



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Sanal Seyahat Deneyimindeki Duyu ve Bilgi Kalitesinin Ziyaret Niyeti Üzerine Etkileri

The Effects of Sense and Information Quality in Virtual Travel Experience on Visit Intention*

Duran KURU

Öğr. Gör., Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
durankuru@hitit.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-7487-8911

M. Şükrü AKDOĞAN

Prof. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İİBF
mehmetsukru.akdogan@manas.edu.kg

Orcid ID: 0000-0001-6811-706X

Öz: COVID-19 salgınının çok süratli yayılmasıyla pandemiye dönüşmesi, dünya çapında seyahat kısıtlamalarının yaşanmasına neden olmuş ve insanlar evlerine kapanmak zorunda kalmışlardır. Bu dönemde fiziksel olarak temas etmeyi gerektiren veya diğer insanlarla bir arada bulunmayı zorunlu kılan ürün ya da hizmet sunan işletmeler, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, COVID-19 pandemisinden en çok etkilenenlerin başında gelmektedir. Bu etkileri azaltmak için birçok turizm işletmesi, hedef kitlelerine evlerinde bir destinasyonu deneyimleyecekleri sanal seyahat turları geliştirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda çalışmada sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesi ve algılanan duyunun sanal deneyim yaşayanlarda oluşturduğu memnuniyetin, gerçek dünyada o destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, sanal seyahat deneyimi yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 564 kişiye ulaşılmış, 172 kişi sanal seyahat deneyimi yaşamadıklarını belirttikleri ya da 18 yaşından küçük oldukları için araştırma dışı bırakılmış ve 392 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi (online) anket uygulaması ile elde edilen verilere istatistiksel bir paket programıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında; sanal dünyada bir destinasyon deneyiminden algılanan sanal seyahat duyunun ve bilgi kalitesinin, sanal gerçeklik seyahatiyle ilgili memnuniyet üzerinde pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Sanal gerçeklik seyahatinden oluşan bu memnuniyetin de, ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü, nispeten güçlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal seyahat deneyimi, duyu, bilgi kalitesi, ziyaret niyeti.

Abstract: The rapid spread of the COVID-19 epidemic and its transformation into a pandemic caused travel restrictions around the world and people had to stay in their homes. In this period, businesses that offer product or service that require physical contact or make it compulsory to be together with other people, especially businesses operating in the tourism sector, are among the most affected by the COVID-19 pandemic. In order to reduce these effects, many tourism businesses have started to develop virtual travel tours for their target

* Bu makale, 12-14 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılan 21.Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Received: 21.06.2022

Accepted: 22.09.2022

Published: 27.10.2022

Atıf: Kuru, D. & Akdoğan, M.Ş. (2022). Sanal seyahat deneyimindeki duyu ve bilgi kalitesinin ziyaret niyeti üzerine etkileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(özel sayı), 137-153. Doi: 10.33437/ksusbD.1133724

audience to experience a destination at home. In this context, it is aimed to investigate the effects of the information quality of the virtual travel experience and the satisfaction created by the perceived sense of the virtual travel experience on the intentions of visiting that destination in the real world. The population of the research consists of individuals who have virtual travel experience. Among the individuals constituting the population, 564 people were reached by convenience sampling method, 172 people were excluded because they stated that they did not have a virtual travel experience or because they were under the age of 18, and 392 people were included in the study. In the research, factor, correlation, and regression analyzes were applied with a statistical package program to the data obtained by the online survey application. In the results of the analysis, it was found that the sense of virtual travel and the quality of information perceived from a destination experience in the virtual world have a positive and significant effect on satisfaction with virtual reality travel. It has been determined that this satisfaction, which consists of virtual reality travel, has a positive and relatively strong significant effect on visit intention.

Keywords: Virtual travel experience, sense, information quality, visit intention.

GİRİŞ

2019 yılında başlayan COVID-19 salgını pandemiye dönüşerek turizm sektörünü hemen hemen tüm dünyada durma noktasına getirmiştir. Bu durum, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Pandemi döneminde yolculuğa çıkamayan ya da koşullu yolculuk eden turistlerin taleplerini çekebilmek için işletmeler, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek mecburiyetinde kalmışlardır. Bu dönemde, destinasyonların doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri, ulaşım kolaylıkları, olağanüstü manzaraları, eşsizliği ve eğlence aktiviteleri gibi unsurları görselleştirmek için yenilikçi teknolojiler geliştirilmeye hız verilmiştir. Turizm hizmet üreten bir sektördür ve hizmetin özelliklerinden olan eşzamanlılık, onun önce satılabilir sonra üretilebilir ya da eşzamanlı olarak üretilebilir ve tüketilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, turizmin, deneyime dayalı bir ürün olduğu düşünülürse turistler, bir turizm ürününü varış noktasını fiilen ziyaret etmeden deneyimleyemezler. Bu bağlamda, sanal seyahat deneyimi, turistlere bir bakıma deneme deneyimleri sağlamaktadır ve yeni bir pazarlama aracı olarak ilgi görmektedir.

Sanal seyahat, gerçek olguya yakın bilgisayar destekli sanal bir görüntünün oluşturulmasıdır ve gerçek dünyada, mevcut yerin görselinin bir internet bağlantısı sayesinde paylaşılmasını da sağlamaktadır (Coleman ve Bilge, 2012). İçinde yaşadığımız dijital çağda sanal seyahat deneyimi, destinasyon pazarlaması için yeni bir araç haline gelmiş durumdadır. Özellikle COVID-19 gibi pandemi dönemlerinde turizm işletmeleri, turistlere sanal seyahat deneyimleri yaşatarak taleplerini artırabilir ve etkin bir pazarlama aracı olarak sanal seyahat deneyimini kullanabilirler. Bu gelişmelere paralel olarak görsel teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, turistlerin ziyaret niyetlerini artıran sanal seyahat deneyiminin temel özelliklerinin belirlenmesi için yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğunu birçok araştırmacı savunmaktadır (Huang vd., 2016; Jung ve Dieck, 2017; Kim, Lee ve Jung, 2020a). Bu noktada bu çalışmada, sanal dünyada bir destinasyon deneyimi yaşamak, turistlerin gerçek dünyada o destinasyonu ziyaret etme niyetlerini artırır mı sorusuna cevap aranmaktadır.

Bu soruya cevap aranırken, sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesi ve algılanan duyunun (uyarıcı), turistlerde (organizma) oluşturduğu memnuniyetin ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisinin (tepki) olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bir ortam bir organizmaya herhangi bir biçimde uyarıcı sağladığında, organizmanın (turistin) daha sonra yanıt vermek için içsel bir süreç geçirdiğini öne süren (Mehrabian ve Russell, 1974) uyarıcı-organizma-tepki (SOR) teorisine dayandırılan çalışmada amacımız, sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesi ve algılanan duyunun sanal deneyim yaşayanlarda oluşturduğu memnuniyetin, gerçek dünyada o destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etkilerini tespit etmektir. Çalışmada; öncelikle konuyla ilgili bir literatür araştırması yapılmış ve daha sonra araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Elde edilen bulguların sıralandığı ve tartışıldığı çalışma, sonuç ve öneriler başlığıyla tamamlanmıştır.

LİTERATÜR ÇERÇEVESİ

Sanal Seyahat Deneyimi

Sanal seyahat; kullanıcıların gerçek dünyayı deneyimlediklerini hissettikleri, gerçek dünya manzarasının ve sesinin manipüle edilmiş bir sanal ortamla sunulduğu, bilgisayar aracılı bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Sussmann ve Vanhegan, 2000). Başka bir ifadeyle, sanal seyahat, kullanıcılara

görsel, hareket ve ses ipuçlarına yanıt vererek sanal bir dünyayı keşfetme konusunda sürükleyici bir deneyim sunan etkileşimli ekran teknolojilerini ifade etmektedir. Turistik destinasyonları tasvir eden sanal seyahat uygulamaları, "Sanal Gerçeklik Seyahati" veya "Sanal Seyahat Turizmi" olarak adlandırılmaktadır (Gibson ve O'Rawe, 2018; Kim vd., 2020a). Novak ve arkadaşları (2003)'na göre, kullanıcılar, belirli bir amaç için (görev odaklı arama) veya belirli bir amaç olmadan (eğlence amaçlı arama) web'de gezinirken sanal seyahat deneyimi yaşamaktadırlar. Kullanıcı sanal tur uygulamalarını kullanarak kendini sanal bir destinasyonda hissedebilir (Shih, 1998) ve sanal tur uygulamaları, kullanıcının gerçek dünyada deneyimlenenlere benzer bir algıya sahip olmasına yardımcı olabilir (Coyle ve Thorson, 2001). Sesle desteklenen üç boyutlu görsel görüntüler, turistlerin zengin duyuşal bilgiler almasını ve bir destinasyonun mekânsal ve kültürel yönlerini daha iyi anlamasını sağlamaktadır (Disztinger, Schlogl ve Groth, 2017; Guttentag, 2010). Benzer şekilde, sanal seyahat, kullanıcıların zihninde canlı ve gerçekçi destinasyon görüntüleri geliştirmesine ve destinasyonla ilgili belirsizliği azaltmasına yardımcı olabilir. Gelişmiş sanal seyahatte, gerçek dünyaya benzer belirli bir durum ve ortam oluşturmak için sanal üç boyutlu bilgisayar grafikleri kullanılmaktadır. Bu teknoloji, turistik yerler, manzaralar vb. için sanal ortamlar oluşturmak amacıyla uygulandığında, turistler belirli yerleri fiziksel olarak ziyaret etmeden bile bu teknolojiyle gerçeküstü sanal seyahat deneyimleri yaşayabilirler. Sanal seyahatin destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini anlamak, kullanıcı deneyiminin önemli bir bileşeni ve turist davranışının belirleyicisi olarak görülmektedir (Gao, Bai ve Park, 2017; Huang, 2003; O'Cass ve Carlson, 2010; Wang ve Hsiao, 2012).

Turizm literatüründe, bir destinasyonu keşfetmeye yönelik sanal seyahat deneyiminin gerçek ziyareti olumlu etkileyebileceğini savunan araştırmalar bulunmaktadır (Cho ve Fesenmaier, 2000; Lee ve Oh, 2007). Sanal seyahat cihazları daha fazla ticarileştikçe, akademik çalışmalar sanal seyahat uygulamalarının kullanıcılar tarafından kabul edilmesine (Huang vd., 2016; Huang vd., 2013) ve satın alma niyeti ya da tavsiyesi üzerine sanal seyahat deneyimi (Chiou, Wan ve Lee, 2008; Griffin vd., 2017) konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda birkaç araştırma, sanal seyahatin turistin destinasyonda var olma hissini uyandırmada etkili olduğunu ve bunun da turistlerin o destinasyonu ziyaret etme niyetlerini artırabileceğini doğrulamaktadır (Huang vd., 2013; Kim vd., 2020a).

Kim ve arkadaşları ise (Kim vd., 2020a; Kim ve Hall, 2019; Kim, Lee ve Preis, 2020b) deneyimleri ve ziyaret niyetini arttıran pozitif sanal seyahati üretmeye katkıda bulunan teknik ve bilgilendirici bileşenlerin altında yatan mekanizmayı araştırmıştır. Demirezen (2019), çalışmada artırılmış gerçeklikle sanal seyahat teknolojilerinin turizme 17 noktada ciddi yarar sağladığını belirlemiştir. Kabadayı (2020), artırılmış gerçeklikle sanal seyahat etkinliklerinin çekicilik sağlama, bilgi verme, imaj yaratma, tanıtım yapma ve memnuniyeti artırma vb. yararlar sağlayacağını belirtmiştir. Literatürde sanal seyahat ile ilgili mevcut çalışmaları gözden geçirmek için bir metin madenciliği yaklaşımını benimseyen Loureiro ve arkadaşları (2019), sanal seyahat çalışmalarının genellikle az olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, turizm pazarlamasının kapsamına odaklanarak Loureiro ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir metin madenciliği çalışmada, duyuşal ve teknik özelliklerin etkisini ve sanal seyahat deneyiminin psikolojik sonuçlarını anlamadaki araştırma boşluklarına dikkat çekilmiştir. Yung ve Khoo-Lattimore (2019) turizmde sanal seyahat ve artırılmış gerçeklik hakkındaki sistematik inceleme çalışmada; sanal seyahat uygulamalarının kullanılabilirliğini araştıran ve son kullanıcı deneyimini anlamak için teoriye dayalı yaklaşımları benimseyen çalışmaların yapılmamış olmasına değinmiştir.

Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) Teorisi

SOR teorisi, bir ortamın bir organizmaya herhangi bir biçimde uyarıcı sağladığında, organizmanın daha sonra yanıt vermek için içsel bir süreç geçirdiğini öne sürmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). SOR teorisinde, arzu edilen bir davranış oluşturmak için belirli bir uyarıcının oluşturulması ve yönetilmesinin mümkün olacağı varsayılmaktadır (Lin ve Kuo, 2016; Mpinganjira, 2016). Dolayısıyla SOR teorisi, bir olayın davranışsal sonucuna karar veren uyarıcı, organizma ve tepkiden oluşmaktadır. Uyarıcı ve tepki kavramı, çevrenin parçaları ve sergilenen davranış olarak tanımlanmaktadır (Skinner, 1935). Çevrede aniden meydana gelen değişiklikler, bir bireyin psikolojik ve duyuşal durumunu etkileyebilmekte ve davranışta değişikliklere neden olabilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982).

Uyarıcı, organizmayı harekete geçiren güçtür (Peng ve Kim, 2014; Young, 2016; Eroglu vd., 2001) ve bireyin psikolojik durumunu etkileyen çevresel güçler arasında yer almaktadır (Jacoby, 2002). Organizma, pazarlama uyarıcılarına maruz kalır kalmaz bireyde başlayan bilişsel süreci ifade etmektedir. Bu aşamada, birey dışsal/içsel uyarıcıları analiz etmektedir (Bagozzi, 1986). Tepki ise, bireyin uyarıcılar ve organizmalardan elde ettiği sonuç olarak tanımlanmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982). Sonuçlar, olumlu eylem olarak karşımıza çıkabileceği gibi olumsuz eylem olarak da çıkabilmektedir. SOR teorisi, genel olarak gerçek dünya ortamlarında çevresel uyarıcıların etkilerinin incelenerek tüketici davranışını anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda yaygın olarak uygulanmıştır (Jacoby, 2002). Ancak dünya genelinde çevrimiçi alışverişin popüler hale gelmesiyle SOR teorisi, çevrimiçi ve sanal ortamlardaki tüketicilerin deneyimlerini anlamak için uygulanmaya başlamıştır (Ali, 2016; An, Choi ve Lee, 2021; Gao ve Bai, 2014; Huang, 2012; Kim ve Lennon, 2013; Kim vd., 2020a; Mpinganjira, 2016; Rajaguru, 2014). Bu çalışmada da SOR teorisi aracılığıyla, sanal bir ortamdaki turistlerin davranış niyetleri araştırılmıştır.

Sanal Seyahat Deneyimindeki Duyu ve Bilgi Kalitesinin Memnuniyete, Memnuniyetin de Ziyaret Niyeti Üzerine Etkileri

Duyu, sanal seyahat pazarlamasının önemli bir özelliğidir. Ayrıca görsel ve işitsel uyarıcıları uyandırmakta ve sürükleyici bir deneyim sağlamaktadır (Chen vd., 2008). Gözler ve kulaklar, insan vücudunun en fazla bilgiyi alan duyu organlarını oluşturmaktadır. Sanal seyahatin sahip olduğu görsel ve işitsel uyarıcıları, TV ve filmler gibi diğer ortamlara göre bilgi dağıtımında daha güçlü etkilere sahiptirler (Dinh vd., 1999). Bu bağlamda bazı çalışmalar duyu ve kullanıcı deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Ahn, Hyun ve Kim, 2017; Algharabat ve Dennis, 2010; Dinh vd., 1999). Çeşitli araştırmalar, duyu ve kullanıcı deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Algharabat ve Dennis, 2010; Dinh vd., 1999; Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009). Lin ve Kuo (2016), turistik bir deneyim olarak duyunun, deneyimi önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Dinh vd. (1999) turistin gerçek bulunduğu yerin dışında bir destinasyondaymiş gibi hissetmesine, duyunun katkı sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca Choi vd. (2018) sanal seyahat deneyiminde duysal ve bilişsel boyutların, sanal seyahatin gezinebilirliğini önemli derecede etkilediğini bulmuşlardır. Taşkiran ve Kızılırmak (2019), 360 derecelik sanal bir turun, satın alma sürecindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında sanal seyahat deneyiminin heyecan verici ve talep oluşturacak derecede bir çekiciliğinin olmadığını bulmuşlardır. Bunun aksine Yang ve arkadaşları (2021) ise, 360 derecelik sanal bir turun, COVID-19 pandemisinde iki tür varlık (mevcudiyet duygusu ve gerçekte bulunduğu yerin dışında bir destinasyondaymiş gibi hissetme) ve duygusal-motivasyonel durumlar (zevk ve katılım) yoluyla insanların psikolojik stresini nasıl azaltabileceğini incelemek için dört katmanlı bir araştırma modeli oluşturmuşlardır. Araştırmanın sonuçları, duygusal-motivasyonel durumların oluşmasında gerçekte bulunulan yerin dışında bir destinasyondaymiş gibi hissetmenin mevcudiyet hissinden daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Sanal seyahat duysununun, sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Turizm endüstrisinde sanal seyahat, turistik yerler ve turistik yerler hakkındaki turistik bilgileri sanal seyahat içerikleri aracılığıyla etkin bir şekilde sunması nedeniyle popüler bir pazarlama aracıdır (Mpinganjira, 2016). Hedef pazarlamada sanal seyahat, hayali veya kurgusal bir yeri değil, gerçek dünyadaki bir destinasyonu keşfetmenin aracılı bir deneyimini sağlamaktadır. Bu nedenle, sanal seyahat içeriklerinin bilgi kalitesi, olumlu turist deneyiminin temel belirleyicisi konumundadır. Düşük bilgi kalitesi, kullanıcıların odaklanmasını engellemekte ve neticede turist deneyiminin kalitesini zayıflatmaktadır (Gao ve Bai, 2014). Eğer sanal tur içeriğinin algılanan kalitesi yüksekse, turist deneyiminin kalitesi de yüksek olacaktır. Yüksek kaliteli bilgi, sanal tur içerikleriyle etkileşim için bir fırsat sağlamaktadır (Gao vd., 2017). Ayrıca yüksek kaliteli bilgi, turistin; turistik yerle ilgili ek bilgi aramadaki yükünü azaltarak, sanal seyahat deneyimine daha kolay odaklanmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak bilgi kalitesinin düşük olduğu durumlarda; turist, bilişsel yük gerektiren ve dikkati sanal deneyiminden uzaklaştıran bir çaba ile daha detaylı bilgi bulmaya odaklanacaktır (Gu vd., 2007; Richard vd., 2010). Düşük kaliteli bilgi, bir turistin sanal seyahate odaklanmasını engelleyecek ve sanal seyahat deneyiminden memnuniyetini azaltacaktır (Gao vd., 2017). Bu bağlamda Gao vd. (2017), çevrimiçi bir seyahat topluluğundaki bilgi kalitesinin turistlerin deneyimini olumlu yönde etkilediğini

savunmaktadır. Ali (2016), bir otelin web sitesinin bilgi kalitesi ile davranışsal niyet üzerindeki ilişkisini araştırdığı çalışmasında, bilgi kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine değinmiştir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Sanal seyahat bilgi kalitesinin, sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketiciler memnuniyeti, ürünlerin/hizmetlerin bilişsel ve etkili değerlendirilmesiyle ilgili kişisel deneyimlerine göre algılamaktadırlar. Memnuniyet, bir ürün veya hizmeti kullanma deneyimi hakkındaki genel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Kao, Huang ve Yang, 2006). Tüketiciler önceki beklentilerine göre ürün veya hizmetleri kullanma deneyimleri hakkında memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanan duygusal tepkiler verebilirler (Wu, Li ve Li, 2018). Dolayısıyla yüksek kaliteli hizmet, memnuniyet yaratacak bu da tüketicide satın alma davranışına yol açacaktır (Mason ve Paggiaro, 2012). Pek çok çalışma, memnuniyetin; satın alma niyeti, ziyaret niyeti ve tavsiye üzerindeki olumlu etkilerini doğrulamaktadır (Ali, 2016; Anderson ve Srinivasan, 2003; Arat ve Baltacıoğlu, 2016; Bai, Law ve Wen, 2008; Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018; Hsu, Chang ve Chen, 2012a, 2012b; Kuo, Wu ve Deng, 2009; Mason ve Paggiaro, 2012; Oliver, Rust ve Varki, 1997). Bai vd. (2008), çevrimiçi ortamlarda kullanıcı memnuniyetini artırmanın, seyahat ürünlerinin satın alma niyetini artırdığını savunmaktadır. Kuo vd. (2009), sunulan ek bir mobil hizmetin algılanan değeri ve memnuniyeti artırarak yeniden satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Mason ve Paggiaro (2012) ise, İtalya'daki bir şarap ve yemek festivalinde yaptıkları çalışmada, tatminin duygusal ve bilişsel yönlerinin festival ziyaretçilerinin yeniden ziyaret niyetlerini etkilediğini bulmuşlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyetin, ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

METODOLOJİ

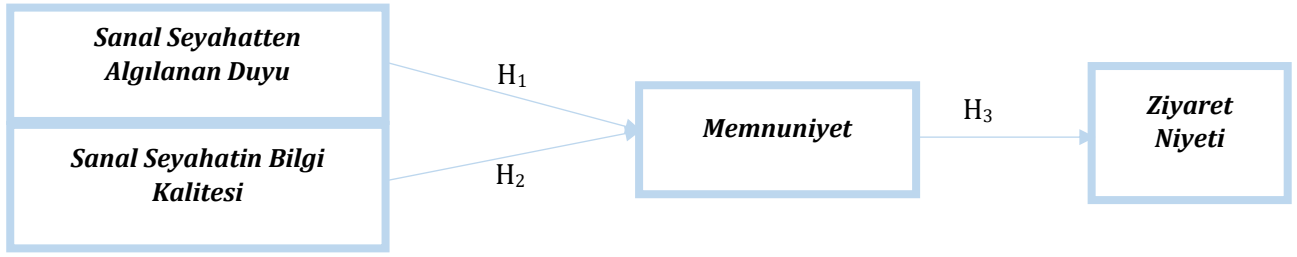
Araştırmanın Özgün Değeri ve Amacı

Sanal seyahat deneyimi turistlere, gerçek olguya yakın bilgisayar destekli sanal bir görüntünün oluşturulmasıyla bir turistik ürünün bulunduğu destinasyona gitmeden o ürün ile ilgili deneme deneyimi sağlamaktadır. Bu deneyim turistlerin, satın alınmadan denenebilir olan soyut turistik ürün ile ilgili endişelerini ortadan kaldıracaktır. Bu durumun bir neticesi olarak sanal seyahat deneyimi, potansiyel turistlerin ziyaret niyetlerini artırabilecek etkili bir destinasyon pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca turistlerin taleplerini artırmak için turizm işletmeleri tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak sanal seyahat deneyiminin özellikle COVID-19 gibi pandemi süreçlerinde kullanılabilir olmasına ilaveten Türkiye'de, turizm alanında sanal seyahat deneyimi ile ilgili olarak yapılan çalışmaların azlığı ve sanal seyahatin sahip olduğu bilgi kalitesi ve algılanan duyusunun sanal deneyim yaşayanlarda oluşturduğu memnuniyetin, gerçek dünyada o destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etkilerini araştıran bir çalışmayla karşılaşılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesi ve algılanan duyusunun sanal deneyim yaşayanlarda oluşturduğu memnuniyetin, gerçek dünyada o destinasyonu ziyaret etme niyetlerine etkilerini tespit etmek, olarak belirlenmiştir.

Araştırma Modeli

Modelde; sanal dünyada bir destinasyon deneyiminden algılanan sanal seyahat duyusunun ve bilgi kalitesinin sanal seyahatle ilgili memnuniyete olumlu bir etkisinin olduğu ve sanal seyahatten oluşan bu memnuniyetin, ziyaret etme niyetine olumlu bir etki yaptığı varsayılmaktadır. Araştırmada incelenen literatür temel alınarak oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sanal seyahatin sahip olduğu bilgi kalitesinin ve katılımcılarda oluşturduğu duyunun, katılımcıların sanal seyahatlerinde deneyimledikleri yerleri gerçek dünyada da ziyaret etme niyetleri üzerinde olduğu varsayılan olumlu etkinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda gerekli veriler halen yaşanan COVID-19 pandemisi sebebiyle online anket yöntemiyle toplanmıştır. Online anket formu google form aracılığıyla oluşturulduktan sonra 16 kişiye online anket formunun ön testi uygulanmış ve sonrasında gereken değişiklikler yapılarak online anket formuna son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anket formunun linki, e-posta ve sosyal medya araçlarıyla 01/05/2021 - 09/08/2021 tarihleri arasında paylaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun içeriğini; duyu, bilgi kalitesi, memnuniyet ve ziyaret niyeti oluşturmaktadır. Duyu, önceki çalışmalardan geliştirilmiş ve değiştirilen üç öğeyle ölçülmüştür (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Bilgi kalitesini ölçmek için beş madde kullanılmıştır (Ahn, Ryu ve Han, 2007; Gao ve Bai, 2014). Memnuniyeti değerlendirmek için üç madde uygulanmıştır (Gao ve Bai, 2014). Ziyaret niyeti ise, dört ifadeyle ölçülmüştür (Lee vd., 2018). Tüm içeriklerde 7'li likert tarzı ölçek kullanılmıştır (1 = kesinlikle katılmıyorum, 7 = kesinlikle katılıyorum).

Ankette; öncelikle, "Yurtiçinde veya yurtdışında herhangi bir turistik yerin ya da müzenin sanal seyahat sitesini ziyaret edip, sanal seyahat deneyimi yaşadınız mı?" sorusu sorulmuş ve cevabı "Hayır" olanlardan ankete devam etmemeleri istenmiştir. Daha sonra duyu, bilgi kalitesi, memnuniyet ve ziyaret niyetleri hakkındaki sorulara yer verilmiştir. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorulardan oluşmuştur.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek ve özetlemek için frekans dağılımları tablolar şeklinde gösterilmiştir. Anketten elde edilen verilere istatistik paket programı kullanılarak farklı analizler uygulanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 27/04/2021 tarih ve 202 sayılı etik kurul izni alınmış ve araştırmanın her safhasında Araştırma ve Yayın Etiği'ne uyulmuştur.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de bulunan, sanal seyahat deneyimi yaşayan 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlamalarının yanı sıra halen yaşanan COVID-19 pandemisi sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda 564 kişiye ulaşılmış, 172 kişi sanal seyahat deneyimi yaşamadıklarını belirttikleri ya da 18 yaşından küçük oldukları için araştırma dışı bırakılmış ve 392 kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun resmi sitesinden elde edilen verilerine göre, 2020 yılı Türkiye nüfusu 83.614.362 kişiden oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ün Örneklem Büyüklükleri Tablosu'na göre 0,05 örnekleme hatasında 100 milyon kişiden oluşan anakütle için 384 kişilik örneklem sayısının yeterli olabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda verilere tabi tutulan 392 kişilik örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağına karar verilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

7'li likert tarzı ölçek şeklinde düzenlenmiş olan ölçeklerin güvenilirliklerinin tespiti amacıyla Cronbach Alpha modeli seçilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,9'dan büyük olduğu bulunmuştur (Tablo 1). Bu durum, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Leech, Barret ve Morgen, 2005).

Tablo 1. Güvenilirlik analizlerinin sonuçları

ÖLÇEKLER	Cronbach Alpha Değerleri
<i>Duyu (3 ifade)</i>	0,948
<i>Bilgi Kalitesi (5 ifade)</i>	0,947
<i>Memnuniyet (3 ifade)</i>	0,952
<i>Ziyaret Niyeti (4 ifade)</i>	0,938

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilerden katılımcıların demografik özellikleri tablo şeklinde özetlenerek sunulmuş, sonrasında katılımcıların ifadeler ile ilgili ortalamaları ve standart sapmaları verilmiş, daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan açılımlayıcı faktör, korelasyon ve rekresyon analizlerinin sonuçları istatistiksel analiz paket programı kullanılarak verilmiştir. Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
<i>Kadın</i>	176	44,9	<i>Evli</i>	236	60,2
<i>Erkek</i>	216	55,1	<i>Bekâr</i>	156	39,8
Toplam	392	100	Toplam	392	100
Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde	Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
<i>İlk öğretim</i>	8	2,0	<i>0-2.825 TL</i>	86	21,9
<i>Orta öğretim</i>	60	15,3	<i>2.826-4.000 TL</i>	60	15,3
<i>Ön lisans (2 yıllık üniversite)</i>	65	16,6	<i>4.001-6.000 TL</i>	100	25,5
<i>Lisans (4 yıllık üniversite)</i>	178	45,4	<i>6001-8.000 TL</i>	65	16,6
<i>Lisansüstü (Master, doktora)</i>	81	20,7	<i>8001-10.000 TL</i>	38	9,7
			<i>10.001 TL ve üzeri</i>	43	11,0
Toplam	392	100	Toplam	392	100
Çalışma Durumu				Sayı	Yüzde
<i>Kamu (memur)</i>				105	26,8
<i>Akademisyen</i>				28	7,1
<i>Kamu (İşçi)</i>				8	2,0
<i>Özel Sektör İşçi</i>				57	14,5
<i>Emekli</i>				21	5,4
<i>Serbest Meslek</i>				51	13,0
<i>Öğrenci</i>				67	17,1
<i>Ev Hanımı</i>				23	5,9
<i>İşsiz</i>				32	8,2
Toplam				392	100
Yaş (ort ± ss)				36,29 ± 12,234	
Yaş (medyan)				34,50	

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, %55’i erkek, %60’ı evli, %25’i 4.001-6.000 TL arası gelire sahip, %45’i lisans mezunu ve yaklaşık %27’si memurdur. Ayrıca katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 36 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 3’te katılımcıların ölçeklerdeki 15 ifadeye katılım düzeylerinin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların ifadeler ile ilgili ortalamaları ve standart sapmaları

ÖLÇEKLER	n	ort.	ss
Ölçek 1: Duyu	392	5,35	1,571
<i>Sanal seyahat duyularımı cezbetti.</i>	392	5,35	1,652
<i>Sanal seyahat duyularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.</i>	392	5,26	1,673
<i>Sanal seyahati duysal açıdan ilginç buldum.</i>	392	5,43	1,623
Ölçek 2: Bilgi Kalitesi	392	5,63	1,219
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler doğrudur.</i>	392	5,71	1,344
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler güvenilirdir.</i>	392	5,63	1,337
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.</i>	392	5,58	1,326
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler günceldir.</i>	392	5,59	1,375
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler uygundur.</i>	392	5,61	1,325
Ölçek 3: Memnuniyet	392	5,55	1,583
<i>Genel olarak, sanal seyahatimden memnun kaldım.</i>	392	5,58	1,628
<i>Sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahibim.</i>	392	5,63	1,639
<i>Sanal seyahat deneyimim beklentime yakındı.</i>	392	5,44	1,706
Ölçek 4: Ziyaret Niyeti	392	5,76	1,376
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda ziyaret etmeyi planlıyorum.</i>	392	5,69	1,537
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.</i>	392	5,83	1,439
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.</i>	392	5,93	1,430
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.</i>	392	5,59	1,596

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların, genel olarak tüm ölçeklerde (duyu, bilgi kalitesi, memnuniyet, ziyaret niyeti) yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin olumlu olduğu söylenebilir (ortalamalar kısmen katılıyorum ile çoğunlukla katılıyorum arasındadır). Katılımcıların duyu ölçeğinde “Sanal seyahati duysal açıdan ilginç buldum”, ifadesine; bilgi kalitesi ölçeğinde “Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler doğrudur” ifadesine; memnuniyet ölçeğinde “Sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahibim” ifadesine ve ziyaret niyeti ölçeğinde ise, “Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var” ifadesine daha olumlu baktıkları söylenebilir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Ankette kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlendikten sonra, ölçeklerin tek bir faktör altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini (ölçeklerin alt boyutlarının olup olmadığını) doğrulamak için ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilere, faktör analizi uygulayabilmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO değerleri 1,0-0,9 aralığında ise mükemmel, 0,89-0,80 aralığında ise çok iyi, 0,79-0,70 aralığında ise iyi, 0,69-0,60 aralığında ise orta ve 0,59-0,50 aralığındaysa zayıf korelasyonlardan söz edilebilir (Kalaycı, 2006). Analizlerde tüm ölçekler için KMO sonuçları 0,7'nin üzerinde tespit edilmiştir. Tespit edilen bulgular, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerleri incelendiğinde, duyu ve memnuniyet ölçeklerinin faktör analizine iyi derecede, bilgi kalitesi ve ziyaret niyeti ölçeklerinin çok iyi derecede uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett Küresellik testleri sonucunda, ölçeklerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği sonucuna varılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Ölçeklerin KMO ve Bartlett testleri sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO	Bartlett Küresellik Testi		
		X ²	df	Sig.
<i>Duyu (3 ifade)</i>	0,758	1184,170	3	0,000
<i>Bilgi Kalitesi (5 ifade)</i>	0,888	1941,994	10	0,000
<i>Memnuniyet (3 ifade)</i>	0,768	1205,704	3	0,000
<i>Ziyaret Niyeti (4 ifade)</i>	0,809	1546,771	6	0,000

Ön koşullar sağlandıktan sonra ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Özdeğerler, tüm ölçeklerin tek bir faktör altında değerlendirilebileceğini göstermektedir. Duyu ve memnuniyet ölçekleri toplam varyansın %90'ından fazlasını; bilgi kalitesi ve ziyaret niyeti ölçekleri ise, toplam varyansın %80'inden fazlasını açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Faktör yükleri

ÖLÇEKLER	Yükler	Öz Değerleri	Varyans %
Ölçek 1: Duyu		2,720	90,651
<i>Sanal seyahat duyularımı cezbetti.</i>	,964		
<i>Sanal seyahat duyularım üzerinde güçlü bir etki bıraktı.</i>	,957		
<i>Sanal seyahati duysal açıdan ilginç buldum.</i>	,935		
Ölçek 2: Bilgi Kalitesi		4,135	82,696
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler doğrudur.</i>	,925		
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler güvenilirdir.</i>	,921		
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler iyi biçimlendirilmiştir.</i>	,917		
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler günceldir.</i>	,915		
<i>Sanal seyahat tarafından sağlanan bilgiler uygundur.</i>	,867		
Ölçek 3: Memnuniyet		2,738	91,252
<i>Genel olarak, sanal seyahatimden memnun kaldım.</i>	,965		
<i>Sanal seyahate karşı olumlu bir tutuma sahibim.</i>	,951		
<i>Sanal seyahat deneyimim beklentime yakındı.</i>	,949		
Ölçek 4: Ziyaret Niyeti		3,372	84,304
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri yakın zamanda ziyaret etmeyi planlıyorum.</i>	,944		
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmek için çaba göstereceğim.</i>	,941		
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etme niyetim var.</i>	,907		
<i>Sanal seyahatimde deneyimlediğim yerleri ziyaret etmeye hazırım.</i>	,879		

Korelasyon Analizi

Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapmadan önce sanal seyahat duygusu ve bilgi kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için Pearson Korelasyon katsayısı yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sanal seyahat duygusu ve bilgi kalitesi ile sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Yapılan analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Sanal seyahat duygusu ve bilgi kalitesi ile sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları

	Sanal Seyahat Deneyimiyle İlgili Memnuniyet		
	r	p	n
Duyu	0,859**	0,000	392
Bilgi Kalitesi	0,742**	0,000	392

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların, sanal dünyada bir destinasyon ya da müze deneyimlerinden algıladıkları sanal seyahat duygusu ($r = 0,859$) ve bilgi kalitesi ($r = 0,742$) ile sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyeti arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde güçlü bir ilişki vardır. Bu bulguya göre, bir turizm tüketicisinin sanal dünyada bir destinasyon ya da müze deneyiminden algıladığı sanal seyahat duygusu ve bilgi kalitesi arttıkça sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet seviyesinin arttığı söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyeti ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonucu

Ziyaret Etme Niyeti			
	r	p	n
<i>Sanal Seyahat Deneyimiyle İlgili Memnuniyet</i>	0,647**	0,000	392

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 7'ye göre katılımcıların, sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyeti ($r = 0,647$) ile ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü, orta düzeyde güçlü bir ilişki vardır. Bu bulguya göre, bir turizm tüketicisinin sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyeti arttıkça sanal deneyim yaşadığı yerle ilgili ziyaret etme niyetinin arttığı söylenebilir.

Regresyon Analizi

Yapılan korelasyon analizlerinde, ölçekler arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edildikten sonra, sanal dünyada bir destinasyon deneyiminden algılanan sanal seyahat duyusunun ve bilgi kalitesinin sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyete ve sanal seyahatinden oluşan bu memnuniyetin, ziyaret etme niyetine etkilerini belirlemek için regresyon analizleri yapılmıştır. Sanal dünyada bir destinasyon deneyiminden algılanan sanal seyahat duyusunun sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyete etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Sanal seyahat duyusunun memnuniyete etkisi

Değişken	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
<i>Sabit*</i>	0,917	6,300	0,000	
<i>Sanal Seyahat Duyusu</i>	0,866	33,152	0,000	
R= 0,859	R² = 0,738	Ayarlanmış R² = 0,737	F= 1099,079	Anlamlılık Düzeyi= 0,000

*Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Analiz sonuçlarına göre, sanal dünyada bir destinasyon ya da müze deneyiminden algılanan sanal seyahat duyusunun sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet üzerinde pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($r = 0,859$; $p = 0,000$). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,738 olarak belirlenmiştir ve sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyetin yaklaşık % 74'ünün, sanal seyahat deneyiminden algılanan sanal seyahat duyusuna bağlı olduğu söylenebilir. Algılanan sanal seyahat duyusunda meydana gelecek bir birimlik artış, memnuniyet düzeyinde 0,866'lık bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,866$). Sonuçlara göre, sanal seyahat deneyimi yaşayan bir turizm tüketicisinin sanal seyahat deneyiminden algıladığı sanal seyahat duyusunun düzeyi arttıkça sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyetin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sanal dünyada bir destinasyon deneyiminden algılanan sanal seyahat bilgi kalitesinin sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyete etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Sanal seyahat bilgi kalitesinin memnuniyete etkisi

Değişken	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
<i>Sabit*</i>	0,127	0,501	0,617	
<i>Sanal Seyahat Bilgi Kalitesi</i>	0,963	21,848	0,000	
R= 0,742	R² = 0,550	Ayarlanmış R² = 0,549	F= 477,315	Anlamlılık Düzeyi= 0,000

*Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Tablo 9'daki sonuçlara göre, sanal seyahat bilgi kalitesinin duyulan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($r = 0,742$; $p = 0,000$). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,550 olarak belirlenmiştir sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyetin % 55'inin, sanal seyahat deneyiminden algılanan sanal seyahat bilgi kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Algılanan sanal seyahat bilgi kalitesinde meydana gelecek bir birimlik artış, memnuniyet düzeyinde 0,963'lük bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,963$). Sonuçlara göre, sanal seyahat deneyimi yaşayan bir turizm tüketicisinin sanal seyahat deneyiminden algıladığı sanal seyahat bilgi kalitesinin düzeyi arttıkça sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyetin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sanal seyahat deneyiminden oluşan bu memnuniyetin, ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Memnuniyetin ziyaret niyetine etkisi

Değişken	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sabit*	2,644	13,655	0,000
Memnuniyet	0,562	16,743	0,000
R= 0,647	R² = 0,418	Ayarlanmış R² = 0,417	F= 280,317
Anlamlılık Düzeyi= 0,000			

*Bağımlı Değişken: Ziyaret Niyeti

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyetin ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü, nispeten güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($r = 0,647$; $p = 0,000$). Belirlilik katsayısı (r^2) 0,418 olarak belirlenmiştir ve ziyaret etme niyetinin yaklaşık % 42'sinin, sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyet düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyette meydana gelecek bir birimlik artış, ziyaret niyeti üzerinde 0,562'lik bir artış sağlayacaktır ($\beta = 0,562$). Sonuçlara göre, sanal seyahat deneyimi yaşayan bir turizm tüketicisinin bu sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyet düzeyi arttıkça sanal deneyim yaşadığı yerle ilgili ziyaret etme niyetinin artacağı söylenebilir. Bu bulgulara göre, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

SOR teorisine dayandırılan bir araştırma çerçevesiyle sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesinin ve katılımcılarda oluşturduğu duyunun, katılımcıların sanal seyahatlerinde deneyimledikleri yerleri gerçek dünyada da ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, değerlendirmeye alınan katılımcıların, yaklaşık %55'i erkek, %60'ı evli, %25'i 4.001-6.000 TL arası gelire sahip, %45'i lisans mezunu ve yaklaşık %27'i memurdur. Katılımcıların yaş ortalamasının yaklaşık 36 olduğu ve medyanın 34,50 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında, genel olarak tüm ölçeklerde (duyu, bilgi kalitesi, memnuniyet, ziyaret niyeti) yer alan ifadeler katılım düzeylerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmada oluşturulan hipotezleri test etmeden önce ölçekler arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ilişki varsa gücü ve yönünün ne olduğu belirlenmek istenmiş ve verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında katılımcıların, sanal dünyada bir destinasyon ya da müze deneyimlerinden algıladıkları sanal seyahat duygusu ve bilgi kalitesi ile sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyeti arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde güçlü bir ilişkinin olduğu, memnuniyet ile ziyaret etme niyeti arasında ise, pozitif yönlü, orta düzeyde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ölçekler arasında ilişki tespit edildikten hipotezleri test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda sanal dünyada bir destinasyon ya da müze deneyiminden algılanan sanal seyahat duygusunun ve bilgi kalitesinin sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet üzerinde pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Belirlilik katsayılarına bakıldığında sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyetin yaklaşık % 74'ünün sanal seyahat deneyiminden algılanan sanal seyahat duygusuna, % 55'inin ise, sanal seyahat deneyiminden algılanan sanal seyahat bilgi kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca sanal seyahat deneyiminden oluşan bu memnuniyetin, ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analizde, memnuniyetin ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü, nispeten güçlü ve

anlamli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Belirlielik katsayısı incelendiğinde, ziyaret etme niyetinin yaklaşık % 42'sinin, sanal seyahat deneyiminden oluşan memnuniyet d¼zeyine bağlı olduğu s¼ylenebilir. Sonuqlara g¼re, sanal seyahat deneyimi yaşayan bir potansiyel turistin, sanal seyahatinde deneyimlediği sanal seyahat duygusu ve sanal seyahatin sahip olduğu bilgi kalitesi arttıka memnuniyet seviyesi artacak, memnuniyet seviyesi arttıka da sanal deneyim yaşadığı yerle ilgili ziyaret etme niyeti artacaktır. Bu bulgular benzer çalışmalarla tutarlılık g¼stermektedir (An vd., 2021; Huang vd., 2013; Kim vd., 2020a).

Araştırmanın bulguları, SOR teorisi çerçevesinde sanal seyahat deneyiminin sahip olduğu bilgi kalitesi ve sanal seyahat deneyiminden algılanan duyunun (uyarıcı), turistlerde (organizma) oluşturduğu memnuniyetin ziyaret etme niyetlerine olumlu etkisinin (tepki) olduğunu g¼stermektedir. Mehrabian ve Russell (1974) alışmalarında SOR teorisini gerçek d¼nya ortamına g¼re oluşturmuşlardır. Ancak SOR teorisi bu çalışmada sanal bir ortamda kullanılmıştır ve ¼nceki çalışmalarla benzerlik g¼stermektedir (An vd., 2021; Kim vd., 2020a; Rajaguru, 2014). Araştırma, ¼zellikle d¼nya çapında etkili olan COVID-19 pandemisi sonucu alınan kısıtlama kararları d¼nemlerinde sanal seyahat deneyiminin bir destinasyon için etkili bir dijital pazarlama aracı olabileceğini desteklemektedir. Sanal seyahat deneyiminden algılanan sanal seyahat duygusunun sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet ¼zerinde (yaklaşık % 74) olumlu etki oluşturduğu g¼z ¼n¼ne alındığında y¼neticiler ve pazarlamacılar, y¼ksek kaliteli duysal deneyimler sağlayacak s¼r¼kleyici sanal seyahat içeriği geliştirmelidirler. Bu sayede y¼neticiler ve pazarlamacılar, potansiyel turistlerin sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet d¼zeylerini ve dolayısıyla hem ¼lkelerini, hem destinasyonlarını, hem de turizm işletmelerini ziyaret etme olasılıklarını artıracaklardır. Benzer şekilde sanal seyahat deneyimiyle ilgili memnuniyet seviyesini artırmayı hedefleyen turizm y¼netici ve pazarlamacıların, sanal seyahat deneyiminde ¼lke, destinasyon, işletme vb. tanıtılacak yer bilgilerinin kalitesini artırmaları gerekmektedir. Sanal seyahat, varış noktası (destinasyon) hakkında ne kadar ayrıntılı ve g¼venilir bilgi verirse, potansiyel turistlerin sanal seyahatine dikkatlerini de o kadar çekecektir. Dikkatini veren potansiyel turist daha doğru, ayrıntılı, g¼venilir yani kaliteli bilgi alacak ve turistin gerçek hayatta o yeri ziyaret etme olasılığı artacaktır. Sanal seyahatin bilgi kalitesini artırmak için, olası durumsal fakt¼rler de sanal seyahat içeriğine d¼hil edilmelidir. Bazı destinasyonlardaki turist deneyimleri, ziyaret zamanı, mevsim veya hava koşullarından b¼y¼k ¼lde etkilenebilmektedir. Sanal seyahatte, keyifli zamanları ve en iyi hava koşullarında en iyi manzara g¼r¼nt¼lerini g¼stermek her zaman için iyi sonuqlar vermeyebilir. Bu y¼zden sanal seyahatte potansiyel turistlerin destinasyonu farklı koşullar altında keşfetmeleri için daha fazla seçeneği varsa (g¼n batımı, yakamoz, gece vakti, yağmur yağışlı g¼nler, kar yağışlı g¼nler vb.), bu seçeneklerin de sanal seyahat içeriğine eklenmesi gerekmektedir.

Son olarak, bu çalışma, sanal seyahat deneyiminden duyulan memnuniyetin, kullanıcıların ziyaret niyetini olumlu y¼nde etkilediğini g¼stermiřtir. Birçok araştırmacı tarafından ¼nerildiđi ¼zere (An vd., 2021; Cho, Wang ve Fesenmaier, 2002; Gibson ve O'Rawe, 2018; Kim vd., 2020a), sanal seyahat, potansiyel turistlerin ziyaret niyetlerini artıracak etkili bir destinasyon pazarlama aracıdır. ¼zellikle COVID-19 gibi pandemi d¼nemlerinde ¼lkeler, destinasyonlar ve turizm sekt¼r¼nde faaliyet g¼steren işletmeler, turistlerin potansiyel taleplerini artırmak için sanal seyahati kullanılabileceklerdir. ¼lkeler, destinasyonlar ve turizm sekt¼r¼nde faaliyet g¼steren işletmeler, kısıtlama d¼nemlerinde evde kalmak zorunda olan potansiyel turistlere s¼r¼kleyici sanal seyahat deneyimleri sağlarsa, pandemi dolayısıyla tam anlamıyla uygulayamadıkları itme stratejilerine alternatif olarak pandemi d¼nemlerinde de kullanabilecekleri yeni bir çekme stratejisi aracına sahip olacaklardır. Bu sayede insanların salgından sonra (ya da kendilerini daha g¼vende hissettiklerinde) seyahatlerinde, daha ¼nce sanal seyahatle keşfettikleri ve deneyimledikleri yerleri ziyaret etmeleri sağlanabilir. B¼ylelikle ¼lkeler, destinasyonlar ve turizm end¼strisinde faaliyet g¼steren işletmeler; tercih edilebilirliklerini, çekiciliklerini, markalaşma s¼relerini, doluluk oranlarını artıracaklar ve rekabet ¼st¼nl¼đ¼ sağlayabileceklerdir. Tabiidir ki ¼lkeler, destinasyonlar ve turizm sekt¼r¼nde faaliyet g¼steren işletmeler tarafından oluşturulan sanal seyahat deneyiminin; y¼ksek kaliteli duysal deneyimler sağlayamaması, s¼r¼kleyici sanal seyahat içeriği oluşturamaması, doğru, ayrıntılı ve g¼venilir bilgiler sunamaması halinde turistin memnuniyetsizliği ile sonuqlanma riskini artıracaktır. Bu da turistik ¼r¼n¼n olumsuz tanıtımının yapılmasına ve turistin gerçek hayatta gitmeyi çok arzuladığı yeri bile tercih etmemesine sebep olacaktır. Bu nedenle sanal seyahat deneyimi ayrıntılı ve çok y¼nl¼ bir şekilde tasarlanmalıdır.

Zaman ve maliyet sınırlamalarının yanı sıra halen yaşanan COVID-19 pandemisi sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin zorunlu olarak kullanılmış olması araştırmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir. Bu kısıt yeni yapılacak araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak ortadan kaldırılabilir. Diğer yandan bu araştırma sadece Türkiye’de sanal seyahat deneyimi yaşayan bireylere yönelik olarak yapılmıştır. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar farklı ülkelerde ve daha büyük örneklemlerle yapılabilir. Son olarak bu çalışmada, herhangi bir turistik yerin ya da müzenin sanal sitesini ziyaret ederek sanal seyahati deneyimleyen bireylere yer verilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, sanal gerçeklik simülasyonları kullanılarak daha önce böyle bir deneyim yaşamamış olan bireylerin de araştırmaya dâhil edilmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ahn, Y. J., Hyun, S. S. & Kim, I. (2017). Vivid-memory formation through experiential value in the context of the international industrial exhibition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 291–311. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156617>

Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>

Algharabat, R. & Dennis, C. (2010). Using authentic 3D product visualisation for an electrical online retailer. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 97–115. <https://doi.org/10.1362/147539210X511326>

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

An, S., Choi, Y. & Lee, C.K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>

Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>

Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(1), 103-118.

Bagozzi, R.P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25 (2), 95–107. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x>

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Coleman, B. & Bilge, E. (2012). *Hello Avatar: Dijital Neslin Yükselişi. (Çev: E. Bilge)*. MediaCat Kitapları.

Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M. & Liu, C. C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *In Hawaii international conference on system sciences, proceedings of the 41st annual*, 271-271. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.495>

Chiou, W. B., Wan, C. S. & Lee, H. Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.016>

Cho, Y. H. & Fesenmaier, D. R. (2000). *A conceptual framework for evaluating effects of a virtual tour*. In D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2000* (314–323). Springer.

Cho, Y. H., Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences: The web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (4), 1-17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04_01

Choi, Y., Hickerson, B. & Lee, J. (2018). Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 320-335. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1340224>

Coyle, J. R. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>

Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 3 (1), 1-26. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/710628>

Dinh, H. Q., Walker, N., Hodges, L. F., Song, C. & Kobayashi, A. (1999). Evaluating the importance of multi-sensory input on memory and the sense of presence in virtual environments. In *Proceedings IEEE virtual reality* (Cat. No. 99CB36316) (222-228). IEEE. <https://doi.org/10.1109/VR.1999.756955>

Disztinger, P., Schlogl, S. & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning. In S. Roland, & S. Brigitte (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2017*, 255-268.

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Türkiye Pazarlama Dergisi (TJM)*, 3 (1), 32-49.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)

Gao, L. & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

Gao, L., Bai, X. & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of IS success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(4), 475-509. <https://doi.org/10.1177/1096348014563397>

Gibson, A. & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds.), *Augmented reality and virtual reality*, 93-107.

Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D. & Kandaurova, M. (2017). *Virtual reality and implications for destination marketing*. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 2017 TTRA International Conference.

Gu, B., Konana, P., Rajagopalan, B. & Chen, H. W. M. (2007). Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities. *Information Systems Research*, 18(1), 68-85. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0114>

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012a). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>

Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012b). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332. <https://doi.org/10.1002/sres.1101>

- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00080-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00080-8)
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128. <https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. & Moore, D. (2013). Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009>
- Hulten, B., Broweus, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Jung, T. H. & Tom Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality, and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 464-479. <https://doi.org/10.24010/soid.696483>
- Kalaycı, Ş. (Ed.), (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. & Yang, M. H. (2006). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96. <https://doi.org/10.1504/IJRM.2007.011195>
- Kim, M. J. & Hall, M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulusorganism-response model. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 7(1), 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2020a). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Preis, M. W. (2020b). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile valueadded services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, O. & Oh, J. E. (2007). The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 584-586. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9987>
- Lee, S., Song, H., Lee, C. K. & Petrick, J. F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687-701. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>

- Leech, N.L., Barrett, K.C. & Morgen, G.A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Lin, C. H. & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research*, 100, 514-530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Mpinganjira, M. (2016). Environmental stimuli and user experience in online customer communities: A focus on flow and behavioural response. *Management Dynamics. Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 25(2), 2–16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1–2), 3–16. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_01
- O’Cass, A. & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20(2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/10662241011032209>
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Peng, C. & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Rajaguru, R. (2014). Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z. & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9), 926–934. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>
- Shih, C. F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663. <https://doi.org/10.1108/03090569810224056>
- Sussmann, S. & Vanhegan, H. J. (2000). Virtual reality and the tourism product: Substitution or complement. In 8th European conference on information systems “trends in information and communication systems for the 21st century”, (ECIS 2000). *Vienna, Austria: Vienna University of Economics and Business Administration*, 3-5 July 2000. <https://aisel.aisnet.org/ecis2000/117/>
- Skinner, B. F. (1935). The generic nature of the concepts of stimulus and response. *The Journal of General Psychology*, 12(1), 40–65. <https://doi.org/10.1080/00221309.1935.9920087>
- Taşkıran, Ö. & Kızıllırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuusbd/issue/46049/554828>

TÜİK. (2021). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. Erişim Adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> (Erişim tarihi: 4 Şubat 2021).

Yang, T., Lai, I.K.W., Fan, Z.B. & Mo Q.M. (2021). The impact of a 360 ° virtual tour on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Young, G. (2016). *Stimulus–organism–response model: SORing to new heights*. In Unifying causality and psychology (pp. 699–717). Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-319-24094-7_28

Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Wang, L. C. & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 381–389. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.002>

Wu, H. C., Li, M. Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26–73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>