



Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi¹

Examining The Relationship Between Perception of Utility and Ease of Use and Perception of Fun and Reality

Gamze ERYILMAZ¹ Rümeysa AYDIN²

Öz

Araştırmanın temel amacı gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin görüşlerini alarak, fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu bağlamda ilgili ilişkiden hareketle, fayda ve kullanım kolaylığı algısının eğlence ve gerçeklik algısı üzerindeki etkisi incelenmek istenmektedir. Amaca ulaşabilmek için araştırmanın kapsamını, gerçeklik teknolojisini deneyimlemiş olan kullanıcıların, kullandıkları uygulamaya ait olan kullanma kolaylığı algıları, fayda algıları, gerçeklik algıları ve eğlence algıları oluşturmaktadır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiler, gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimlemiş olan bireyler çerçevesinde incelenmiştir. İskenderun Teknik Üniversitesi etik kurulu kararı onayından geçen yapılandırılmış veri toplama formuyla (anket) veriler toplanmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen uygulama 21 Kasım 2020 ve 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler, Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerinden mail yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi sınırları içerisinde gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaları en az bir kez deneyimlemiş kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırma neticesinde 190 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında da, gerçeklik ve eğlence algısını en çok açıklayan değişkenin fayda algısı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeklik teknolojisi, fayda algısı, kullanım kolaylığı algısı, eğlence algısı, gerçeklik algısı

JEL Kodları: L83, L24

Abstract

The main purpose of the research is to determine the relationship between the perception of utility and ease of use and the perception of entertainment and reality by taking the views of visitors who have experienced the reality technology applications. In this context, starting from the relevant relationship, it is desired to examine the effect of the perception of utility and ease of use on the perception of entertainment and reality. In order to reach the goal, the scope of the research consists of users who have experienced reality technology, perceptions of ease of use, utility perceptions, reality perceptions and entertainment perceptions of the application they use. The relationships between these variables have been examined within the framework of individuals who have experienced reality technology applications. Data were collected with a structured data collection form (questionnaire), which was approved by the Iskenderun Technical University ethics committee. The application, which was carried out in the online environment with the convenience sampling technique, which is one of the non-probability sampling methods, was carried out between 21 November 2020 and 29 May 2021. Data were collected from the Sakıp Sabancı Museum via e-mail. However, since it would not be possible to reach all visitors who went to this museum, sampling was made. The sample of the research consists of users who have experienced the applications produced with reality technology within the borders of İstanbul Sakıp Sabancı Museum at least once. As a result of the research, data were collected from 190 people. Considering the findings obtained as a result of the research, it was determined that the variable that most explained the perception of reality and entertainment was the perception of benefit.

Keywords: Reality Technology, Benefit Perception, Perception of Ease of Use, Entertainment Perception, Reality Perception

Jel Codes: L83, L24

¹ Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İskenderun, Hatay, gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0588-8021

² Lisansüstü Öğrenci, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisans, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İskenderun, Hatay, rumeysaaydin735@outlook.com

ORCID: 0000-0001-8697-6685

Geliş / Submitted: 11/10/2023

Düzeltilme / Revised: 7/11/2023

Kabul / Accepted: 14/11/2023

Yayın / Published: 15/12/2023

Atıf / Citation : Eryılmaz, G., Aydın, R. (2023). Fayda ve Kullanım Kolaylığı Algısı ile Eğlence ve Gerçeklik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 6(3), 189-204.

<http://doi.org/10.58636/jtis.1374362>

¹ Bu çalışma Rümeysa AYDIN'ın "Fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi: gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçiler üzerinde bir araştırma" konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş

Hızla değişip gelişmekte olan turizm alanı, gezip görme dışında yeni ve farklı deneyimler yaşatıp, eğlence anlayışını ön plana koyarak post modern bir sektör haline gelmiştir (Serbestoğlu, 2020). Teknolojinin gelişmesiyle gerçekleşen değişimler sınırları ortadan kaldırarak küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bu süreçle birlikte zaman ve mekân kavramları da teknoloji sayesinde ortadan kalkmaya başlamıştır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Değişimlerde ve sınırların ortadan kaldırılmasında önemli konuma sahip olan gerçeklik teknolojisi, gerçek nesnelerin 3 boyutlu sanal dünyada gerçekliğin ayırt edilmesi zor simülasyonlarla evrimini gün geçtikçe geliştirmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007).

Gerçeklik teknolojisi, gerçek nesnelerin canlıymışçasına ve uçsuz zihinsel düşüncelerin 3 boyutlu grafiksel yapılarla gerçekmişçesine sanal bir ortamda yansıtılması olarak tanımlanmaktadır (Sunal, 2016). Bu bağlamda gerçeklik teknolojisi soyut gerçeklikle bütünleşerek (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018) kullanıcılarına yapay bir dünya sunar (Atamedya, 2019). Sağlık, eğitim, askeri, mimari, eğlence gibi birçok alanda kullanılan gerçeklik teknolojisi turizm sektöründe de modern bir anlayış yapısıyla verimliliği artırma ve müşteri tatmini için gerekli görülmektedir (Ergen, 2020). Gerçeklik teknolojisi, kullanıcılara buldukları yerden seçilmiş olan farklı destinasyonları görme ve o destinasyon bölgelerindeki aktivitelerin ön deneyimini sağlar (Özdipçiner, 2010). Bu şekilde gerçeklik teknolojisi uygulamalarını deneyimlemiş olan ziyaretçiler sanal turizm yaşamış olurlar (Guttentag, 2010). Hizmet veren mevcut işletmelerin gerçeklik teknolojisini benimsemesiyle, turistlere gitmek istedikleri destinasyon alanlarını tanıtmaya, tarihi ve kültürel mimarileri/bölgeleri görselleştirerek anlatma, ordaymış hissi verme, konaklama işletmelerini ve yeme içme faktörlerini görüp yaşatma gibi birçok örnekleriyle turistlerin farklı deneyimler yaşamasına aracılık etmektedir. Gerçeklik teknolojisinin bu çok yönlü özelliği, turizm endüstrisi altında yer alan seyahat işletmeleri, müzeler, konaklama işletmeleri ve benzeri turizm işletmeleri için bir avantaj oluşturmaktadır (Demirezen, 2019).

Gerçeklik ve simüle ortamın öncüsü olan gerçeklik teknolojisinin turizme her geçen gün daha da adapte olduğu söz konusu olduğunda, insanların sanal gerçekliğe bakış açılarının ve algı düzeylerinin de ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü insan, turizm sektörünün en önemli unsurudur. Dolayısıyla insanın önemli olması, aynı zamanda düşüncelerini, yorumlarını ve deneyimlerini de önemli hale getirmektedir. Turistik deneyimin gerçeklik teknolojisi aracılığı ile yaşandığı bir süreçte, insanların gerçeklik teknolojisine bakış açılarının ve algı düzeylerinin de ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünce araştırma ile ilgili amacın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; teknoloji uygulamalarını deneyimleyen ziyaretçilerin görüşlerinden hareketle, fayda ve kullanım kolaylığı algısı ile eğlence ve gerçeklik algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Türkiye turizm sektöründe gerçeklik teknolojisi ile hizmet veren Sakıp Sabancı Müzesi bu kapsamda araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmada gerçeklik teknolojisini kullanan ziyaretçiler için algı düzeylerini belirlemeye yönelik teknoloji kabul modelinden yararlanılmıştır. Teknoloji kabul modeli, dış değişkenlerin kullanıcıların algıları üzerindeki etkiyi ortaya koyan modelledir (Özbek ve Ünsan, 2018; Lee, Lin ve Shih, 2018; Dilek, 2020). Nedensel ilişkileri ortaya koyarak sebepli davranışlar teorisini temel almaktadır (Özbek ve Ünsan, 2018). Davis, (1989) fayda algısını kişinin kullandığı sistemin yaptığı işe etkisi ile inancı ifade ettiğini, kullanım kolaylığı algısını ise kişinin bir sistemi kullanırken sarf edeceği güç ile ilgili inancı ifade ettiğini belirtmektedir. Teknoloji kabul modelinde algılanan kullanım kolaylığı, uygulamayı deneyimleyen kullanıcıların teknolojiyi ne derece kolay bulduklarını incelerken, algılanan fayda da ise teknolojinin iş performansına ne denli olumlu etki verdiği konusunu irdeler (Turan ve Özgen, 2009). Gün geçtikçe teknolojinin kullanıcılar tarafından bir eğlence aracı olarak görülmeye başlanması ve bu sebeple kullanır hale gelmesi; katılımcıların teknolojinin deneyimlenmesinde kullanılan uygulamalara yönelik eğlence ve keyif alma beklentilerinin eğlence algısı ile ölçülmesine ortam hazırlamıştır (Dilek, 2020). Gerçeklik algısı ise, kişinin dünyayı algılama biçimiyle, duygularına ne kadar hitap ediyorsa gerçek olması derecesinin de o kadar hissedilmesi durumudur (Cohen ve Hopkins, 2019). Teknolojinin yarattığı simülasyon ve göstergeler nedeniyle, soyut varlıklar gerçekçi duygusuyla benimsenmeye başlanmıştır. Bu yüzden gerçeklik algısı kullanıcılara, uygulamaların yarattığı izlenimler sorularak ölçülmek istenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, teknolojik alanda verimliliğin araştırılmasında, uygulamayı deneyimleyen kullanıcıların söz konusu teknolojiyi benimseme düzeylerini açıklayan bir modeldir (Choi, Kim ve

Kim, 2010; Turan ve Haşit, 2014). Bu model, yeni teknoloji ve uygulamalara yönelik kullanıcı üzerindeki etkisinin içsel veya dışsal faktörlerin belirlenmesini ve açıklamasını amaçlar (Venkatesh ve Brown, 2001).

Her geçen gün gelişen yeniliklere karşı insanlar iyi veya kötü tepkiler göstermektedir (Turan, 2011). Bunun üzerine teknoloji kabul modeli, Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilmiş olan 'Mantıklı Davranış Teorisi' temelinde şekil almıştır. Bu doğrultuda Davis (1989), kullanıcıların teknolojiyi kullanma sebeplerini ve teknolojiye ait tutumlarını incelemek için 'Sebeplere Bağlı Hareket Teorisi'ni geliştirmiştir. Daha sonra sebeplere bağlı hareket teorisi 'Teknoloji Kabul Modeli' olarak isimlendirilmiştir (Arslan ve Güven, 2019). Teknoloji kabul modeline göre yeni ve gelişen teknolojiyi deneyimlemiş olan kullanıcıların kabulü ile o uygulamanın algılanan faydası ve kullanım kolaylığı ne derece yüksek olduğu olasılıkları tespit edilmesi ön görülmüştür (Tüfekçi, 2014).

Teknoloji kabul modeli (TKM) ile işletme başarılarının arttırılmasında, çalışma faaliyetlerinde iyi verim alınmasında, yapılan iş gücünün kolaylığı ve pratikliğinde, teknolojiyi deneyimleyen kişilerin kabulüne uyularak kullanılan eğilimlerdir (Turan, 2008). TKM, en başında kullanıcı davranışını açıklama modeli olarak bilinirken zamanla üretilen teknolojinin kabulü ve kullanımını etkiler yönde devam etmiştir. Böylelikle teknoloji kabul modelinin, kişilerin kullanım kabulü olasılıklarını araştıran yöntem olarak kabul edilmiştir (Aras, Özdemir ve Bayraktaroglu, 2015). Bu yöntemin temelini ise "Nedensel Davranış Teorisi (NDT)" oluşturmuştur. NDT, bilgi teknoloji kabulünün ilk öncülerden olan Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir bir modeldir (Menzi, Nezih ve Çalışkan, 2012). Bu teorinin temel aldığı kişi davranışının gerçekleşmesinde bireyin yaptığı hareketlerde bilinçli olup olmadığı düşünülerek NDT'ye 'algılanan davranışsal kontrol' değişkeni eklenerek, "Planlı Davranış Teorisi (PDT)" geliştirilmiştir. TKM, kişilerin davranış biçimlerini ve nedenlerini araştıran teori genellikle psikoloji bilimi tarafından geliştirilip, diğer alanlar tarafından kullanılır model olmuştur (Akça ve Özer, 2012).

Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan teknoloji kabul modelinin amacı kullanıcının teknolojik ürün üzerinde tekrar kullanma niyetini, eğilimlerini, algılarını ve davranışlarını ölçen faktörleri belirlemektir. TKM, teknoloji kullanışlılığının istek ve niyete bağlı olarak, 3 temel faktöre göre ölçülmesini öngören bir modellemedir. Bu 3 temel faktör; algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet olarak ayrılmaktadır. TKM'nin başlıca kuramı, algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcının davranışlarına yönelik geriye dönük niyeti ortaya koyduğu kuramdır. Bu duruma göre algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kullanıp-kullanmama niyetlerini oluşturan diğer değişkenleri meydana getirmektedir (Davis, 1989). Algılanan kullanışlılık, kullanıcıların teknolojik bir ürünle işte yapılan başarının yükselmesinde sahip olunan yatkınlık (Keller, 2005); algılanan kolaylık ise teknolojik bir ürünün zorluk çekilmeden kolayca öğrenilmesi ve kullanılmasını ifade etmektedir (Davis, 1989: 322). Teknolojinin kullanışlılığının kabulünü incelemek amacıyla geliştirilen teknoloji kabul modeli, gerçeklik teknolojisi çalışmaları açısından temel oluşturmaktadır (Yılmaz, 2015). Gerçeklik teknolojisi bir bilgisayar ürünü olduğu için kullanıcı davranış nedenlerinin açıklanmasında teknoloji kabul modelinin güvenilir bir yöntem olduğunu ifade etmek mümkündür (Jones vd., 2010).

Teknoloji kabul modelinde, başlangıç olarak sanal dünyada, sanal topluluk ve çevrim içi gibi oyunlarda belirleyici faktörler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olarak iki temel nitelikten oluşur. Algılanan fayda, insanların bilgi teknolojisiyle işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacaklarına inandıkları düzeydir. Algılanan kullanım kolaylığı ise teknolojik ürünün kullanımının kolay olup olmadığı anlamına gelmektedir (Huang, Backman, Backman ve Moore, 2013). Koufari (2002), web tabanlı bir mağazayı ziyaret etmeye yönelik duyuşsal ve bilişsel tepkileri araştırmak için teknoloji kabul modelini uygulayarak, çevrimiçi olan tüketicinin çevrimiçi bir mağazaya geri dönme niyetiyle ilgili olarak algılanan faydayı belirtmiştir. Pavlou (2003), tüketicilerin e-ticareti kabul ettikleri üzerine bir varsayım sunmak için Gerekçeli Eylem Teorisi ile TKM'ni entegre ederek, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın yapılarının işletmeden tüketiciye e-ticaretten işlem yapma niyetinde öncelik oluşturduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Childers, Carr, Peck ve Carsons, (2001) tarafında web tabanlı bir alışveriş ortamında çevrim içi tüketim davranışı için, motivasyonu incelenen bir çalışmada TKM'in tüketici motivasyonlarını ve web alışverişin kabulünü anlamak için yararlı bir çerçeve olduğuna dikkat çekerek, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının tüketicinin çevrim içi bir alışveriş ortamını kullanma tutumunun ilişkisi olduğunu öne sürmüştür.

Teknoloji Kabul Modeli, son yıllara bakıldığında bilgi teknolojisi ve turizm alanında turizm araştırmacılarından da büyük ilgi görmüştür (Huang vd., 2013). Kim, Park ve Morrison, (2008), Turizm bağlamında turistlerin, mobil teknolojiyi kabul etmelerini etkileyen faktörleri açıklamak için

kavramsal bir çerçeve olarak TKM'ı temel almıştır. Bu çalışmaya göre, TKM'ın turistler tarafından bu mobil teknolojiyi kabul etmesini daha iyi anlamasını sağladığı bulunarak, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın yolcunun seyahat etme sürecinde bu teknolojik cihazları tekrar kullanma isteklerini etkileyen anahtar faktörler olduğu öne sürülmüştür. Benzer olarak Kaplanidou ve Vogt (2006) TKM'ı kullanarak, turizm web sitesi özelliklerinin ve algılanan web sitesinin bir destinasyona tekrar seyahat etme istekleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmaya göre, tekrar seyahat etme isteklerinin destinasyon web sitesinin algılanan fayda ile tahmin edildiği belirtilmiştir. Otel işletmelerinde organizasyon benimseme davranışını yakalamak için TKM'ı uygulayan Wang ve Qualls (2007), teknoloji kabul modelinin bir konaklama organizasyonunun teknolojiyi benimsemesini daha iyi anlamak için faydalı olabileceğini ifade etmişlerdir. Noor, Hashim, Haron ve Ariffin (2005), TKM'ın teorik çerçevesine bağlı olarak, turizm web sitelerinde bilgi paylaşımının toplum tarafından kabulünü araştırmıştır. Çalışmaya göre, seyahat deneyimini paylaşma niyetinin seyahat ve turizm web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın birbiriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Arslan ve Güven (2019) çalışmalarında TKM'den yararlanarak, güven, imaj ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin web sitesinden tatil satın alma davranışlarının, kullanım kolaylığı algısı ile tutum ve satın alma niyetinin ilişkisi üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Fayda Algısı

Fayda kelimesi Türkçe'ye Arapça 'faide' kelimesinden türeyerek geçmiştir. Fayda, bir mal veya hizmetin bireylerin ihtiyaçlarını karşılama özelliğidir. Bir mal veya hizmetin tüketilmesinde sağlanan tatmin anlamlarını taşımaktadır fayda (Karaoğlan ve Durukan, 2020). Fayda algısı, kullanıcıların bir teknolojiyi deneyimleyerek yapılan işteki performansın artmasına yönelik sahip olunan eğilim ve düşünceleri ifade etmektedir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016).

Teknolojinin sunduğu faydalar sayesinde kullanıcı bireyler daha hızlı teknolojiyi benimseyebilmektedir. Teknoloji kabul modeli teknolojinin kullanım kolaylığı ve adaptasyon hızının önemli olduğunu savunan bir teoridir. Modele göre ilk aşamada sistem kullanımının bilinmesi ve kullanımının, sistemi kullanan birey için kolay olması bir gerekliliktir. Ardından o teknolojinin sistemi kullanan bireye sunduğu faydalar ve getirdiği yenilikler, birey tarafından bilinmelidir. Her geçen gün birçok kişi tarafından kullanılan teknolojik olanaklar, bu kişilerin her gün birbirleriyle iletişim kurmalarını ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Altunel ve Yaşar, 2017). Dolayısıyla kullanıcı bireyler yeni bir teknolojik ürünü deneyimlerken o sistemin kendisi için yararlı olduğunu görüyorsa sistemi faydalı olarak algılamaktadır (Dilek, 2020).

Kullanım Kolaylığı Algısı

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), kullanımı kolay olan bir teknolojiyi bireyin çaba sarf etmeden kolay bir şekilde öğrenmesi durumudur (Davis, 1989). Bir başka tanımlamayla AKK, kullanıcıların belirlenmiş bir teknolojik sistemi zihinsel ve fiziksel güce bağlanmadan kullanabilir olmasını algılama derecesidir (Ajzen, 2002). Kolaylık kelimesi çaba istemeyen veya zorluk gerektirmeyen olarak tanımlanır (Kim ve Hall, 2019). Teknolojide algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıcı tutumunu etkilemektedir. Kullanıcılar yeni teknolojik ürünlerin kolay olarak algılamaya başladıklarında, teknolojiyi daha rahat kullanıp, giderek kullanım istekleri artacaktır (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017). Davis (1989), kullanım kolaylığı algısının teknoloji kullanımında kullanıcıların niyetlerini yönlendiren ve etkileyen önemli bir unsur olduğu üzerinde durmaktadır. Teknoloji kabul modeline göre AKK, bireylerin tutumunu etkilediği gibi doğrudan veya dolaylı olarak bireylerin niyetlerini de etki edebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak, teknoloji kabul modelinde kullanım kolaylığı algısının birey inançlarının teknoloji kullanma niyetine doğrudan etki ettiği ve bireyin o teknolojiye olan negatif tutumu olmasına rağmen kendi performansını artırmak için yine de o teknolojiyi kullanabilme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Venkatesh ve Davis, 1996). Davis (1989), yapmış oldukları çalışmalarında, kullanım kolaylığının bireyin tekrar kullanma niyeti ile ilişkisinde, birey tutumunun aracı etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya göre teknoloji üzerinde kullanıcı tutumunun aracı değil, doğrudan niyeti ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği bulunmuştur (Yılmaz, 2015).

Eğlence Algısı

Eğlence, neşeli ve hoşça geçirilen zaman anlamını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2023). Teknoloji kullanımında eğlence "kullanıcıların sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı hoş ve keyifli deneyimlerinden kaynaklı oluşan değer" olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2020). Aynı şekilde Venkatesh, (2000) eğlence algısını, bilgisayar aracılı ortamda bir sistemin kullanılma etkinliğinin herhangi bir performans sonucu elde edilen zevk, keyif olarak algılama biçiminde tanımlamıştır. Teknoloji bir bilgi kaynağı olduğu kadar iyi vakit geçirme, eğlenme ve baskıdan kaçma aracı olarak da

görülmektedir. Önceki çalışmalar BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) deneyiminin keyif faktöründen etkilendiğini göstermiştir (Hsu ve Chiu, 2004). Bilgi ve teknolojik ürünlerin kullanımında algılanan keyif, kullanım süresini ve sıklığını artırmaktadır (Igarria, Iivari ve Maragahh, 1995). Keyif yapısının, insan ve bilgisayar etkileşiminde sanal deneyimi anlamak için anahtar hedonik (haz ve keyif) faktörlerden biri olduğu söylenilebilir (Huang vd., 2013). Goh ve Yoon (2011), hazcı sanal dünya kabulünün kolaylaştırıcılarını ve inhibitörlerini (engelleyicilerini) inceledikleri çalışmada, eğlence algısının kullanıcıların sanal dünyadaki deneyimini anlamaya katkı sağladığını bulgulamışlardır. Bu bağlamda, eğlence amaçlı teknoloji kullanımının algılanan keyif ile pozitif ilişkili olduğu (Atkinson ve Kydd, 1997) ve keyif unsurunun internet kullanım sıklığını artırdığı söylenmektedir (Altunel ve Yaşar, 2017). Gulikers, Bastiaens ve Martens (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, elektronik öğrenme ortamlarında bağlılık ve kalıcılık arasındaki ilişkiyi araştırmış, sanal dünyaya oyunlarının katılımcılarına oynaması için gerçekçi bir simülasyon sağladığını öne sürmüştür. Bununla birlikte aynı çalışmada o sanal gerçekliğin eğlence noktasını yakalayarak kullanıcıya yaşattığı zevk kavramının önemli olduğunu bulgulanmıştır.

Gerçeklik Algısı

Kullanıcılarda gerçeklik algısı duyular ile test edilmektedir. Duyular, kişilerin dış dünya ile etkileşime girmesini sağlar (Tezcan, 2018). Duyuların gerçeği algılamasında rol oynayan asıl duyu beyindir. Görme, duyma, tatma gibi duysal işlevler beynin içerisinde sistematik olarak dışarı aktarılır. Duyular tarafından algılanan bilgi kullanılmak için elektrokimyasal sinyallere dönüştürülmektedir (Güngör ve Kurt, 2014). Dönüştürülen elektrokimyasal sinyaller nöron ağı içerisinde hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bunun sonucu olarak algılanmış olan her bir görüntü elektrokimyasal faaliyet işlevi olarak gerçek olarak görülmektedir (Darici, 2015). Teknolojik ürünler ile sanal gerçeklik ifadelerinden ziyade gerçek sanallık terimleri sanal dünyayı ifade etmektedir. Kullanıcıların deneyimlemiş olduğu gerçekliğin, sanallığa ait oluşu ve sembollerle algılanması gerçek algıyı oluşturmaktadır. Gerçek sanallığı ortaya koyan sistem ekran görüntülerine bağlı kalmayıp gerçek duysal olayları yaşatmayı da sağlar (Kim ve Hall, 2019). Gerçeklik teknolojisi uygulamalarıyla kullanıcılar üzerinde oluşturulan gerçeklik hissi, yaşanan deneyimin eğlence ve keyifli olup olmadığını da belirleyici faktörlerden biri olmaktadır (Güngör ve Kurt, 2014). Bu duruma göre, gerçeklik teknolojisine bağlı olarak video oyunlarındaki gerçeklik hissi çoğaldıkça kullanıcılarda oluşan keyif alma duygusu da artmaktadır (Shafer, Carbonara ve Popova, 2011). Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019)'un artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinde tüketici deneyimine etkisini araştırdıkları çalışmada, kullanıcıların gerçeklik teknolojilerine gösterdikleri ilginin, kullandıkları uygulamaların gerçeklik boyutuyla doğru orantılı olduğu görülmüştür. Yani gerçeklik teknoloji uygulamaları bireylerde gerçeklik algısını ne kadar çok oluştursa, kullanıcıların o teknolojiye ilgileri o kadar çok artmaktadır. Tussyadiah vd. (2018), sanal gerçeklik teknolojisi deneyimlerinin içeriği, duygulara ve duyulara etkisi ile eş değer olduğu ifade etmektedir. Aynı şekilde çalışmada, gerçeklik teknoloji uygulamasında alınan eğlence algısını ortaya koyan en önemli etken gerçeklik algısı boyutu olduğu bulgulanmıştır. Bu nedenle turizm alanında kullanılan gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanıcılar üzerinde oluşturacağı gerçeklik algısının, deneyimden elde edilen hazzı artıracığı söylenebilir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Gerçeklik algısı, teknolojik ürün ile etkileşim içerisindeyken canlandırılmış nesne orijinal olmasa da, kullanıcıya gösterilen içerik gerçekçi olan, gerçek gibi hissedilen yansıtımaların öznel yorumlanmasıdır. Bu öznel yorumlar, teknolojik ürünü deneyimleyen kullanıcının fiziksel, psikolojik, demografik durumu, gözlemediği içerik, amaç ve inanç vb. unsurlar etkilemektedir (Potter, 1988). Bu bağlamda kullanıcının duyularına yönelerek gerçeklik algısını yükseltmek amaçlı birçok gerçeklik teknolojisi uygulamaları üretilmiştir (Dilek, 2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri üretilmiş olan uygulamaların, kişilerin gördükleri gerçeklik hissi ile deneyimlenmiş olan sanal ortam algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı belirleyici durumlardan birisidir. Shafer, Carbonara ve Popova (2011)'nın çalışmalarına göre, sanal gerçeklik teknolojilerine bağlı yapılmış uygulamalarda gerçeklik hissi arttıkça kullanım kolaylığı ve verdiği faydaya göre kullanma isteği de arttığı belirlenmiştir. Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019)'un, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri tüketici deneyimleri üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri uygulamalarına dayalı atıfların gerçeklik payı ile bu uygulamaları kendi kullanımalarında aynı gerçeklik algısı hissine ulaştıklarına yani birbirileri ile doğru orantılı olduğunu belirlenmiştir. Başka bir söyleyişle, gerçeklik teknolojisi uygulamaları ne kadar gerçeğe yakın olursa kullanıcıları için o denli ilgi görebilmektedir. Dilek (2020)'in çalışmasına göre, sanal gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamalarda, algılanan kullanım kolaylığının algılanan gerçeklik üzerinde etkili olduğu, aynı şekilde fayda algısı ile gerçeklik algısı arasında ilişki olduğunu

bulgulanmıştır. Tussyadiyah vd. (2018)'in çalışmalarında ise, sanal gerçeklik uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algılarının kişilerin hem kullanım kolaylığı algısı hem de fayda algısı tüketicileri tarafından arttığı belirlenmiştir. Gerçeklik teknolojisinin deneyimlendiği uygulamalar söz konusu olduğunda ve ilgili literatür paralelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olacağı öngörülerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H₁: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin kullanım kolaylığı algıları, gerçeklik algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

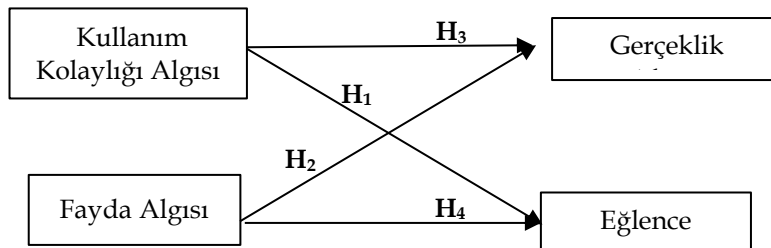
H₂: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin fayda algıları, gerçeklik algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

Eğlence algısı, yeni teknolojik ürünlerde kullanıcıların o sistemden algıladıkları eğlence ve keyif olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, teknoloji kabulünün alt boyutu olan eğlence algısına bağlı olarak, bireylerin o teknolojiyi kullanma isteklerinde eğlence ve keyif ilk tercihlerinden biri olduğu görülmektedir (Brown ve Venkatesh, 2005; Goh ve Yoon, 2011; Dilek, 2020). Kullanıcının kendi isteğiyle sürekli teknoloji kullanmasına yönelik bu algıdan, bireyin öznel sembollere, imaja veya duygularına dayanan deneyimler için elde edilen fikirler hedonik tüketim olarak tanımlanır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Huang vd., 2013; Dilek, 2020). Bu durumda hedonik tüketim, teknolojiyi deneyimlemede duygusal katılım, olumlu duygular, zevk, imgesel ve öznel bakış açısıyla bireylerin kullanım şekilleri olarak görülmektedir (Huang vd., 2013). Bireyin hedonik tüketimine bağlı olarak, algılanan eğlence düzeyi, eğlence ve keyif faktörüyle olumlu tepkilere sebep olabilmektedir. Söz konusu teknolojiden alınan eğlence ve keyif duygusu yazında birçok araştırmacı tarafından da doğrulanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003; Huang vd., 2013; Dilek, 2020). Mun ve Hwang (2003)'in web tabanlı sınıf yönetim sistemlerinin kullanım algısını ölçmek için yürüttükleri çalışmalarında, kullanım kolaylığı algısı ile eğlence algısı boyutları arasında ilişki olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Van der Heijden (2004)'in kullanıcı kabulünde eğlence faktörünün bilgi teknolojileri üzerindeki algı düzeyini araştırdığı çalışmada, kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısının eğlence algısına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Venkatesh (2000)'in araştırmasında kullanıcıların, teknoloji kabul modeline yönelik davranışlarda, kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısının eğlence düzeyinin belirleyiciliği araştırılmıştır. Aynı doğrultuda Dilek (2020), sanal gerçeklik teknolojisi uygulamalarında teknoloji kabul modeli ölçüsü ile kullanım kolaylığı algısı ve fayda algısı ile eğlence algısı arasındaki pozitif yönde ilişki olduğunu bulgulanmıştır. Gerçeklik teknolojisinin deneyimlendiği uygulamalar söz konusu olduğunda ve ilgili literatür paralelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve fayda algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olacağı öngörülerek aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H₃: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin kullanım kolaylığı algıları, eğlence algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

H₄: Gerçeklik teknolojilerini deneyimleyen ziyaretçilerin fayda algıları, eğlence algılarını anlamlı pozitif yönde etkiler.

Çalışmanın hipotezlerinden hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Grafikselsel Modeli

Yöntem

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada, veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket için 17.03.2021 tarihli E.8058 sayılı karar ile İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu Kararı alınmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen uygulama 21 Kasım 2020 ve 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler, İstanbul Sakıp Sabancı Müzesi sınıırı içerisinde

gerçeklik teknolojisi ile üretilen uygulamaları en az bir kez deneyimlemiş kullanıcılardan toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak demografik özellikler kapsamında “yaşınız?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur (Analiz aşamasında kategorilendirilmiştir.). Sakıp Sabancı Müzesinin son 3 yıl içerisinde ziyaret edilmesi (evet, hayır), cinsiyet (kadın, erkek), eğitim durumu (İlkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü), meslek (serbest meslek, memur, öğretmen, özel sektör çalışanı, öğrenci, işçi ve çalışmıyor), gelir durumu (Gelir durumundaki seçenekler veri toplama sürecine bağlı olarak 2021 yılı asgari ücret (Çalışma ve Sosyal güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2021) seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir) şeklinde kapalı kapalı uçlu ifadeler üzerinden sorulmuştur. İkinci bölümde ise, gerçeklik teknolojisinin tanımı ile birlikte, dört ayrı değişkene ilişkin ölçek maddelerine yer verilmiştir.

Fayda ve kullanım kolaylığı algısını ölçmek için kullanıcıların söz konusu teknolojiyi benimseme düzeylerini ve nedenlerini açıklayan en önemli ve yaygın modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinden yararlanılmıştır (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010). Eğlence ve gerçeklik algısını ölçmek için ise Dilek’in (2020) “Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma” konulu doktora tez çalışmasında benzer değişkenleri ölçmek için kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul Sakıp Sabancı Müzesini en az bir kez ziyaret etmiş ve müzedeki teknolojik uygulamaları deneyimlemiş tüm ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise İstanbul Sakıp Sabancı Müzesini en az bir kez ziyaret etmiş ve müzedeki teknolojik uygulamaları deneyimlemiş (Covid-19 sürecinde çevrim içi ortamda erişimi sağlanabilen) 206 katılımcıdan 190’ı oluşturmaktadır. Analizlere geçmeden önce yapılan sapan analizi sonucu, 16 katılımcının verisi sapan değer olarak tespit edilmiş ve verileri değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem sayısının katılımcılara yöneltilen ifadelerin (ölçek ifade sayısı=19) en az on katı olmasının yeterli olabileceği varsayımından (Kline, 2011; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012) hareketle değerlendirmeye alınan örneklem sayısı (n=190) kabul edilebilir düzeydedir.

Bulgular

Analiz sürecinde ilgili testlere geçmeden önce (güvenilirlik, faktör analizi ve parametrik testler) ölçek verileri için sapan analizi ve normallik testi yapılmıştır. Sapan analizi sonucu toplamda 16 adet uç/sapan değer ile karşılaşmıştır. Bu kapsamda sapan olarak belirlenen 16 veri, veri setinden çıkarılarak bundan sonraki süreç için 190 veri değerlendirmeye alınmıştır. Çoklu normal dağılım testine bakıldığında ise verilerin normal dağılıma (19 madde için kritik korelasyon katsayısı= ,909) sahip olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010).

Veri toplama formunu yanıtlayan katılımcıların özelliklerini gösteren Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (% 52,6) erkektir. Eğitim durumları dikkate alındığında çoğunluğunun (% 48,4) lisans mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. (% 2,1) ile ise en düşük ortaokul mezunu bireylerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%50,0) 32-42 yaşındaki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük oranda (% 43,6) 3826-4827 TL arası gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (n=190)

Demografik Özellikler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	90	47,4
	Erkek	100	52,6
Yaş	21-31	73	38,4
	32-42	95	50,0
	43-53	22	11,6
Eğitim Durumu	Ortaokul	4	2,1
	Lise	42	22,1
	Ön Lisans	30	15,8
	Lisans	92	48,4
	Lisansüstü	22	11,6
Gelir Durumu	1999 TL ve altı	7	3,68
	2000 - 3825 TL arası	38	20
	3826-4827 TL arası	83	43,6
	4827- 5829 TL arası	23	12,1
	5829 TL ve Üstü	39	20,5

Faktör analizi, bir yapıyı ölçmek için kullanılan maddelerin o yapıyı ölçüp ölçmediğini ve yapı geçerliliğini test etmek için kullanılır (Alpar, 2012). Faktör analizinde her bir boyutun en az üç faktör maddesinden oluşması ve bir maddenin sadece bir faktöre yüklenmesi (değer vermesi) gerekmektedir (Büyüköztürk, 2013). Analiz bu kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 2 ölçek maddelerine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: Ölçek Maddelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Yükü	Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	α (Alfa)
Fayda Algısı (FA)						
FA1	,804	,647	3,198	63,952	4,63	,847
FA2	,774	,599				
FA3	,800	,640				
FA4	,806	,649				
FA5	,814	,663				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 629,905 ; sd:10; p: ,000						
Kullanım Kolaylığı Algısı (KKA)						
KKA1	,868	,753	3,660	73,204	4,61	,897
KKA2	,721	,520				
KKA3	,909	,825				
KKA4	,866	,750				
KKA5	,901	,811				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 636,345 ; sd:10; p: ,000						
Eğlence Algısı (EA)						
EA1	,874	,764	2,832	70,811	4,63	,818
EA2	,895	,801				
EA3	,682	,465				
EA4	,896	,803				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,809; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 389,401 ; sd:6; p: ,000						
Gerçeklik Algısı (GA)						
GA1	,888	,789	3,706	74,128	4,59	,912
GA2	,791	,626				
GA3	,861	,741				
GA4	,872	,761				
GA5	,888	,789				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 629,905 ; sd:10; p: ,000						
Ölçeğin tamamı için α sayısı: ,944						

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO değerinin 0,50'in üzerinde ve Bartlett testi sonuçlarının anlamlı olması beklenir (Kalaycı, 2010). Tabloda görüldüğü üzere verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğinin bir göstergesi olan KMO ve küresellik ($p < 0,0001$) testleri istatistiksel olarak uygundur. Açıklanan toplam varyans sırasıyla algılanan fayda %63,952, kullanım kolaylığı algısı %73,204, eğlence algısı %70,811 ve gerçeklik algısı ise %74,128'dir. Tablo 2'ye göre, her bir yapıyı ölçen maddelerin o yapıyı açıkladığı söylenebilir. Buna göre her bir değişken için yapı geçerliliğinin karşılandığı söylenebilir (Erkuş, 2009).

Tablo 2'de sunulan güvenilirlik değerleri incelendiğinde, ölçeğin tamamı için güvenilirlik düzeyinin (0,944) yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeklerin güvenilirlikleri incelendiğinde, fayda algısı 0,847, kullanım kolaylığı algısı 0,897, eğlence algısı 0,818 ve gerçeklik algısı 0,912'dir. Buna göre ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010).

Fayda, Kullanım Kolaylığı, Eğlence ve Gerçeklik Algısı arasında anlamlı bir doğrusal ilişki olup olmadığını ve ilişki düzeylerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde gerçeklik algısı ile fayda algısı arasında pozitif yönlü, doğrusal ve yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir (,746). En düşük ilişki ise (,540) eğlence algısı ile kullanım kolaylığı algısı arasında görülmektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1- Fayda Algısı	4,63	,481	-		
2- Kullanım Kolaylığı Algısı	4,61	,534	,575**		
3- Eğlence Algısı	4,63	,519	,694**	,540**	
4- Gerçeklik Algısı	4,59	,538	,746**	,543**	,781**

**Tüm Katsayılar için: $p < 0,01$

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon eşitliği testinden yararlanılmıştır. H_1 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, kullanım kolaylığı algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Kullanım Kolaylığı Algısı ve Gerçeklik Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	2,070	,287		7,211	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,547	,062	,543	8,865	,000
Bağımlı değişken: Gerçeklik Algısı	Model: R: 0.543; R2: 0.291; Düzeltmiş R2: 0.295; F: 78, 581, $p < 0.000$				

Tablo 4'e göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 78, 581 $p < 0.000$). Modele göre, bağımlı değişken olan gerçeklik algısına ilişkin toplam varyansın %29,5'inin bağımsız değişken olan kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 2,070 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, gerçeklik algısı için 2,070 birimlik değer elde edilir. Kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artış gerçeklik algısını 0,547 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H_1 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H_2 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Fayda Algısı ve Gerçeklik Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	,730	,253		2,887	,004
Kullanım Kolaylığı Algısı	,834	,054	,746	15,380	,000
Bağımlı değişken: Gerçeklik Algısı	Model: R: 0.746; R2: 0.557; Düzeltmiş R2: 0.557; F: 236,559; $p < 0.000$				

Tablo 5'e göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 236,559 $p < 0.000$). Modele göre, bağımlı değişken olan gerçeklik algısına ilişkin toplam varyansın %55,7'inin bağımsız değişken olan fayda algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim ,730 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, gerçeklik algısı için ,730 birimlik değer elde edilir. Fayda algısındaki bir birimlik artış gerçeklik algısını 0,834 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H_2 hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H_3 hipotezini test etmek amacıyla yönelik, kullanım kolaylığı algısının eğlence algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Kullanım Kolaylığı Algısı ve Eğlence Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	2,205	,278		7,942	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,525	,060	,540	8,790	,000
Bağımlı değişken: Eğlence Algısı	Model: R: 0.540; R2: 0.291; Düzeltilmiş R2: 0.291; F: 77, 246, p<0.000				

Tablo 6'ya göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 77,246 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan eğlence algısına ilişkin toplam varyansın %29,1'inin bağımsız değişken olan kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 2,205 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, eğlence algısı için 2,205 birimlik değer elde edilir. Kullanım kolaylığı algısındaki bir birimlik artış eğlence algısını 0,525 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H₃ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

H₄ hipotezini test etmek amacıyla yönelik, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. İlgili analiz bulguları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Fayda Algısı ve Eğlence Algısına İlişkin Regresyon Testi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata			
Sabit	1,162	,264		4,401	,000
Kullanım Kolaylığı Algısı	,748	,057	,694	13,199	,000
Bağımlı değişken: Eğlence Algısı	Model: R: 0.694; R2: 0.481; Düzeltilmiş R2: 0.481; F: 174,214; p<0.000				

Tablo 7'ye göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 174,214 p<0.000). Modele göre, bağımlı değişken olan eğlence algısına ilişkin toplam varyansın %48,1'inin bağımsız değişken olan fayda algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim 1,162 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı bağımsız değişken sıfır bile olsa, eğlence algısı için 1,162 birimlik değer elde edilir. Fayda algısındaki bir birimlik artış eğlence algısını 0,748 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre H₄ hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bir diğer ifadeyle fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gerçeklik teknolojisi, değişimlerde ve sınırların ortadan kaldırılmasında önemli konuma sahip olan, gerçek nesnelerin üç boyutlu sanal bir ortamda sunulması, gerçekliğin ayırt edilmesi zor simülasyonlarla ortaya koyulma şekli olarak ifade edilmektedir (İpek, 2020). Bu çalışmada gerçeklik teknolojisini kendi bünyesinde bulunduran ve aktif olarak da ziyaretçilerinin kullanımına sunan Sakıp Sabancı Müzesi ziyaretçilerinin fayda ve kullanım kolaylığı algıları ile eğlence ve gerçeklik algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. İlgili ilişkiye bağlı olarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Test aşamasında ilk olarak H1'den hareketle kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerinin deneyimlendiği ürünlerin kullanım kolaylıklarında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik kullanım kolaylığında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmelerin, uygulamadaki gerçekliği de olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, sanal gerçeklik teknolojilerini kullanım kolaylığına göre kullanma isteği ile bu uygulamalardaki gerçeklik hissi ilişkisini inceleyen Shafer, Carbonara ve Popova (2011)'nin çalışmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Benzer şekilde yine elde edilen bulgunun, sanal,

artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri uygulamalarına dayalı uygulamaların kullanımı söz konusu olduğunda, bireylerin aynı gerçeklik algısı hissine ulaştıklarına, yani kullanılabilirlik ile gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu belirleyen Flavián, Ibáñez-Sánchez ve Orús (2019) çalışmasıyla da paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H2'den hareketle fayda algısının, gerçeklik algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, fayda algısının, gerçeklik algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin fayda algısında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin gerçeklik algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik fayda algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki gerçekliği de olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, fayda algısının gerçeklik algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Tussyadiah vd. (2018) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H3'den hareketle kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, kullanım kolaylığı algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin kullanım kolaylığında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin eğlence algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik kullanım kolaylığı algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki eğlence algısını da olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, kullanım kolaylığı algısının eğlence algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Mun ve Hwang (2003), Van der Heijden (2004) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Test sürecinde ikinci olarak H4'den hareketle fayda algısının, eğlence algısını anlamlı pozitif yönde etkilemesi beklenmiştir. Test sonucu elde edilen bulguya göre, bu beklenti desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, fayda algısının, eğlence algısı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, gerçeklik teknolojilerini deneyimlendiği ürünlerin fayda algısında meydana gelebilecek bir değişimin, teknoloji uygulamalarını deneyimleyen bireylerin eğlence algıları üzerinde de bir artışa neden olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, uygulamaya yönelik fayda algısında yapılacak olan her türlü yenilik ve teknolojik gelişmeler uygulamadaki eğlence algısını da olumlu yönde etkileyeceği çıkarımı yapılabilir. Bu sonuçların, fayda algısının eğlence algısı üzerindeki ilişkisini inceleyen Venkatesh (2000), Van der Heijden (2004) ve Dilek (2020) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de korelasyon ve regresyon analizleri ile elde edilen sonuçların karşılaştırılması ile elde edilen çıktılardır. Bir bakıma her iki analiz sonrası birbirini destekleyen ve tutarlılık gösteren sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre fayda algısının gerçeklik ve eğlence algısı ile daha çok ilişkili olduğu belirlenmiştir. Hipotez testleri ile elde edilen bulgulara bakıldığında da, gerçeklik ve eğlence algısını en çok açıklayan değişkenin fayda algısı olduğu belirlenmiştir. Birbirini destekleyen bu bulgulardan hareketle gerçeklik teknolojilerinin sağladığı fayda olanakların bireylerde daha çok gerçeklik hissi yarattığı ve bireyin daha çok eğlendiğini düşünmesine neden olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu nedenle bu tür uygulamaların geliştirilmesinde fayda ve konfora yönelik bireylere sunulan olanakların, bu ürünlerin sunduğu sanal ortamın daha gerçeği yansıtacağı ve kullanıcının da bir o kadar bu uygulamayı deneyimlemekten daha çok keyif alacağı göz önüne alınabilir. Diğer taraftan bu ürünlerin daha anlaşılır ve kavranabilir bir kullanımına sahip olması için çaba gösterilerek, kullanım kolaylığının gerçeklik ve eğlence algısı üzerindeki payı artırılabilir.

Kişilerin bir yeri veya bir mekân ziyareti geçici gerçeklik olarak yorumlanması (Williams ve Hobson, 1995) gibi gerçeklik teknolojisi kullanıcılarına mekân ve zamandan bağımsız olarak geçici yapay gerçeklik imkânı sunmaktadır (Dilek, 2020). Yani, bireylerin rutin hayatın dışına çıkma isteğine bağlı olarak, gerçeklik teknolojisi aklın uç düşüncelerini gerçekleştirme olanaklarına sahip olması kullanıcıya uygun ortamı sağlamaktadır (Kim ve Hall, 2019). Müze ve öğrenim yerlerindeki eskiye dayalı, çağ dışı sergilerin de kullanıcılarına ordaymış hissi vermesi ancak gerçeklik teknolojisiyle mümkün olmaktadır. Bu durum gerçeklik teknolojisinin turizm anlayışını biraz daha ileri taşıyarak gelenekselleşmiş turizmin aksine turistlere farklı deneyimler yaşatması söz konusu olmaktadır. Fayda algısının ve kullanım kolaylığı algısının, gerçeklik algısı ve eğlence algısı üzerindeki etkileri gerçeklik teknolojisinin farklı deneyim yaşatma rolünü destekleyen ampirik sonuçlar olarak sunulabilir.

Daha önce teknoloji kabul modellemesinin algı boyutları ile eğlence ve gerçeklik alguları arasındaki ilişkiye doğrudan yer veren bir çalışma olmaması ve bu anlamda literatüre farklı bir bakış açısı kazandırarak katkı sağlayacak olması bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Teorik bir bakış açısıyla, bu çalışmanın, sanal dünyaların eğlence dünyasını yakalamak ve bu ortamdaki insanların tüketici oldukları kadar teknoloji kullanıcıları olduğu kavramını yansıtmaya yönelik bir araştırma çerçevesi sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın müze, konaklama ve seyahat işletmeleri, öğrenim yerleri, destinasyon ve işletme web siteleri açısından bireylerin davranışsal niyetleri açısından da bir inceleme alanı oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarının işletmelerin farklı, ilgi çekici 3D sanal uygulamalarını tercih etmeleri ve bire bir misafirlerinin kullanımına sunmaları açısından yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

Elde edilen bulgulara bağlı olarak, gerçeklik teknolojisi uygulamalarını ziyaretçi kullanımına sunan Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer teknolojik uygulamaların var olduğu müze işletmelerine yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Bireyleri gerçeklik teknolojilerini kullanmaya yönlendiren hususlarda, içeriklere yönelik algılanan fayda olmaktadır. Bu duruma göre, her ne kadar gerçeklik teknolojisinde kullanım kolaylığı ve gerçeklik kişiler üzerinde etki yaratsa da özellikle fayda kullanılan gerçeklik teknolojisi üzerinde aranan bir unsur olmaktadır. Bu nedenle, Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer müze işletmeleri gerçeklik teknolojisi uygulamaların geliştirilmesinde fayda ve konfora yönelik bireylere sunulan olanakların, bu ürünlerin sunduğu sanal ortamın daha gerçeği yansıtacağı ve kullanıcının da bir o kadar bu uygulamayı deneyimlemekten daha çok keyif alacağı göz önüne alınabilir.
- Kullanıcıların gerçeklik teknolojilerine iten bir diğer hususta kullanım kolaylığıdır. Gerçeklik teknolojisi uygulamalarının kullanımı kolaylığı arttıkça deneyimleyen her yaşta kişiye hitap edecektir. Bu duruma göre, Sakıp Sabancı Müzesinde ve diğer müze işletmelerinde uygulanan gerçeklik teknolojisindeki İpadlerin üst düzeyi olan 3D gözlüklerle uygulamalar daha küçük ve kullanımı kolay hale getirilebileceği düşünülmektedir.
- Gerçeklik teknolojileri, teknolojik alanda farklılık göstererek ilgi çekici hale gelmiş ve farklı yapıda bireyleri etkisi altına almıştır. Bu duruma yönelik olarak, Sakıp Sabancı Müzesi ve diğer müze işletmeleri gerçeklik teknolojisi uygulamalarını arttırılmalıdır. Bu bağlamda, gerçeklik teknolojileri müze ziyaretçisinin ilgisini daha fazla çekecek ve ziyaretçi sayısını arttıracaktır.
- Müzelerde kullanılan gerçeklik teknolojileri duylara hitap eden teknolojik ürünlerdir. Bu teknolojilerin her kesimden insanlara hitap etmesi önerilmektedir. Bu duruma bağlı olarak, engelli bireylere de hitap edebilmesi adına gerçeklik teknolojilerinin geliştirilmesi müzelere ve diğer turizm işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma bir takım sınırlılıkları içerisinde bulundurmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılmış olan boyutlar (fayda algısı, kullanım kolaylığı algısı, eğlence algısı ve gerçeklik algısı) çalışmanın yapısal anlamdaki kısıtlılığı olarak gösterilebilir. Diğer bir sınırlılık ise araştırma alanı olarak gerçeklik teknolojisi uygulamalarını aktif olarak ziyaretçilerinin kullanımına sunan, Sakıp Sabancı Müzesinin tercih edilmesidir. Bu konuda Türkiye’de gerçeklik uygulamalarının ziyaretçi kullanımına sunulduğu sınırlı sayıda müze vardır. Sakıp Sabancı Müzesi’nin Türkiye’de gerçeklik teknolojisinin uygulandığı ilk müze olması, zamansal ve mali sınırlılıklar gibi gerekçeler nedeniyle verimli veri toplanabilecek en uygun araştırma alanı olarak tercih edilmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda mevcut küresel sorunlarda (veri toplama sürecinin Covid-19 virüs salgını sürecine denk gelmesi gibi) araştırmanın veri toplama sürecine yönelik bazı kısıtlamaları beraberinde getirmiştir.

Kaynaklar

Ajzen, I. (2002). Algılanan Davranışsal Kontrol, Öz-Yeterlik, Kontrol Odağı ve Planlı Davranış Teorisi 1. *Uygulamalı Sosyal Psikoloji Dergisi*, 32(4), 665-683.

Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli’nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use Of Technology Acceptance Model In Enterprise Resource Planning Implementations). *Business And Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Altunel, M. C., & Yaşar, A. G. (2017). Faydanın Sosyal Medyadaki Deneyim Paylaşımına Etkisi: Sosyal Medyayı Seyrek ve Sık Kullanan Turistik Faaliyete Katılmış Bireyler Arasındaki Farkın İncelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 31(4), 819-841.
- Altunışık, R. Çoşkun, R. Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aras, M. Özdemir, Y., & Bayraktaroglu, S. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi/The Investigation of Perceptions For Human Resource Information Systems Via Technology Acceptance Model. *Ege Akademik Bakis*, 15(3), 343-351.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, A. E., & Güven, Ö. (2019). İmaj ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Çevrimiçi Tatil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. 9. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, 28-47.
- Atamedya, (2019) Sanal Gerçeklik Nedir?, [bhttps://Ata.Com.Tr/Blog-Detay/Sanal-Gerceklik-Nedir-134 türk](https://Ata.Com.Tr/Blog-Detay/Sanal-Gerceklik-Nedir-134-turk)
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 28(2), 53-62.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı [ÇSGB] (2021). Asgari Ücret, <https://www.cs.gb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Kütahya, 1-6.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 399-426.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi, H. Kim, Y., & Kim, J. (2010). An Acceptance Model For an Internet Protocol Television Service In Korea With Prior Experience As A Moderator. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1883-1901.
- Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2019). Autonomous Vehicles and The Future of Urban Tourism. *Annals of Tourism Research*, 74, 33-42.
- Darici, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Sublimal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı. *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 181-202.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Demirezen, B. (2019). Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26
- Dilek, N. K. (2020). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Durmaz, C. Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.

- Ergen, F. D. (2020). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Journal of Tourism Theory And Research*, 6(1), 62-74.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C. Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on The Customer Experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Goh, S., & Yoon, T. (2011). If You Build It Will They Come? An Empirical Investigation of Facilitators and Inhibitors of Hedonic Virtual World Acceptance. In *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-9), IEEE.
- Gulikers, J. T., Bastiaens, T. J., & Martens, R. L. (2005). The Surplus Value Of An Authentic Learning Environment. *Computers in Human Behavior*, 21(3), 509-521.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Güngör, C., & Kurt, M. (2014). Mobil Cihazlarda Görsel Arttırılmış Gerçeklik Algısının 3 Boyutlu Kırmızı-Camgöbeği Gözlükler ile Arttırılması. In *22nd IEEE Signal Processing and Communications Applications Conference (SUI 2014)* (pp. 1706-1709).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Predicting Electronic Service Continuance With A Decomposed Theory Of Planned Behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359-373.
- Huang, Y. C. Backman, S. J. Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Seyahat ve Turizm Pazarlamasında 3B Sanal Dünyaların Kullanıcı Kabulünü Keşfetmek. *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Igbaria, M., Iivari, J., & Maragahh, H. (1995). Why Do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & Management*, 29(5), 227-238.
- Ivanov, SH, Webster, C., & Berezina, K. (2017). Robotların ve Hizmet Otomasyonunun Turizm ve Konaklama Şirketleri Tarafından Benimsenmesi. *Revista Turismo ve Desenvolvimento*, 27 (28), 1501-1517.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- Jones, B. R. Sodhi, R, Campbell, R. H, Garnett, G., & Bailey, B. P. (2010). Build Your World And Play in It: Interacting With Surface Particles on Complex Objects. In *2010 IEEE International Symposium On Mixed And Augmented Reality*, 165-174.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions As A Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Karaoğlan, S., & Durukan, T. (2020). Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1072-1082.
- Keller, G. (2005). Embryonic Stem Cell Differentiation: Emergence of A New Era in Biology and Medicine. *Genes ve Development*, 19(10), 1129-1155.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.

- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2019). A Hedonic Motivation Model in Virtual Reality Tourism: Comparing Visitors and Non-Visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. *The SAGE Handbook of Innovation In Social Research Methods*, 562-589.
- Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, W. H., Lin, C. W., & Shih, K. H. (2018). A Technology Acceptance Model for The Perception of Restaurant Service Robots for Trust, Interactivity, and Output Quality. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 361-376.
- Menzi, N. Nezhil, Ö., & Çalışkan, E. (2012). Mobil Teknolojilerin Eğitim Amaçlı Kullanımına Yönelik Akademisyen Görüşlerinin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Mun, Y. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting The Use of Web-Based Information Systems: Self-Efficacy, Enjoyment, Learning Goal Orientation, and The Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Noor, N. L. Hashim, M. Haron, H., & Ariffin, S. (2005). Seyahat ve Turizm Web Sitelerinde Bilgi Palaşım Sisteminin Toplum Tarafından Kabulü: TAM'ın Bir Uzantısının Bir Uygulaması. *13th European Conference On Information Systems, Information Systems In A Rapidly Changing Economy*. Regensburg, Germany.
- Özbek, Ö., & Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(59).
- Özdipçiner, N. S. (2010). Electronic Marketing In Tourism Sector. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özer, G. Özcan, M., & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 5(19), 3278-3293.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Potter, W. J. (1988). Perceived Reality in Television Effects Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(1), 23-41.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Araştırılması. *İstanbul Üniversitesi.. İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Serbestoğlu, İ. (2020). Nevşehir Yöresi Geleneksel Eğlence Unsurlarının Turizmde Kullanımı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(30), 745-761.
- Shafer, D. M. Carbonara, C. P., & Popova, L. (2011). Spatial Presence And Perceived Reality As Predictors of Motion-Based Video Game Enjoyment. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 20(6), 591-619.
- Sunal, G. (2016). Sanal Gerçeklik ve Dijital Sinemanın Olanakları. *İnifE-Dergi*, 1(2), 294-309.
- Tezcan, V. (2018). Sanatsal Eylemde Gerçeklik Algısı ve Neoklasisizm Sonrası Küskün Duygu. *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 31-65.
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Turan, A. H., & Özgen, F. B. (2009). Türkiye'de E-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Turan, B., & Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109-119.

- Turan, E. (2011). *Türkiye'de 2000 Yılından Sonra Kurulan Özel Sanat Müzelerinin Sanat ve Sosyal Ortama Etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tussyadiah, I. P. Wang, D. Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence From Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:05.11.2023).
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 71-102.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Konaklama Organizasyonlarında Teorik Bir Teknoloji Benimseme Modeline Doğru. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* , 22 (2) , 355-384 .

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kuruluna 17.03.2021 tarih ve E.8058 sayısı ile başvurulmuş ve 30.03.2021 tarih ve 2021.03 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.