikle dış faktörlerin, bireylerin inançları, tutumları ve niyetleri üzerindeki etkisinin analizine odaklanılmaktadır (Jan ve Contreras, 2011, s. 847).

Çalışma katılımcılarına uygulanan ankette bireylerin tutumlarını değerlendirmek için teknoloji kabul modelinin temel üç boyutu ele alınmış ve şu boyutlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir: “kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve genel davranışsal niyet”. Bu çalışma teknoloji kabul modelinden yararlanılarak ve yapısal eşitlik modelleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinin hipotezleri ve açıklaması 3.7’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, 25.05.2022-27.05.2022 tarihleri arasında Antalya ilinde bulunan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye'nin cazibe merkezi olan Antalya ilinin nüfusu temel alındığında tüm evrene ulaşım sağlanamaması sebebiyle örnekleme yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve araştırma çalışmasına katılım sağlamak isteyen bireylere yer verilmiştir. Çalışmaya katılmak isteyen bireylere çalışmanın amacı anlatılmış ve bu çalışmaya katılım sağlamayı kabul eden 260 kişiye anket uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini sanal gerçeklik teknolojisini bir seyahat tanıtım aracı olarak deneyimlemek isteyen 260 kişi oluşturmuştur.

2.3. Araştırma Veri Toplama Aracı

Çalışmanın veri toplama aracı kısmında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, seyahat tanıtım aracı olarak sanal gerçekliğin etkilerini ölçmek için iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular hazırlanmış ve ikinci bölümde de kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve genel davranışsal niyetlerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri

Bilimler Etik Kurul Komisyonu'nun 24.05.2022 tarihli ve 121 sayılı toplantısında araştırma çalışmasının anket formu 29 karar sayısı ile etik kuruldan bilimsel çalışma onayı alınmıştır. Toplamda 260 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Sanal gerçeklik teknolojisinin bir seyahat tanıtım aracı olarak kullanılmasını ve genel davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan bu çalışmada, verilerin analizi için SPSS 28.0 ve LISREL 8.80 istatistik paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın uygulanabilirliğinin kontrolü için “Kaiser-Mayer-Olkin” (KMO) ölçümü yapılarak 260 örneklemlili araştırma çalışması 0,816 ile uygulanabilirliği kanıtlanmıştır.

Çalışmada yer alan faktörlerin güvenilirliğinin testi için *Cronbach's Alpha* değerleri hesaplanmış ve çizelge 6'da sunulmuştur. Ölçüm modelinin uyum iyiliği testine ilişkin değerlerinin tamamının en az kabul edilebilir mükemmel uyum iyiliği sınırları içerisinde olduğu doğrulanmıştır (RMSEA (0.079), NFI (0.95), NNFI (0.95), CFI (0.97), SRMR (0.052), GFI (0.93), AGFI (0.89). Araştırma modeli doğrulandıktan sonra kurulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Demografik Özelliklere Göre Yüzdeler

Araştırmaya katılan katılımcıların anket formunda yer alan yedi demografik değişkenin frekansları ve yüzde değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzdeleri

	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	134	51.54
	Erkek	126	48.46
	Toplam	260	100
Medeni Durum	Evli	147	56.24
	Bekar	113	43.46
	Toplam	260	100
Yaş	18-24	59	22.69
	25-34	98	37.69
	35-44	59	22.69
	45-54	24	9.23
	55 ve üzeri	20	7.69
	Toplam	260	100

Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	91	35
	Ön Lisans	52	20
	Lisans	93	35,77
	Lisansüstü	24	9,23
	Toplam	260	100
Gelir Düzeyi	1600 ve Altı	63	24,23
	1601-2500	16	6,15
	2501-3000	33	12,69
	3001 ve Üzeri	148	56,92
	Toplam	260	100
Meslek	Kamu	56	21,54
	Özel Sektör	64	24,62
	Emekli	19	7,31
	Öğrenci	40	15,38
	Diğer	81	31,15
Toplam	260	100	
Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı	Hiç	137	52,69
	1-3	56	21,54
	4-6	24	9,23
	7 ve Üzeri	43	16,54
	Toplam	260	100

3.2. Katılımcıların Üç Boyutta İncelenmesi

Araştırmada yer alan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve genel davranışsal niyet boyutlarının katılımcıların verdiği cevaplara göre üç boyutta incelenmesi yapılmış ve çizelge 1’de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Üç Boyutta İncelenmesi

Değişken	Düzyey	Biri m sayı sı	Oran	Kullanışlılık		Kullanım Kolaylığı		Genel Davranışsal Niyet	
				Ort.	S.Sap.	Ort.	S.Sap.	Ort.	S.Sap.
Cinsiyet	Kadın	134	%51,5	4,54	0,51	4,24	0,81	4,38	0,64
	Erkek	126	%48,5	4,47	0,62	4,11	0,80	4,35	0,60

Yaş	18-24	59	%22,7	4,48	0,67	4,33	0,77	4,37	0,67
	25-34	98	%37,7	4,53	0,53	4,07	0,78	4,31	0,59
	35-44	59	%22,7	4,43	0,62	4,14	0,78	4,27	0,68
	45-54	54	%9,2	4,45	0,45	4,32	0,98	4,74	0,35
	55 ve üzeri	20	%7,7	4,60	0,37	4,18	0,83	4,49	0,53
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	91	%35	4,46	0,61	4,25	0,85	4,40	0,69
	Ön lisans	52	%20	4,49	0,43	4,04	0,73	4,37	0,59
	Lisans	93	%35,8	4,49	0,60	4,13	0,82	4,31	0,56
Medeni durum	Lisansüstü	24	%9,2	4,74	0,49	4,39	0,73	4,48	0,62
	Evli	147	%56,5	4,54	0,44	4,17	0,76	4,38	0,59
Aylık Gelir	Bekâr	113	%43,5	4,46	0,70	4,19	0,86	4,35	0,65
	1600 ve altı	63	%24,2	4,60	0,42	4,27	0,79	4,43	0,57
	1601-2500	16	%6,2	4,09	1,17	3,75	0,97	4,16	0,86
	2501-3000	33	%12,7	4,40	0,39	4,11	0,76	4,27	0,65
Meslek	3001 ve üzeri	148	%56,9	4,53	0,54	4,20	0,79	4,39	0,60
	Kamu	56	%21,5	4,48	0,66	4,07	0,83	4,27	0,65
	Özel Sektör	64	%24,6	4,47	0,55	4,20	0,76	4,33	0,63
	Emekli	19	%7,3	4,62	0,39	4,19	0,87	4,57	0,55
	Öğrenci	40	%15,4	4,56	0,70	4,25	0,81	4,40	0,65
Daha önce kaç kez sanal gerçeklik teknolojisi kullandınız?	Diğer	81	%31,2	4,49	0,47	4,18	0,82	4,41	0,58
	Hiç	137	%52,7	4,47	0,61	4,16	0,63	4,31	0,71
	1-3	56	%21,5	4,51	0,63	4,18	0,86	4,49	0,54
	4-6	24	%9,2	4,58	0,34	4,10	0,63	4,44	0,44
7 ve üzeri	7 ve üzeri	43	%16,5	4,57	0,43	4,26	0,66	4,35	0,45

Anket formundaki ölçeklere ait kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve genel davranışsal niyet boyutlarının demografik sorulara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediği varyans analizi ile test edilmiş ve sonuç bulguları çizelge 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Bulgular incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum bakımından ölçek boyutlarının anlamlı bir fark göstermediği sonucuna bağlı olarak bağımsız örneklem testine ait sonuçlarına yer verilmemiştir.

Anlamlı farklılık gösteren analiz sonuçları hipotezleriyle birlikte aşağıda verilmiştir.

- H0: Sanal gerçeklik deneyimleyen bireylerin genel davranışsal niyet puan ortalamaları

yaş kategorilerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Çizelge 2. Yaş Kategorilerine Göre GDN İlişkin Varyans Analizleri

Değişken	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Genel Davranışsal Niyet	Gruplar Arası	4,421	4	1,105	2,978	0,020
	Gruplar içi	94,633	255	,371		
	Genel	99,054	259			

Çizelge 2 incelendiğinde $P=0,020 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Dolayısıyla sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleyen bireylerin, GDN ortalamalarının yaş kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği istatistiksel olarak %95 güvenirlilikle söylenebilmektedir. Hangi yaş kategorisine sahip bireylerin genel davranışsal niyet puan ortalamaları arasında fark olduğunu test etmek için yapılan ikili karşılaştırma sonuçları çizelge 3'te verilmektedir.

Çizelge 3. Yaş Kategorilerine Göre Genel Davranışsal Niyetlerine İlişkin En Küçük Önemli Fark Testi Sonuçları.

Değişken	(I) Yaş Kategorisi	(J) Yaş Kategorisi	
Kullanışlılık	35-44	45-54	.002

Çizelge 3 incelendiğinde, $P=0,002 < 0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Dolayısıyla yaş kategorisi 35-44 olan bireyler ile 45- 54 olan bireylerin GDN ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu %95 güvenirlilikle söylenebilir. Bu anlamlı farklılığın 45-54 yaş kategorisinde yer alan bireylerin gerçeklik teknolojisi ile daha önce deneyim yaşamamalarından ya da sadece birkaç kez deneyim yaşamalarından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bireylerin kullanışlılık puan ortalamaları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin aşağıda verilen H_0 hipotezinin test edilmesine ilişkin varyans analizi sonuçları çizelge 4'te verilmektedir.

- H_0 : Sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleyen bireylerin, kullanışlılık puan ortalamaları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Çizelge 4. Aylık Gelirlerine Göre Sanal Gerçeklik Deneyimleyen Bireylerin Kullanışlılıklarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Kullanışlılık	Gruplar Arası	3,727	3	1,242	3,990	,008
	Gruplar içi	79,704	256	,311		
	Genel	83,431	259			

Çizelge 4 incelendiğinde $P=0,008<0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Dolayısıyla sanal gerçeklik teknolojisini deneyimleyen bireylerin, kullanım puan ortalamalarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği istatistiksel olarak %95 güvenirlilikle söylenebilir. Hangi aylık gelire sahip bireylerin kullanışlılık puan ortalamaları arasında fark olduğunu test etmek için yapılan ikili karşılaştırma sonuçları çizelge 5’te verilmektedir.

- H_0 : aylık geliri 1600 ve altı olan bireyler ile 1601-2500 olan bireylerin kullanışlılık puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çizelge 5. Aylık Gelirlerine Göre Sanal Gerçeklik Deneyimleyen Bireylerin Kullanışlılıklarına İlişkin En Küçük Önemli Fark Testi Sonuçları

Değişken	(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	P
Kullanışlılık	1600 ve altı	1601-2500	.001

Çizelge 5 incelendiğinde $P=0,001<0,05$ olduğundan H_0 reddedilir. Dolayısıyla aylık geliri 1600 ve altı olan bireyler ile 1601-2500 olan bireylerin kullanışlılık ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu %95 güvenirlilikle söylenebilir. Bu anlamlı farklılığın ortaya çıkmasındaki etkenin, bu teknoloji ile seyahatin maliyeti kapsamında daha uygun olması ve zamansal süreçten kazanım sağlaması olduğu söylenebilmektedir.

3.3. Değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach’s α Değerleri

Açıklayıcı faktör analizi, “bir dizi değişken için faktör yapısını veya modelini belirlemek” için kullanılmaktadır ve teori üretmek için kullanılan bir keşif yöntemidir. (Henson ve Roberts, 2006, s. 395). Çizelge 6’da, bireylerin sanal gerçeklik teknolojisi değişkenleri KKOL (Kullanım Kolaylığı) 3 madde ile KUL (Kullanışlılık) 4 madde ile ve GDN (Genel Davranışsal Niyet) 4 madde ile açıklanabilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bu üç faktör toplam varyansın %68.158'ini açıklamaktadır. Faktörler içerisindeki yükleri bakımından Kullanım Kolaylığı için 0.876'lık yük ile KKol1 değişkeni, Kullanışlılık için 0.856'lık yük ile Kul2 değişkeni, Genel Davranışsal Niyetleri için 0.811'lik yük ile GDN2 değişkenlerinin en etkili değişkenler olduğu görülmektedir. Her bir faktöre ait öz değerler, varyans açıklama oranları ve Cronbach's Alpha değerleri de Çizelge 6'dan görülebilir.

Çizelge 6. Sanal Gerçeklik Teknolojisi Değişkenlerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach's α Değerleri

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan	
			Varyans (%)	A
KKOL (Kullanım Kolaylığı)				
KKol1. Sanal gerçeklik teknolojisini yardım almadan kullanmak mümkündür.	.876			
KKol2. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yaşadığım deneyim açık ve anlaşılırdı.	.827	4,792	24,188	0,899
KKol3. Genel olarak sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı kolaydır.	.871			
KUL (Kullanışlılık)				
Kul1. Sanal gerçeklik teknolojisini kullanışlı buldum.	.681			
Kul2. Sanal gerçeklik teknolojisi ile yaşadığım deneyim gerçekçiydi.	.856			
Kul3. Sanal gerçeklik teknolojisi diğer pazarlama tanıtım araçlarına göre daha avantajlıdır.	.680	1,508	22,369	0,781
Kul4. Sanal gerçeklik teknolojisi eğlenceli bir teknolojidir.	.692			
GDN (Genel Davranışsal Niyet)				
GDN1. Seyahat planlarımda sanal gerçeklik teknolojisini kullanma eğilimdeyim.	.629			
GDN2. Sanal gerçeklik teknolojisini yeniden kullanma eğilimdeyim.	.811			
GDN3. Sanal gerçeklik teknolojisini diğer insanlara tavsiye edeceğim.	.799	1,197	21,601	0,734

GDN4. Sanal gerçeklik teknolojisi ile .704 deneyimlediğim yeri ziyaret etme olasılığım yüksek.

3.4. Uyum İyiliği Değer Tablosu

Çizelge 7. YEM'ne Ait Uyum İyiliği Kriterlerine İlişkin Bulgular

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.079
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 < NFI \leq 0.95$	0.95
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.95
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.97
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.052
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.93
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.89

Kaynak: Çınar ve Saraçlı, 2015.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için yakınsama ve ayrışma geçerliliği incelenmiş, sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 . Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

Faktör Adı	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Yapı Güvenilirliği (CR)
			>60
		>50	
	0.61		
Kullanışlılık	0.57	0.441	0.757
	0.70		
	0.76		
	0.88		
Kullanım Kolaylığı	0.85	0.751	0.900
	0.87		
	0.80		
	0.74		

Genel Davranışsal Niyet	0.89	0.545	0.820
	0.45		

Çalışmada, kullanım kolaylığı (0.86) ve GDN (0.73) boyutları AVE değerinin sınır noktasının üstünde kalırken kullanılabilirlik boyutu (0.44) açıklanan ortalama varyans değerinin altında kalmıştır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri 0.5'ten büyük olmalıdır, fakat 0.4 değeri de kabul edilebilmektedir. Fornel ve Larckner, AVE değeri 0.5'ten küçük ancak bileşik güvenilirlik 0.6'dan yüksekse yapının yakınsak geçerliliğinin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir (Huang vd., 2013, 219). Ayrıştırma geçerliliği için AVE değerlerinin karekök değerleri hesaplanmış ve tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ayrıştırma Geçerliliği Sonuçları

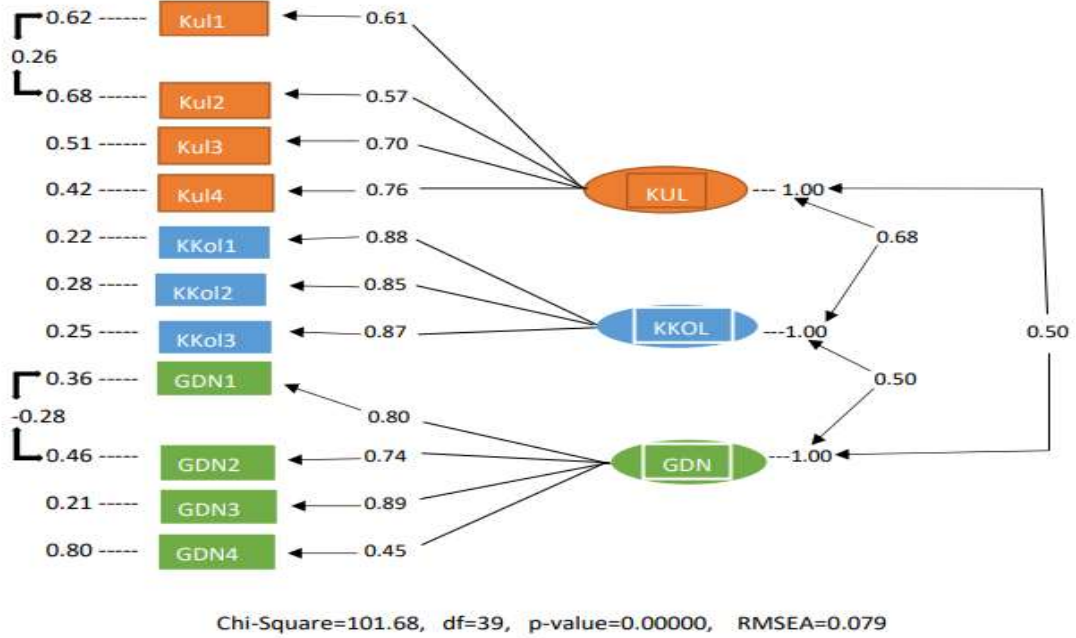
	Kullanılabilirlik	Kullanım Kolaylığı	Genel Davranışsal Niyet
Kullanılabilirlik	0,66419		
Kullanım Kolaylığı	0,531	0,86676	
Genel Davranışsal Niyet	0,383	0,447	0,73861

Tablo 3'ten de görüleceği üzere, sqave değerleri her bir boyutun ilgili boyuttaki korelasyonundan büyük olduğu için ayrıştırma geçerliliği sağlanmıştır.

3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacıların yapısal eşitlik modeli kullanarak önceden belirlenmiş teorik ilişkileri incelemelerini sağlamakta; örnekleme hatasını daha etkin bir şekilde hesaba katarak daha tutarlı ve doğru faktör çözümleriyle sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Malhotra ve Mukhopadhyay, 2012, s. 840). DFA'da (Doğrulayıcı Faktör Analizi), kurulan araştırma modelinin doğruluğunun tespitinde faktör yükünün en alt sınırı 0,70 olması kabul edilebilir sınır olmasıyla birlikte 0.50 ve üzeri olan faktör yük değerleri de kabul edilir sınır olarak değerlendirilmektedir ve faktörler arasında kurulan korelasyonun

0,90'dan fazla olmaması gerekmektedir (Türker, 2019, s. 109). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör arasındaki ilişkinin doğrulanmasına yönelik DFA analizi sonuçları Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. DFA'ne İlişkin Analiz Sonuçları

Şekil 2'de yer alan modelin anlamlılığına ilişkin gerek uyum iyiliği gerek χ^2/sd incelendiğinde modelin istatistiksel olarak uygun bir model olduğu söylenebilir. (Değişken sayısı, gözlem sayısı ve modifikasyonlar aynı olduğu için ayrıntılı sonuçlar YEM bulgularında verilmiştir).

Şekil 2 incelendiğinde, bireylerin Sanal gerçeklik teknolojilerine ilişkin kullanışlılık deneyimleri üzerinde Kul4, Kullanış Kolaylığı üzerinde KKol1 ve Genel davranış Niyetleri üzerinde, GDN3 değişkenlerinin sırası ile 0.76, 0.88 ve 0.89'luk katsayılar ile en etkili değişkenler olduğu görülmektedir.

3.6. YEM'ne ait Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t İstatistikleri ve Hipotezler

Çizelge 8. YEM'ne ait Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri, t İstatistikleri ve Hipotezler

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t istatistiği	Sonuç
H1	(KUL) \rightarrow (GDN)	0.29	3.06	Doğrulandı

H2

(KKOL)□(GDN)

0.30

3.34

Doğrulandı

YEM sonuçlarına ait Şekil 2’de verilen çıktı ve hipotez testi sonuçlarına ait çizelge 8 incelendiğinde, iddia edilen her iki hipotezin de doğrulandığı görülmekle beraber, bireylerin sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin kullanılabilirlik deneyimlerindeki bir birimlik artışın, genel davranışsal niyetleri üzerinde 0.29 birimlik bir artışa, kullanım kolaylığı deneyimlerindeki bir birimlik artışın ise genel davranışsal niyetleri üzerinde 0.30 birimlik bir artış yarattığı görülmektedir.

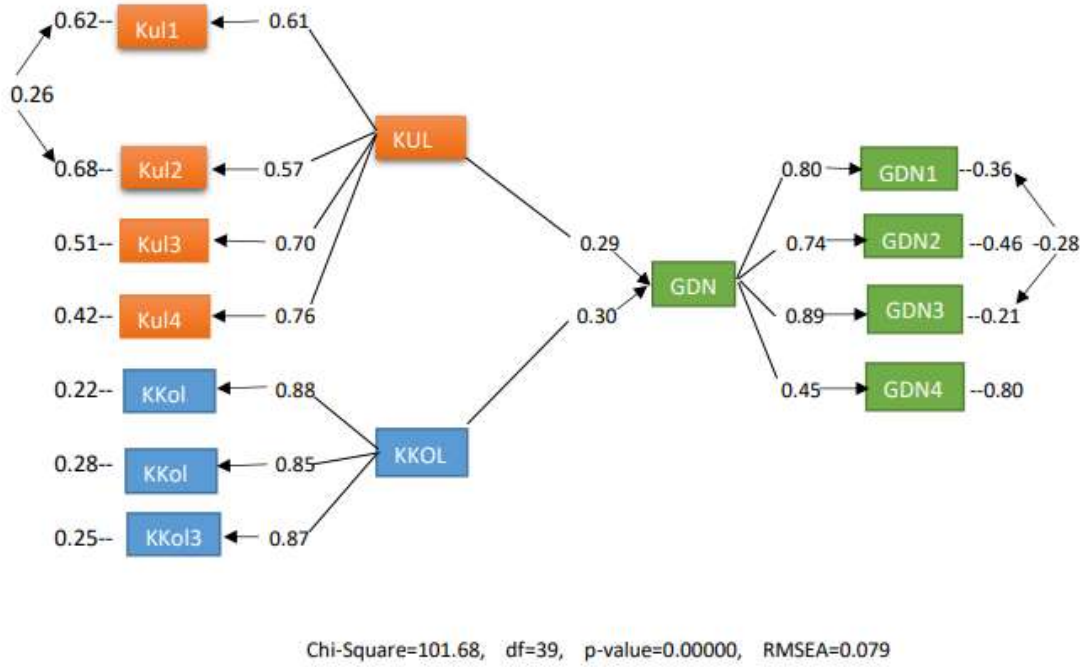
Bireylerin kullanım kolaylığı deneyimleri üzerinde en etkili değişkenin 0.88’lik katsayı ile KKOL1 “Sanal gerçeklik teknolojisini yardım almadan kullanmak mümkündür” değişkeninin, kullanılabilirlik boyutu üzerinde 0.76’lık katsayı ile Kul4. “Sanal gerçeklik teknolojisi eğlenceli bir teknolojidir.” değişkeninin ve genel davranışsal niyetleri üzerinde 0.89’luk katsayı ile “GDN3. Sanal gerçeklik teknolojisini diğer insanlara tavsiye edeceğim.” değişkeninin en etkili değişken olduğu görülmektedir.

3.7. Yem

Bu çalışma kapsamında yapılan anket çalışmasında, sanal gerçekliğin turizm destinasyonlarında kullanımına ve bir seyahat tanıtım aracı olarak kullanılma potansiyelini ölçmek için oluşturulan kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve genel davranışsal niyet boyutları altında belirtilen ölçütleri ne ölçüde etkilediğini tespit etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi), psikoloji ve diğer sosyal bilimlerdeki temel hipotezleri test etmek için yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım olmakla birlikte (Jobst vd., 2021, s. 21); gizli değişkenleri doğrudan modellemek için kullanılmaktadır (Yuan ve Bentler, 2006, s. 297). Bireylerin sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik

deneyimlerinin genel davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar Şekil 3 ve Çizelge 8’de verilmektedir.



Şekil 3. Sanal Gerçeklik Deneyimlemesine Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları.

Kurulan model için oluşturulan alternatif araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir. Hipotez testi sonuçlarına ait bulgular, çizelge 8’den görülebilir.

- H1: Bireylerin sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin kullanışlılık deneyimleri arttıkça genel davranışsal niyetleri de artar.
- H2: Bireylerin sanal gerçeklik teknolojisine ilişkin kullanım kolaylığı deneyimleri arttıkça genel davranışsal niyetleri de artar.

Kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığının belirlenmesinde kullanılan temel uyum katsayıları çizelge 7’de verilmiştir. Ayrıca $\chi^2(39) = 101.68$; $\chi^2/sd = 2.40 < 3$ değeri de uygun bir model olduğunun bir diğer göstergesidir.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla eş anlı olarak değişen tüketici algılarını anlayabilmek ve rekabette ayakta kalabilmek için işletmelerin değişime çabuk uyum sağlayabilmeleri ve tüketicilere benzersiz ürün sunumlarının sağlanması günümüzde oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Eşsiz bir tüketim aracı olarak değerlendirilen

deneyimler, algılarda var olup; duygusal süreçte yaşam bulması niteliğiyle, bireye özgü bir tüketim sunusu olması niteliğiyle taklit edilebilirliği ve tekrarlanabilirliği zorlaştırarak rekabette önemli bir tüketim aracı olarak görülmektedir. Deneyimler; tüketicinin etkinliğe katılımını esas alan, üretim ve tüketim anında ortaya çıkan, tüketiciyi başta fiziksel ve ruhsal açıdan olmak üzere pek çok açıdan etkileyen, diğer sunu türlerinden farklı bir tüketim aracı olarak ifade edilmektedir.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, bireye özgü deneyim sunuları yaratan turizm sektöründe, bireylerin eşsiz deneyimler yaşaması sağlanırken; işletmeler açısından bu durum rekabette ayrıştırıcı özellik elde etmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojilerinin turizm alanında kullanılması hem turizmin boyutunu hem de tüketici deneyimlerini zenginleştirmektedir. Tüketici deneyimlerini zenginleştiren ve bu süreçte tüketiciyi farklı bir boyuta taşımasında bilgi iletişim teknolojilerinin önemi büyük olmakla birlikte; günümüzün de turizm alanında yaygın olarak kullanılan sanal gerçeklik teknolojisi, bireylerin deneyimlerini zenginleştirilmesinde ya da gerçek yaşamdan kopuk fakat algılara bağlı bir deneyim yaşamasını sağlayarak bireylere alternatif bir tüketim aracı sunmaktadır.

Çalışmada da bahsedildiği gibi sanal gerçeklik, bireyin hayal gücünü genişleten, beş duyu algılarının kullanımıyla birlikte bilgisayarlar tarafından oluşturulan gerçek zamanlı ve sürükleyici bir etkileşime girebileceği bir sanal ortamdır (Griffin vd., 2017, s. 1; Guttentag, 2010, s. 638). Sanal gerçeklik, duyu ve bilgisayar sistemlerinin birlikte kullanımıyla bireyin gerçeklik algısını sorgulamasını sağlamakta ve bireyin değişen algılarıyla oluşturduğu sanal ortamda olduğu hissine kapılmasını sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisiyle yaşanan bir deneyimde, nesnelere varlığımızı ifade ederiz, algılarımızla da gerçekliği yönetiriz/hissederiz. Nesnel açıdan bir yerde bulunmasak da algılarımızla istenilen yerde bulunabiliriz. Sanal gerçekliğin en etkili kullanım alanlarından olan turizm sektöründe özellikle seyahat alanında bu deneyimlerin yaşanması nesnel olarak arzulanan yerde olmasak da algılarımızla o yerde olunabileceğini bilmek, teknolojinin kullanımını artıran temel faktörler arasında yer almaktadır.

Çalışmada sanal gerçekliğin seyahat tanıtım aracı olarak kullanılmasında tüketici deneyimleri ve bir tanıtım aracı olarak bu teknolojiyi kabul düzeyleri ölçülmüştür. Türkiye'nin en çok tercih edilen turizm şehri/cazibe merkezi olan Antalya ilinde 260 örneklemlili bir anket çalışması yapılarak sanal gerçekliğin, tüketici gözünde bir seyahat tanıtım aracı olarak tercih edilebilirliğini ölçmek için kurulan yapısal eşitlik modellemesi ve kurulan modele ilişkin sunulan hipotezler doğrulanarak, çalışmanın amacı, bulgular alanında sunulan sonuç çıktılarıyla desteklenmiştir.

Sanal gerçekliğin bugüne kadar ki kullanım alanları ve uygulamaları bulunmakla birlikte; çalışma, nicel bir araştırma çalışması olarak yürütülmüştür. Sanal gerçekliğin seyahat tanıtım aracı olarak kullanımına ilişkin sınırlı sayıda kaynak olması, sadece öznel yorumlarda yer alması ve bahsedilen çalışmalarda ampirik verilerle desteklenmemiş olması, çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma, sanal gerçekliğin bir destinasyonun tanıtım aracı olarak kullanılmasında ve pazarlamasında hem tüketici hem de turizm/destinasyon pazarlamacısı açısından tüketim ve satış bağlamlarında, hem turizm sektör işletmelerine alternatif bir seçenek olarak görülebileceğini hem de ön deneyim imkânı sunması ile de tüketici açısından faydalı bir tanıtım aracı olarak kullanılabilirliğini göstermiştir. Çalışma, 25.05.2022-27.05.2022 tarihleri arasında Antalya ilinde yapılmış ve çalışmada Antalya şehri bütün olarak ele alınmıştır. Şehrin turizmdeki etkinliği göz önüne alındığında hedef kitleye göre özelleştirme yapılarak da yeni bir çalışma yapılabilir ve hatta başka şehirlerde yapılacak olan çalışmaların genel davranışsal niyetleri açısından ne gibi sonuçları olacağı da incelenebilir.

Konuya ek bir değer çıktısı sağlaması noktasında bu gerçeklik teknolojisi ile yaşanan yeni deneyimlerle hem nitel hem de nicel bir çalışmanın birlikte yapılması, sanal gerçeklik teknolojisinin bir tanıtım aracı olarak kullanılabilirliğine yeni ve farklı bir bakış getireceği, seyahat alanında kullanmak isteyen işletmelere yol haritası olarak değerlendirilmesi noktasında yararlı bir çalışma olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Brooks, F. P., "What's real about virtual reality?", *Special Report*, November/December, 1999.
- Cheong, R., (1995). The virtual threat to travel and tourism, *Tourism Management* (16), 420.
- Çınar İ. ve Saraçlı S., (2015). Öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve motivasyonları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çay ilçesi örneği. *International Online Journal of Education Sciences*. 7(4), 266-281.
- Disztinger, P., Schlögl, S., Groth, A., (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning, *Springer International Publishing*, 258.
- Gibson, A. and O'Rawe, M., (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair, *Augmented Reality and Virtual Reality - Empowering Human, Place and Business*, Ed. Jung T., tom Dieck, M. C., London, Springer, 96-99.
- Griffin, T., Giberson, J., Lee, S.H.M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K. And Dimanche, F., (2017). Virtual reality and implications for destination marketing *International Conference of the Travel and Tourism Research Association*, 1.
- Guttentag, D. A., (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism, *Tourism Management* (31) July: 638-645.

- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N., (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 111.
- Henson, R.K. and Roberts, J.K., (2006). Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice, *SAGE*, 66 (3), 395.
- Horan, P. and Donail, (1996). “Virtual reality applications in the hospitality/tourism industry”, *Hospitality Information Technology Association— Electronic Journal* (1), 2.
- Huang, C., Wang, Y., Wu, T. and Wang, P., (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform, *International Journal of Information and Education Technology*, 3 (2), 219.
- Jan, A.U. and Contreras, J., (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities *Elsevier: Computers in Human Behavior*, 27(2), 847.
- Japonya’da sanal gerçeklik turizmi başladı: <https://www.ntv.com.tr/seyahat/japonyada-sanal-gerceklik-turizmi-basladi,WXzXRIA7706LKr7TynUVaw>. Erişim Tarihi: 01.05.2022
- Jobst, L.S., Bader, M. and Moshogen, M., (2021). A tutorial on assessing statistical power and determining sample size for structural equation models, *Psychological Methods*, APA, 21.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M. and Zhou, Y. (2021). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the Covid-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 3. DOI: 10.1080/13683500.2021.1959526.
- Malhotra, N.K. and Mukhopadhyay, S., (2012). An integrated framework for identifying the items in measurement scales, *International Of Market Research*, 54 (6), 840.
- Marangunic, N. and Granic, A., (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013, *Universal Access in The Information Society*, Vol: 14, 82.
- Milgram, P. and F. Kishino, (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays, *IEIC Transactions on Information Systems*, (12), December, 6.
- Özalkan, S., Özkurt, D.Ş. ve Ayyıldız, A.Y., (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 1415-1435.
- Özdemir, Ş., (2014). *Marka iletişiminde görsel imajlar ve kültürel dönüşürüm aracı olarak sinema:Sinematografik imajların analizi*, Süelyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, 33-34.
- Papatya, N. (2107). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim Pazarlama Odağı: Kaynak tabanlı görüş*, Ankara: Asil Yayınları.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2014). “Deneyimsel pazarlama açısından Isparta ili ekolojik köy turizm potansiyelinin etkinleştirilmesine yönelik bir değerlendirme” [Bildiri]. 4. *Uluslararası Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildirileri*. 1-4 Aralık 2011, 460.
- Papatya, N. ve Papatya, İ. K. (2020), “Ekosistem pazarlama: Güçlü yaşam enerjisi ile başarı yenilik dinamikleri yaratmak”, *Harvard Business Review (HBR)* (Aralık): 94-96.
- Pestek, A. and Sarvan, M., (2021). Virtual reality and modern tourism, *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 246.
- Pine B.J. and Gilmore J.H. (1998). *Welcome to experince economy*, HBR.
- Rainoldi, B., Mcfee, A., Mayrhofer, T., Baratova, A., Neuhofer, M. and Egger, R., (2018). The effects of virtual reality on destination image formation, *Information a Communication Technologies in Tourism*, Ed. Pesonen J., Neidhardt J., Cham, Springer, 53-54.
- Schmitt, B. H. (1999). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, (1).

- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 4(24), 73-93.
- Şahin, İ., (2016). “Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: Antalya ve İstanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma” (*Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi).
- Turok, N., *İçimizdeki evren;: Kuantumdan kozmosa*, Çev.: Onur Uygun, Kolektif Kitap, İstanbul, 2018.
- Türker, Cansu, (2019). *Tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemelerinin teknoloji kabul modeli boyutları itibariyle incelenmesi: Mobil ödeme sistemleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Walls, A., (2009). “An examination of consumer experience and relative effects on consumer values”, *Doctor of Philosophy Thesis*, University of Central Florida Orlando, Florida, iii.
- Wei, W., (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 283.
- Yuan, K. and Bentler, P.M., (2006). Structural equation modeling, *Handbook Of Statistics*, Vol:26, 297.
- VR Uygulamaları: Sanal gerçeklik kullanan 23 endüstri. <https://virtualspeech.com/blog/vr-applications>. Erişim Tarihi: 17.03.2022.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 24.05.2022

No: E-87432956-050.99-272207

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50