

Destinasyon Pazarlamasında Sanal Tur Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi¹ (Investigating of Factors Affecting Behavioral Intention towards using Virtual Tour in Destination Marketing with Technology Acceptance Model)

Güliz AKSOY^a  Mehmet BAŞ^b 

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. agulizaksoy@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Pazarlaması
Sanal Tur
Teknoloji Kabul Modeli

Gönderilme Tarihi 1 Mart
2021

Revizyon Tarihi 30 Ekim 2021
Kabul Tarihi 10 Kasım 2021

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Çalışmada destinasyon hakkında bilgi edinme aracı olarak sanal tur kullanım kabulüne yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ampirik olarak sınanması amaçlanmaktadır. Kullanıcıların sanal tur aracılığıyla sanal ortamda gördükleri destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme niyeti üzerinde sanal tur kullanımına yönelik tutumun etki düzeyine bakılmaktadır.

Yöntem – Nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada tanımlayıcı istatistikler, geçerlik ve güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve basit doğrusal regresyon analizi için IBM SPSS Statistics 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ölçme modelinin testinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin testinde kullanılan yol analizi IBM AMOS 21 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Bulgular – Çalışma sonucunda, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum faktörlerinin sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sanal tur kullanımına yönelik tutumun ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı orta düzeyde ve pozitif yönde etkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Tartışma – Dijital çağda gelişen teknoloji uygulamalarının başarısı bireyler tarafından bu uygulamaların kullanım kabulüne bağlıdır. Bireyler tarafından gerçekleşen kullanım kabulü bu uygulamaların geliştirilerek destinasyon pazarlamasında kullanımının önünü açmaktadır. Buna bağlı olarak, turizm paydaşlarının destinasyon pazarlamasında kullandıkları geleneksel tanıtım araçlarının yenilikçi yaklaşımla dijital çağa ve teknoloji çıktılarına uygun olarak dönüştürmeleri destinasyon tanıtım çabalarına katma değer yaratacaktır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Destination Marketing
Virtual Tour

Technology Acceptance
Model

Received 1 March 2021
Revised 30 October 2021
Accepted 10 November 2021

Article Classification:
Research Article

Purpose – The aim of this research is to determine factors which affect the behavioral intention of individuals towards using virtual tour to get information about destination with in the scope of the technology acceptance model. The level of effect of attitude towards using virtual tour on the intention of the users to visit has been determined.

Design/methodology/approach – In this research in which the scanning model was used, IBM SPSS Statistics 21 package program was used for descriptive statistics, validity and reliability analysis, exploratory factor analysis and simple linear regression analysis. Confirmatory factor analysis used in the test of the measurement model and path analysis used in the test of the structural model were performed with the IBM AMOS 21 statistical software package.

Findings – As a result of the research, it was observed that perceived entertainment, perceived ease of use, perceived usefulness and attitude factors for use had an effect on the behavioral intent of using virtual tour. It has been determined that attitude towards using virtual tour has a statistically significant medium and positive effect on the intention to visit.

Discussion – In the digital age, the success of developing technology applications is according to the acceptance of use by individuals. Usage acceptance by individuals pave the way for use of these applications in destination marketing. Accordingly, transformation of traditional promotional tools used by tourism stakeholders in destination marketing with an innovative approach in accordance with digital age and technology outputs will create added value for destination promotion efforts.

¹ Bu makale Prof. Dr. Mehmet BAŞ danışmanlığında hazırlanan Güliz AKSOY'un doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aksoy, G., Baş, M. (2021). Destinasyon Pazarlamasında Sanal Tur Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 2945-2961.

1. GİRİŞ

Dijital çağda teknoloji uygulamaları turizm sektörü için itici güç olarak görülmektedir. Dijitalleşme temel güçlendirici olarak teknolojik gelişmelerle turizm sektörünü dönüştürmektedir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu uygulamalar vasıtasıyla mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinme yolları ve seyahat motivasyonları değişim göstermektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Türkiye Bilişim Vakfı işbirliği ile hazırlanan Ernst&Young Türkiye tarafından hazırlanarak 2019 yılında yayımlanan “Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu” turizm sektöründe faaliyette bulunan paydaşlara turizmde dijital dönüşümü anlamaları ve buna uygun hamleler yapmaları için kıymetli bilgiler sunmaktadır. Bu raporda müşterilerin %51’inde dijital hizmet alma isteğinin bulunduğu bilgisi yer almaktadır (EY, 2019: 12). Turizm sektörünün dijital gelişmeleri hızlı benimsemesi ve destinasyonların tanıtımında müşteri beklentilerini karşılayan yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine yönelik geliştirilen çaba çalışmanın bu bağlamda gerçekleştirilmesinde önemli etki yaratmıştır.

Araştırmanın ana çerçevesini oluşturan araştırma problemleri şunlardır: Sanal tur kullanan bireylerin kullanıma yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler nelerdir? Bireylerin sanal tur kullanıma yönelik tutumlarının destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır? Araştırma problemlerinden hareketle, turizm sektöründe teknoloji uygulamalarının kullanımındaki artış, özellikle sanal gerçeklik uygulamaları gibi sanal ortamda yaratılan dünyalara ilginin artması göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın birinci amacı, destinasyon hakkında bilgi edinme aracı olarak sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin ampirik olarak sınanmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen literatür taraması ve değerlendirmesi neticesinde çalışmanın amacına rehber niteliğinde fayda sunması sebebiyle araştırmaya teorik çerçeve oluşturması adına Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci amacı ise sanal tur kullanımına yönelik tutumun kullanıcının destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisini tespit etmek olarak ifade edilmektedir.

Turizm paydaşlarının destinasyonların tanıtımında pazarlama aracı olarak kullanabilecekleri sanal turun bireyler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörlere ışık tutan bu çalışmada araştırmacılara ve turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyonu, “Destinasyon, ziyaretçinin bir gece geçirebileceği, idari ve/veya analitik sınırları olan veya olmayan fiziksel bir alandır. Mal ve hizmetlerin kümelenmesi ile turizm değer zinciri ve turizm analizinin temel bir birimi olan etkinlik ve deneyimler kümesidir. Bir destinasyon çeşitli paydaşları içerir ve daha büyük destinasyonlar oluşturmak için ağ kurabilir. Ayrıca pazar rekabet edebilirliğini etkileyebilecek imajı ve kimliği ile de soyuttur.” şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2016: 11). Literatürde destinasyon kavramına dair çeşitli tanımlar yer almaktadır. Destinasyonlar, insanların yolculuk şekillerine bağlı olarak araçtan seyir halinde geçtikleri veya gece konaklamayı tercih ederek seyahat ettikleri lokasyonlardır (Lue, Crompton ve Fesenmaier, 1993: 292).

2.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, destinasyonların ve destinasyon yönetim örgütlerinin vizyonları, amaçları ve hedefleri ile birlikte seyahat edenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlayan programların planlamasını, araştırılmasını, kontrol edilmesini ve değerlendirilmesini sağlayan devamlı ve sıralı bir süreçtir (Morrison, 2013: 9). Coğrafi veya ulusal turistik bir yerin pazarlanması olarak algılanan destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turizm cazibesi konumuna getirilmesinde yapı taşı konumdadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 721).

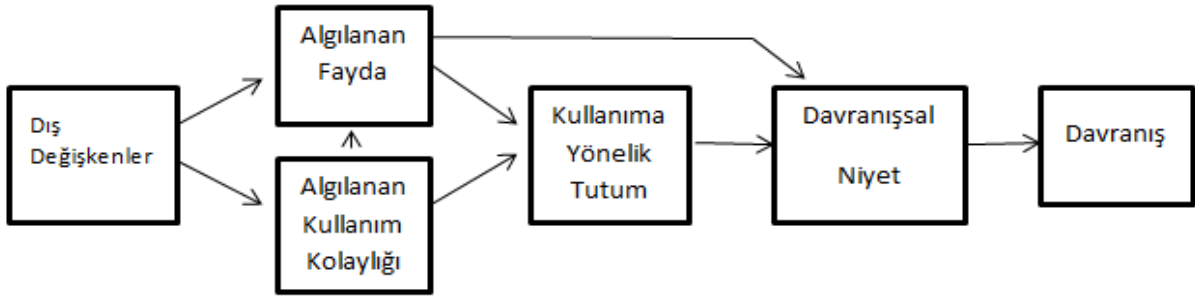
2.3. Sanal Tur

Teknolojideki gelişmeler öncesinde turistlerin fiziki olarak doğrudan deneyimlemeden destinasyona dair bilgi edinmesi, imaj geliştirmesi oldukça zor olmuştur ve bununla birlikte turist seyahat öncesi sürecinde broşür, ağızdan ağıza iletişim ve diğer dijital olmayan bilgi kaynaklarından faydalanarak bilgi elde etmiştir. Dijital çağda teknoloji alanındaki gelişmelerden önce turizm sektöründe turistik ürünü satın almadan önce bireylere deneyim imkanı sunmak oldukça güçlü fakat günümüzde video ve fotoğraf sunumu aracılığıyla oluşturulan

sanal gerçeklik ortamları kullanıcıların zihninde destinasyona ilişkin imaj oluşturmada kullanılan sanal turlar bireylere sanal deneyimler sunmaktadır (Cho vd., 2002: 2). Sanal turlar destinasyon görüntülerinin sanal ortamda sunulması sayesinde kullanıcılara daha zengin bilgilerin aktarımını sağlamaktadır (Cho vd., 2002: 5). Seyahat karar verme sürecinde ve destinasyon hakkında bilgi edinmede faydalanılan en gerçekçi bilgi kaynaklarından biri olarak görülen sanal tur, kullanıcılar bağımsız ve esnek bir şekilde ilgilendikleri niteliklere, bilgilere odaklanmaktadır (Cho vd., 2002: 5). Nihai olarak, çeşitli turizm paydaşları sanal tur kullanıcılarının zihinlerinde güçlü destinasyon imajı oluşturarak davranışa dönüşen destinasyon ziyaret etme niyetini meydana getirmek ve süreçte destinasyonlar hakkında bilgi edinme eyleminin sanal deneyimle sunulması adına internet tabanlı sanal tur kullanmaktadır (Gibson vd., 2017: 12).

2.4. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin kabulüne dair özellikleri anlamak ve etkinliğini belirlemek amacıyla geliştirilen modeller çeşitli bilim dallarında uygulama alanı bulmaktadır (Carter ve Belanger, 2005: 8). Yeni teknolojilerin adaptasyonunu ve kabulünü açıklamada Teknoloji Kabul Modeli yaygın kullanımı ve kullanım alanlarının çeşitliliği sebebiyle teknolojilerin kullanıcılar tarafından benimsenmesini açıklamaya yarayan en etkili model olarak kabul edilmektedir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003: 752). Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında ortaya koyduğu Gerekçeli Eylem Teorisi'nden uyarlanarak; 1986 yılında Fred D. Davis tarafından önerilen Teknoloji Kabul Modeli, çalışma ortamında bireylerin bilgi sistemlerini kullanımına yönelik olumlu veya olumsuz yaklaşımlarını açıklamayı amaçlayan bir model olarak ortaya koyulmuştur. Bu model, çok çeşitli teknolojik yeniliklere genellenebilir nitelikte olan ve bireylerin bu yenilikleri benimseyip kullanmalarına etki eden değişkenleri tespit edip onları açıklamaktır (Zeren, 2018: 171).



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

Araştırma modeli ve hipotezlere ilişkin yapısal çerçevenin teorik alt yapıya dayandırılması aşamasında bilimsel kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma amacına ve problemi açıklamaya uygun nitelikte olması sebebiyle 1989 yılında Davis, Bagozzi ve Warshaw tarafından önerilen Teknoloji Kabul Modeli araştırma modelinin teorik çerçevesini oluşturmada tercih edilerek modele dışsal değişken olarak algılanan eğlence faktörü eklenerek model genişletilmiştir. Bu bağlamda ifade edilen Teknoloji Kabul Modeli'nin araştırmada kullanılacak olan temel unsurlarından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, algılanan eğlence sırasıyla açıklanmaktadır.

Algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin sistemi çok fazla çaba gerektirmeden kullanımına olan inanç şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Tutum, bir duruma karşı var olan duyguları ve hisleri ifade etme şeklidir ve bireyin gerçekleştirmeyi hedeflediği davranışa yönelik bireyin geliştirdiği olumlu veya olumsuz hisler olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 216). Niyet, tutum ve davranış arasında nedensel olarak aracılık etmek için teorileştirilmektedir (Davis, 1985: 39). Niyet kişinin gerçekleştirmeyi hedeflediği davranışı göstermeye yönelik sahip olduğu gücün ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran; Zeren, 2018: 172). Literatürde yer alan çok sayıda çalışma Teknoloji Kabul Modeli'ni farklı teknolojilerin kullanım kabulünü anlamaya uyacak şekilde genişletilerek; destinasyon pazarlaması bağlamında sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımına yönelik davranışsal niyeti incelemek için Teknoloji Kabul Modeli'nin faydalı bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Bu çalışmalar, algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve tutumun davranışsal niyet üzerinde güçlü etki gösterdiğini ortaya koymaktadır (Disztinger vd., 2017; Gibson ve O'Rawe, 2017; Marasco vd., 2018; Özbek ve Ünüsan, 2018).

Algılanan eğlence, teknoloji kullanma faaliyetinin kendi başına keyifli olduğuna yönelik algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992: 987). Venkatesh vd. (2002) gerçekleştirdikleri araştırmada, algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını savunmuş ve algılanan eğlencenin davranışsal niyet üzerindeki etkisine algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının aracılık ettiğini tespit etmiştir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcıya çıkarttığı hedonik algı bu teknolojilerin kullanımına teşvik yönünden de güçlü etki ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir (Van Der Heijden, 2004; Disztinger vd., 2017).

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, “Sanal tur kullanan bireylerin kullanıma yönelik davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde ifade edilen araştırmanın birinci problemine yanıt olabilecek nitelikte aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1: Algılanan eğlencenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

H2: Algılanan eğlencenin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

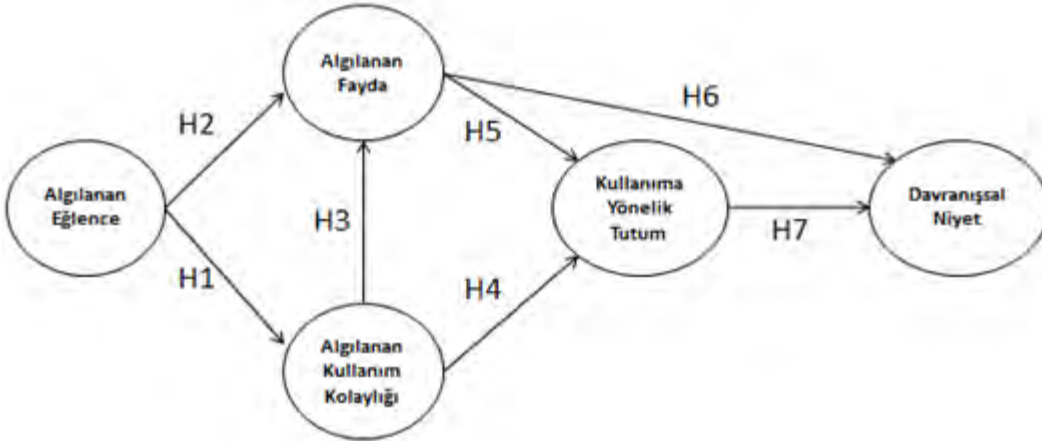
H3: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

H4: Algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

H5: Algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

H6: Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

H7: Kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.



Şekil 2. Araştırmanın Teorik Modeli

2.5. Ziyaret Etme Niyeti

Ziyaret etme niyeti, turistlerin destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme ve turizm ürünlerine karşı istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Yacob, Johannes ve Qomariyah, 2019: 125). Bu tanımlamaya bağlı kalınarak araştırmada ziyaret etme niyeti, sanal tur kullanıcısının sanal tur aracılığıyla hakkında bilgi edindiği destinasyonu ziyaret etme isteği olarak ifade edilmektedir. Huang vd. (2013) seyahat karar verme sürecinde sanal gerçeklik teknolojisini kullanmanın fonksiyonel yönünün, kişinin destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme ilgisini artırdığını ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda sanal gerçeklik teknolojisini kullanıma yönelik tutumun ziyaret etme niyetini etkilemede önemli bir faktör olduğunu ortaya koyulmuştur (Chung vd., 2015; Kim vd., 2018; Leung, 2019). Bu bilgiler ışığında, “Bireylerin sanal tur kullanıma yönelik tutumlarının destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?” şeklinde ifade edilen araştırmanın ikinci problemine rehberlik edecek nitelikte aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H8: Kullanıma yönelik tutumun ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi sebebiyle tarama modeli türlerinden ilişkisel tarama modeli kullanımı uygun görülmüştür. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemeyi esas alan bir tarama modeli yöntemidir (Karasar, 2012: 79).

Destinasyon pazarlaması bağlamında sanal tur kullanımının benimsenmesinde etkili olan faktörlerin neler olabileceğinin tespitine yönelik oluşturulan araştırma problemini açıklayabilme yeteneğinden dolayı faydalanılan Teknoloji Kabul Modeli kapsamında oluşturulan araştırma ölçüm modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi, yapısal modelinin testi için yol analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Sanal tur, internet bağlantısına sahip mobil telefon ve bilgisayar gibi teknolojik aygıtlarla kullanılabilir niteliktedir. Mobil internet erişimine ve teknolojik aygıtlardan en az birine sahip olan her birey arzu ettiği destinasyonların sanal ortamda gerçeğe en yakın görüntülerine erişmek için sanal turu kullanabilmektedir. Bu bağlamda, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nca yayımlanan "2013-2018 Dönemi Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin İl Bazında Yıllık İstatistik Bülteni"ne göre 2018 yılında Türkiye'de mobil internet kullanıcı sayısı 61.092.863 kişi olarak verilmiştir (BTİK, 2019). Araştırmanın evrenini sanal tur kullanma imkanına sahip olan 61.092.863 kişi oluşturmaktadır. Evrenin çok büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmanın örneklem kütleleri basit tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve finansal açıdan, araştırma evreninin ulaşılması güç büyüklükte olduğu durumlarda tercih edilen örnekleme tekniği olarak araştırmalarda kullanılmaktadır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün %5 hata payı ve %95 güven aralığında ulaşılması hedeflenen alt sınırın 384 olduğu tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 65). Literatürde yapısal eşitlik modelinin uygulanacağı araştırmalarda örneklem büyüklüğüne dair kabul görmüş bir aralık bulunmamakla birlikte; yapısal eşitlik modelleri için örneklem büyüklüğünün genellikle 200-500 aralığında olması önerilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013'den aktaran; Civelek, 2018: 24). Yapısal eşitlik modelinin kullanılacağı araştırmalarda gözlenen değişkenlerin toplam sayısının en az 5, en çok 10 katı kadar örneklem sayısına ulaşılması önerilmektedir (Kline, 2011: 11). Literatürde yer alan bu bilgiler dikkate alınarak araştırmada 523 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada ifadelerin elde edildiği kaynakların bilgisi verilmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı Davis (1986) çalışmasından, tutum ve davranışsal niyet Kim, Park ve Morrison (2008) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ziyaret etme niyeti Kim, Lee ve Jung (2018) çalışmalarından, algılanan eğlence ise Disztinger, Schlögl ve Groth (2017) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurul Komisyonu'nun 28.02.2020 tarihli ve 02 sayılı toplantısında araştırmanın anket formu uygun görülmüş olup etik açıdan bir sakınca bulunmadığına ilişkin rapor alındıktan sonra çalışma verilerinin elde edilmesi süreci 11.03.2020–04.04.2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Araştırmada öncelikli olarak 50 katılımcıyla pilot uygulama yapılarak gerekli düzeltme işlemleri gerçekleştirildikten sonra toplamda 523 kişiden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen tanımlayıcı veriler IBM SPSS 21 istatistikî paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçme aracını oluşturan ifadeler, kendi boyutu altında birbiriyle ne kadar ilişki içerisinde olduklarını, türdeş soru grubu oluşturup oluşturmadıklarının tespiti için İçsel Tutarlılık Güvenilirliği'ne bakılmıştır. İçsel Tutarlılık Güvenilirliği'ne ek olarak, Birleşik Güvenilirlik Katsayısı'na da bakılmıştır. Bu katsayı, doğrulayıcı faktör analizinde bulunan faktör yükleri ile hesaplanmaktadır ve birleşik güvenilirlik değeri (Composite Reliability) 0.70 ve üstünde olması durumunda ölçeklerin birleşik güvenilirliği sağlanmış olmaktadır (Civelek, 2018: 43). Örneklem büyüklüğünün çok değişkenli normal dağılıma ve faktör analizine

uygunluğunun tespitinde Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri IBM SPSS Statistics 21 ve IBM AMOS 21 istatistikî paket programları kullanılarak test edilmiştir. Öncelikle algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve kullanıma yönelik davranışsal niyet değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz neticesinde uyum indeksleri değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılarak; ölçüm modeli doğrulanmıştır (CMIN: 995,446; CMIN/DF: 4,13; RMSEA: 0,07; CFI: 0,94; SRMR: 0,05). Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra araştırma modeli üzerinden hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçları araştırma bulguları bölümünde açıklanmıştır.

3.5. Araştırma Kısıtları

Türkiye’de mobil cihaz aracılığıyla sanal tur uygulamasını en az bir kere kullanan bireylere ulaşmak araştırmada zaman ve finansal açıdan kısıt yaratmaktadır. Veri toplama süreci yüzyüze anket yöntemi ile başlamış olup belirtilen zaman kısıtı ve yaşanan küresel salgın sebebiyle online anket yönteminden faydalanılarak ulaşılması mümkün olan sayıda sanal tur kullanıcılarına ulaşılmıştır. Araştırma modeli, Teknoloji Kabul Modeli’ne algılanan eğlence dışsal değişkeni eklenerek oluşturulan modelle sınırlı tutulmaktadır. Ayrıca araştırmacının bir diğer kısıtı, ziyaret etme niyetini etkileyen bağımsız değişken sanal tur kullanımına yönelik tutum ile sınırlandırılmış olması verilmektedir.

4.BULGULAR

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerlerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Değerleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	321	62,8
	Erkek	190	37,2
Yaş	18 yaş ve altı	1	0,2
	19-24 yaş	120	23,5
	25-30 yaş	241	47,2
	31-36 yaş	82	16,0
	37-42 yaş	35	6,8
	43 yaş üzeri	32	6,3
Eğitim	Orta Öğretim Mezun	3	0,6
	Lise Mezun	112	21,9
	Ön Lisans Mezun	29	5,7
	Lisans Mezun	290	56,8
	Yüksek Lisans Mezun	69	13,5
	Doktora Mezun	8	1,6
Gelir	Gelirim yok	86	16,8
	550₺-2100₺	71	13,79
	2101₺-3000₺	49	9,6
	3001₺-4000₺	65	12,7
	4001₺ üzeri	240	47,0

Araştırmada yer alan algılanan eğlence, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve ziyaret etme niyeti değişkenlerini oluşturan ifadelerin ortalama değer, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Araştırma katılımcılarının araştırma değişkenlerine ait sorulara verdikleri cevapların ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Fayda				
Turistik yerler hakkında bilgi edinmede sanal tur uygulaması faydalıdır	3,99	0,982	-0,807	0,154
Turistik yer hakkında bilgi edinmede sanal tur uygulaması zaman kazandırır	4,01	0,959	-0,791	0,183
Sanal tur uygulaması turistik yer hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır.	4,17	0,871	-0,883	0,519
Sanal tur uygulaması turistik yer hakkında edindiğim bilginin kalitesini artırır.	3,97	1,012	-0,799	0,082
Sanal tur uygulaması turistik yer hakkında edinilen bilgiyi kontrol etme imkanı sunar.	4,04	0,969	-0,831	0,074
Sanal tur uygulaması çok çeşitli turistik yerleri sanal ortamda görmeye yardımcı olur.	4,28	0,859	-1,145	1,133
Genel olarak, turizm ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde kullanılan sanal tur uygulaması faydalıdır.	4,18	0,862	-0,936	0,618
Algılanan Kullanım Kolaylığı				
Sanal tur uygulamasının kullanımı kolaydır.	4,24	0,831	-0,871	0,024
Sanal tur uygulaması açık ve anlaşılabilir.	4,20	0,847	-0,863	0,244
Sanal tur uygulamasını kullanmak çok fazla çaba gerektirmez.	4,22	0,880	-1,041	0,714
Sanal tur uygulaması turistik yer hakkında bilgi edinmede rehberlik eder.	4,21	0,816	-0,907	0,595
Sanal tur uygulamasında yapmak istediğimi kolaylıkla yaparım.	3,90	0,982	-0,677	0,020
Algılanan Eğlence				
Sanal tur uygulamasını kullanırken eğleniyorum.	3,77	1,130	-,670	-,278
Sanal tur uygulamasını kullanırken mutlu hissediyorum.	3,66	1,164	-,560	-,449
Sanal tur uygulamasını kullandığımda kendimi sosyal hissediyorum.	3,17	1,344	-,163	-1,076
Sanal tur uygulamasını kullanma süreci keyiflidir.	3,69	1,151	-,632	-,364
Kullanıma Yönelik Tutum				
Turistik yer hakkında bilgi edinmede sanal tur uygulamasını kullanmak iyi fikirdir.	4,09	0,938	-0,920	0,524
Turistik yer hakkında bilgi edinmede sanal tur uygulamasını kullanma fikrini severim.	3,98	0,997	-0,851	0,360
Sanal tur uygulaması turistik yer hakkında bilgi almayı çekici yapar.	3,99	1,013	-0,928	0,409
Sanal tur uygulamasını kullanmayı severim.	3,77	1,114	-0,646	-0,309
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet				
Turistik yer hakkında bilgi edinmede sanal tur uygulamasını kullanma niyetindeyim.	3,88	1,099	-0,887	0,147
Merak edip gitme fırsatı bulamadığım turistik yer hakkında bilgi edinmek için	3,94	1,117	-0,947	0,226

sanal tur uygulamasını kullanma niyetindeyim.				
Gelecekte gitmeyi planladığım turistik yerler hakkında bilgi edinmek için sanal tur uygulamasını kullanma niyetindeyim.	3,98	1,056	-0,877	0,106
Çevremdeki insanlara turistik yerler hakkında bilgi edinmeleri için sanal tur uygulamasını kullanmalarını tavsiye ederim.	3,87	1,126	-0,803	-0,146
Ziyaret Etme Niyeti				
Sanal tur uygulamasıyla gördüğüm turistik yeri ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,71	1,088	-,621	-,171
Sanal tur uygulamasıyla gördüğüm turistik yeri yakın gelecekte ziyaret etme niyetindeyim.	3,59	1,171	-,612	-,341
Yakında sanal tur uygulamasıyla gördüğüm turistik yeri ziyaret etmeye istekliyim.	3,67	1,167	-,664	-,290
Sanal tur uygulamasıyla gördüğüm turistik yeri ziyaret etmek için para ve zaman harcamak niyetindeyim.	3,59	1,142	-,586	-,302

Normal dağılım, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile belirlenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011'den aktaran; Atik, 2015: 73). Verilerin normal dağılım gösterme durumu basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması halinde kabul görmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013'den aktaran; Eygü, 2018: 844). Araştırma değişkenlerine ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının olması gereken aralıkta (-1,5 ile +1,5 arasında) yer alması sebebiyle verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma veri setinin faktör analizine uygunluğu ve örneklem sayısının yeterli olup olmadığının tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması ($\chi^2=15051,585$; $p<0.05$) ve KMO testi sonucu değerinin 0,966 çıkması örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde olduğunu ve veri setinin faktör analizinin gerçekleştirilmesine uygun düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçüm modelinin ve yapısal modelin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılacağı için faktörleştirme yöntemi olarak Maximum Likelihood seçilmiştir. Gizil ve gözlenen değişkenlerin içsel tutarlılık güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değerleri, keşfedici faktör analizi sonuçları ile birlikte Tablo 3 'te verilmiştir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Değişkenlerin Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha Değerleri
Algılanan Fayda (AF)				
AF1	0,754			
AF2	0,769			
AF3	0,761			
AF4	0,708	21,302	21,302	0,944
AF5	0,682			
AF6	0,631			
AF7	0,694			
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)				
AKK1	0,784	13,709	35,011	0,897
	0,797			
	0,772			

AKK2	0,501			
AKK3	0,427			
AKK4				
AKK5				
Kullanıma Yönelik Tutum (T)	0,529			
T1	0,486	12,599	47,610	0,924
T2	0,474			
T3	0,530			
T4				
Davranışsal Niyet (N)	0,640			
N1	0,695	12,298	59,908	0,942
N2	0,675			
N3	0,555			
N4				
Algılanan Eğlence(AE)	0,732			
AE1	0,843	12,036	71,944	0,920
AE2	0,534			
AE3	0,690			
AE4				
Ziyaret Etme Niyeti (ZEN)	0,732			
ZEN1	0,820	4,159	76,103	0,936
ZEN2	0,850			
ZEN3	0,798			
ZEN4				
KMO Testi			0,966	
Bartlett Testi			Chi-Square: 15051,585	Sig. :0.000

Doğrulamalı faktör analizinde, IBM AMOS 21 istatistikî paket programından faydalanılmıştır. Bu aşamada değişkenler arasında çift yönlü oklarla ilişki kovaryansları oluşturularak yapısal model tanımlanmıştır. Model tahmininde keşfedici faktör analizinde olduğu gibi Maximum Likelihood yöntemi, normallik varsayımı sağlayan örneklem hacmi büyük olan veri setlerinde kullanılması nedeniyle tercih edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilerek modelin uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır.

Tablo 4. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modele Ait Uyum Değerleri
CMIN (X²)	p>0,05 olması arzulanmaktadır.		1062,728
CMIN/df	≤2	≤5	4,391
RMSEA	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08	0,082
CFI	0,95 ≤ CFI ≤ 1,00	0,90 ≤ CFI ≤ 0,95	0,93
SRMR	SRMR ≤ 0,05	SRMR ≤ 0,08	0,05

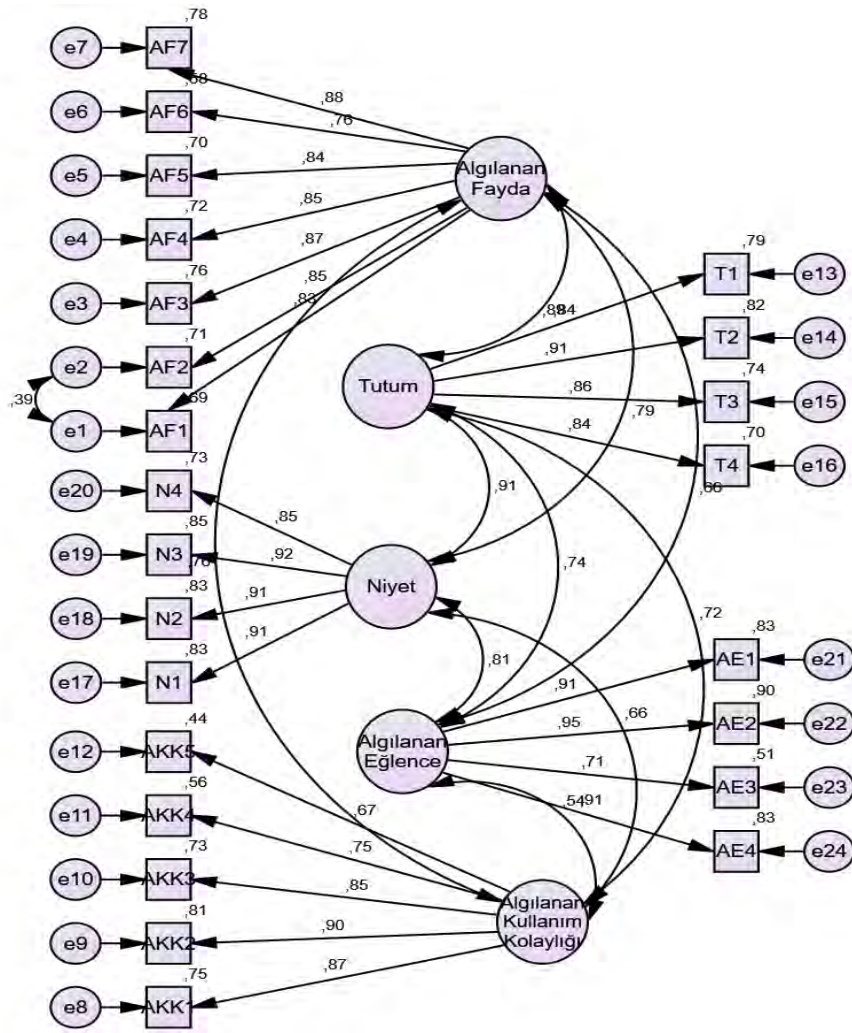
Ölçüm modelinin testi için gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonucuna göre, X²/df (1062,728/242) değeri 4,391 (CMIN/df ≤ 5) ile kabul edilebilir uyum, CFI değeri 0,93 (0,90 ≤ CFI ≤ 0,95) ile kabul edilebilir uyum, SRMR değeri 0,05 (SRMR ≤ 0,05) ile ideal uyum göstermektedir. RMSEA değerinin 0,082 (0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08) ile kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer almaması sebebiyle IBM AMOS 21 istatistikî paket programı tarafından önerilen düzeltme indekslerine uygun olarak düzeltme işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliğini sağlamak için kovaryanslara ilişkin düzeltme indekslerine bakılmıştır. Kovaryanslara ilişkin önerilen düzeltme işlemi iki değişken arasındaki χ^2 'ye en yüksek katma değer sağlayacak olan hata terimlerinin eşleştirilmesine yöneliktir çünkü bu iki değişken anket katılımcıları tarafından aynı anlaşılmaktadır (Civelek, 2018: 37). Modelin daha iyi uyum sağlaması için yapılacak düzeltme işlemleri için Düzeltme İndeksleri (Modification İndices) değerlerine bakılmaktadır. Buna göre, IBM AMOS 21 istatistiki paket programında algılanan fayda gizil değişkenine bağlı olan AF1 gözlenen değişkenine ait e1 hata terimi ile aynı gizil değişkene bağlı olan AF2 gözlenen değişkenine ait e2 hata teriminin birleştirilmesine yönelik düzeltme önerisi sunulmaktadır. İki değişken arasında χ^2 'ye en yüksek katma değer (61,350) e1-e2 hata terimleri arasında gerçekleşmesi sebebiyle bu kovaryanslara ilişkin düzeltme işlemi önerilmektedir. Düzeltme işleminin manası, araştırma modelini oluşturan algılanan fayda gizil değişkenine ait AF1 ve AF2 gözlenen değişkenlerinin araştırma katılımcıları tarafından neredeyse aynı şekilde algılandığı şeklinde açıklanabilir. Düzeltme işlemi gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı tespit edilmiştir. AF1 gözlenen değişkenine ait e1 hata terimi ile AF2 gözlenen değişkenine ait e2 hata terimi arasında kovaryans çizilip hata varyansları birleştirildikten sonra elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İndeksleri	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Modele Ait Uyum Değerleri
CMIN(χ^2)	$p > 0,05$ olması arzulanmaktadır.		995,446
CMIN/df	≤ 2	≤ 5	4,130
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,07
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,94
SRMR	$SRMR \leq 0,05$	$SRMR \leq 0,08$	0,05

Modifikasyon sonrası ölçüm modelinin testi için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, χ^2/df (995,446/241) değeri 4,130 ($CMIN/df \leq 5$) ile kabul edilebilir uyum, CFI değeri 0,94 ($0,90 \leq CFI \leq 0,95$) ile kabul edilebilir uyum, SRMR değeri 0,05 ($SRMR \leq 0,05$) ile ideal uyum ve RMSEA değeri 0,07 ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre test edilen ölçüm modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında bu ölçüm modelinin kullanılması kararı alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, nihai ölçüm modelindeki gizil değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve t değerleri Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı AMOS Çıktısı

Modeldeki gizil değişkenlerin AVE, ASV ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak yapısal geçerlilik karar verilmiştir. Modelini oluşturan gizil değişkenlerin CR, AVE ve ASV değerleri Tablo 6' da verilmiştir.

Tablo 6. Ölçüm Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, CR, AVE, ASV Değerleri

Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	CR	AVE	ASV
Algılanan Eğlence	AE1	0,913	0,92	0,76	0,48
	AE2	0,947			
	AE3	0,713			
	AE4	0,913			
Algılanan Fayda	AF1	0,828	0,94	0,70	0,57
	AF2	0,846			
	AF3	0,874			
	AF4	0,849			
	AF5	0,837			
	AF6	0,765			
	AF7	0,884			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0,869	0,90	0,65	0,44
	AKK2	0,902			
	AKK3	0,852			
	AKK4	0,746			
	AKK5	0,666			

Kullanıma Yönelik Tutum	T1	0,891	0,92	0,76	0,64
	T2	0,908			
	T3	0,858			
	T4	0,839			
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	N1	0,910	0,94	0,80	0,63
	N2	0,910			
	N3	0,920			
	N4	0,852			

Gizil değişkenlere ait CR değerlerinin 0,90'nun üzerinde olması araştırma modelini oluşturan faktörlerin yapı güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Gizil değişkenlere ait AVE değerinin 0,50'inin üzerinde olması faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz, 2019: 78). Modeldeki gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. O halde, CR ve AVE değerlerinin literatürde kabul gören düzeyde olması ölçüm modelini oluşturan değişkenlerin birleşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 7. Gizil Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Algılanan Eğlence	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda	Kullanıma Yönelik Tutum	Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet
Algılanan Eğlence	1				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,541	1			
Algılanan Fayda	0,627	0,738	1		
Kullanıma Yönelik Tutum	0,722	0,715	0,783	1	
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyet	0,768	0,655	0,743	0,867	1

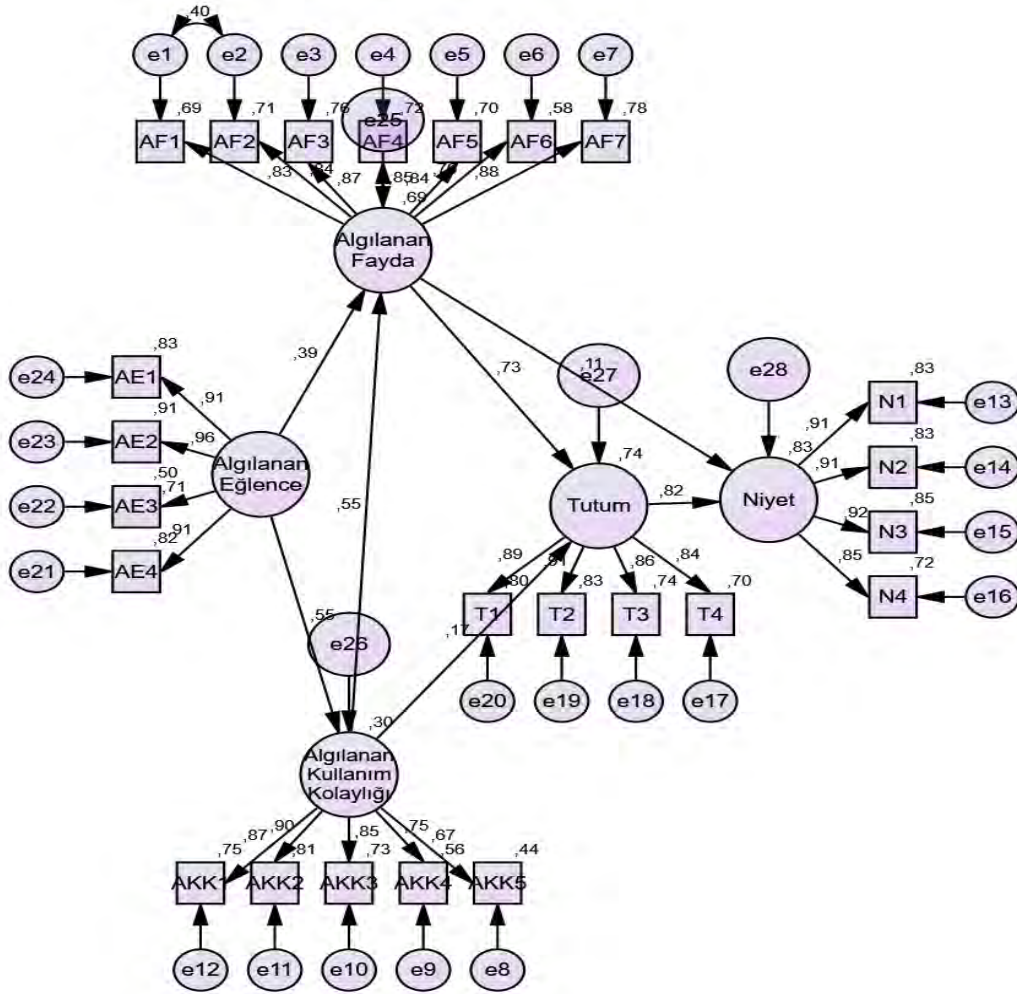
Gözlenen değişkenlerin ait oldukları gizil değişken haricinde modelde yer alan diğer gizil değişkenlerle kendi buldukları gizil değişkenden daha az ilişkili olması anlamına gelen ayrışım geçerliliği tespitinde AVE ve ASV değerlerine bakıldığında değişkenlere ait ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu bulgulanmıştır. Gizil değişkenler arasındaki Pearson korelasyonları, Kline (2011) tarafından belirtilen 0,90 eşik değerinin altında olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon değerleri incelendiğinde en yüksek korelasyon değeri 0,867 olarak bulgulanmıştır. Korelasyon değerlerinin 0,90'dan küçük olması nedeniyle ölçüm modelini oluşturan gizil değişkenler arasında çoklu bağlantı oluşturacak düzeyde ilişkinin bulunmadığı bulgulanmıştır. Bu bulgulara dayanarak, ölçüm modeli tarafından ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ortaya koyulmuştur.

Nihai olarak, ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olması modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulgular ölçüm modelinin hem birleşik güvenilirliğe hem de yapısal geçerliliğe sahip olduğu ortaya koymuştur. İlk aşama olan ölçüm modelinin testi yapısal geçerlilik, birleşik güvenilirlik ve model uyum iyiliği değerlerinin tespitiyle gerçekleştirilmiş olup ölçüm modeli doğrulandıktan sonra önerilen araştırma modeline ait yapısal modelin ve hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Literatür taraması neticesinde önerilen araştırma modelini oluşturan gizil değişkenler arasında kurulan ilişkilerin test edilmesinde IBM AMOS 21 istatistikî paket programından faydalanılmıştır. Kline (1998) tarafından yapısal modelin tahmini parametrenin anlamlı olması için, $p < 0,05$ $t > 1,96$ olması gerekliliği şartı altında araştırma hipotezlerinin model tarafından desteklenir olduğu vurgulanmaktadır (Kline 1998 aktaran; Ferraz vd., 2017: 26). Yapısal modele ait yollar ve anlamlı ilişkilerin olduğu YEM sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Modele Ait Yollar ve Anlamlı İlişkilerin Olduğu YEM Sonuçları

Nedensel Yol	Standardize Regresyon Katsayıları (β)	t Değeri	p Değeri	Sonuç
AE→AKK	0,548	12,559	0,000	Desteklendi
AE→AF	0,391	10,339	0,000	Desteklendi
AKK→AF	0,547	13,195	0,000	Desteklendi
AF→T	0,727	13,785	0,000	Desteklendi
AKK→T	0,166	3,561	0,000	Desteklendi
AF→N	0,110	2,054	0,040	Desteklendi
T→N	0,817	13,978	0,000	Desteklendi
CMIN:1169,986 CMIN/DF: 4,79 RMSEA:0,08 CFI: 0,92 SRMR:0,08				



Şekil 4. Yapısal Modele İlişkin Diyagramı AMOS Çıktısı

Yapısal modele ait model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF değerinin 4,79 ile kabul edilebilir uyum, RMSEA değerinin 0,08 ile kabul edilebilir uyum, CFI değerinin 0,92 ile kabul edilebilir uyum, SMRM değerinin 0,08 ile kabul edilebilir uyum gösterdiği ifade edilebilir. Yapısal modele ait uyum ölçütlerine ilişkin bulgular, test edilen yapısal modelin doğrulanarak kabul edilebilir durumda olduğunu göstermektedir. Araştırma modelindeki gizil değişkenler arasında çizilen yollar $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, t değerlerinin 1,96'dan büyük olması sebebiyle anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenler arasında çizilen yollara ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının etki düzeyleri katsayı değeri 0,10 ve altında ise küçük düzeyde etki, 0,30 civarında ise orta düzeyde etki, 0,50 ve üzerinde ise büyük düzeyde etki şeklinde

ifade edilmektedir (Kline, 2011: 85). Yapısal modelin testi için yol analizi sonucu ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmaktadır:

Algılanan eğlencenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan eğlencenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H1 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,548$, t değeri: 12,559; $p<0,05$).

Algılanan eğlencenin algılanan fayda üzerinde orta düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan eğlencenin algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H2 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,391$, t değeri: 10,339; $p<0,05$).

Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” Şeklinde kurulan H3 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,547$, t değeri: 13,195; $p<0,05$).

Algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H4 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,166$, t değeri: 3,561; $p<0,05$).

Algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H5 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,727$, t değeri: 13,785; $p<0,05$).

Algılanan faydanın kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde düşük düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Algılanan faydanın davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır” şeklinde kurulan H6 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,110$, t değeri: 2,054; $p<0,05$).

Kullanıma yönelik tutumun kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu bulgulanarak; “Kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkisi vardır.” şeklinde kurulan H7 hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0,817$, t değeri: 13,978; $p<0,05$).

Gerçekleştirilen çalışma neticesinde, algılanan kullanım kolaylığı gizil değişkeninin %30'unun ($R^2=0,300$) açıklandığı, algılanan fayda gizil değişkeninin %68'inin ($R^2=0,686$) açıklandığı, kullanıma yönelik tutum gizil değişkeninin % 73'ünün ($R^2=0,739$) ve kullanıma yönelik davranışsal niyet gizil değişkeninin %83'ünün ($R^2=0,833$) açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumun sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörler olduğunu göstermiştir. Bulgulara göre, sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyetin %83'ü geliştirilen model ile açıklanabilmıştır.

Araştırma katılımcılarının sanal tur kullanımına yönelik tutumlarının sanal tur aracılığıyla gördükleri destinasyonları fiziki olarak ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığına dair durumun tespit edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi neticesinde elde edilen değerler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Sanal Tur Kullanımına Yönelik Tutumun Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Katsayılar Tablosu

Bağımsız Değişken	Sabit Değer	B	Standart Hata	R	R ²	Standardize Edilmiş β	t	F	p
Sanal tur Kullanıma Yönelik Tutum	1,069	0,65	0,041	0,57	0,32	0,571	15,68	246,08	0,000

Bağımlı Değişken: Ziyaret Etme Niyeti, N:511, $p<0,05$

Analiz sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında, kullanıma yönelik tutumun ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve orta düzeyde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır ($R=0,571$). Korelasyon katsayısı pozitif olduğundan sanal tur kullanımına yönelik tutum ile ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki aynı yönde doğrusaldır. Regresyon modeli $p<0,05$ olduğundan istatistiki açıdan anlamlıdır ($F=246,081$). Sanal tur

kullanıma yönelik tutum, ziyaret etme niyetine ilişkin varyansın %32'sini açıklamaktadır ($R^2=0,326$). Bu bulgular doğrultusunda, H8 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sanal gerçeklik teknolojileri ve Teknoloji Kabul Modeli turizm alanında çok çeşitli bağlamlarda kullanılmıştır (Derman, 2012; Arat ve Baltacıoğlu, 2016; Tisuanen, 2017; Gibson ve O'Rawe, 2017; Durmaz vd., 2018; Beck vd., 2019). Fakat destinasyon pazarlaması bağlamında sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli'yle incelendiği çalışmanın ulusal literatürde daha önce yapılmamış olması bu alandaki boşluğu ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma, sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin tespiti için önerilen araştırma modeline dış değişken olarak algılanan eğlence faktörü dahil edilerek literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar için sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin bulgulanması yönüyle de kıymetli bir temel oluşturmaktadır.

Çalışmada mevcut ve potansiyel turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmede tercih edecekleri araç olarak sanal turu benimsemelerinde, deneyimleme sürecinde ortaya çıkan eğlence algısının önemli rol oynadığı sonucu elde edilmiştir (Disztinger vd.,2017). Buna ek olarak, bireylerde sanal tur kullanım sürecine ait eğlence, kullanım kolaylığı ve fayda algıları kullanıcılarda gelecekte gitmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında bilgi edinmede sanal tur kullanma niyetini ve kullanıcıların çevresindeki insanlara da sanal turu kullanmalarını tavsiye etme yönünde eylemleri meydana getireceği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Van Der Heijden (2004), Haugstvedt ve Krogstie (2012) ve Disztinger vd. 'nin (2017) gözlemledikleri sonuçları destekler niteliktedir. Kullanıcıların destinasyonlar hakkında bilgi edinme sürecinde sanal tur kullanımından keyif aldığı sonucu ışığında turizm paydaşlarına, sanal tur tasarımında yüksek düzeyde eğlence algısı yaratacak insan-bilgisayar etkileşimini sağlamaları önerilmektedir.

Çalışma sonuçları, sanal tur kullanıcı deneyimi sonrası destinasyon hakkında bilgi edinmede kullanıma yönelik tutumlarını ve bu tutumlarının destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme niyetlerini ($\beta=0,571$) önemli ölçüde etkilediğine işaret etmektedir (Jung vd.,2017). Buna göre, sanal tur kullanımına yönelik tutum düzeyindeki bir birimlik artış kullanıcıların ilgili destinasyonu fiziki olarak ziyaret etme niyetlerini %57 oranında artırdığı bulgusuna dayanarak; sanal turun turizm sektörü için tehdit unsuru olmadığı açıkça ifade edilmektedir. Sanal turun bu anlamda risk barındırmamasının, destinasyon hakkında gerçeğe en yakında bilgiyi aktarsa da duyma, dokunma, koklama, görme gibi destinasyonda fiziki olarak mevcudiyet göstermeye dair hislerin yerini tamamen alacak güce sahip olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sanal tur kullanımına yönelik tutumun ziyaret etme niyetinin anlamlı bir tahmin edicisi olduğu tespit edilmektedir ($R^2=0,326$). Kalan %68 'lik kısımda ziyaret etme niyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Marasco vd., 2018; Chung vd., 2015). Çalışmanın bu sonucunu destekleyen literatürde yer alan çalışmalar ışığında araştırmacılara, sanal tur kullanımının kullanıcılar da ortaya çıkaracağı görsel çekicilik algısının ziyaret etme niyeti üzerindeki etki düzeyini ve yönünü incelemeleri önerilmektedir.

Sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyebilecek diğer değişkenlerin incelenmesi gelecekteki çalışmalara bırakılmıştır. Araştırmacılara bireysel yenilikçilik, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk gibi çeşitli dışsal değişkenleri ekleyerek araştırma modelini genişletmeleri önerilmektedir. Buna ek olarak araştırmacılara, katılımcılara giyilebilir sanal gerçeklik gözlükleriyle sanal tur izlettirip sanal tur kullanım sürecini duysal boyutlarıyla inceleyerek; bu deneysel yönlerin ilgili destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini deneysel yöntemle incelemeleri önerilmektedir.

Son olarak, turizm sektörünün işleyişini değiştiren ve paydaşların destinasyonları tanıtmaya şekillerini etkileyen teknolojik değişimler neticesinde küresel turizm pazarında rekabet avantajı kazanmada yenilikçi ve etkili bir araç olarak sanal tur kullanımı turizm paydaşlarına önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arat, T. ve Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal Gerçeklik ve Turizm, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1), 103-118.
- Atik, E. (2015). *Turizmde Akıllı Telefon Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Beck, J., Rainoldi, M. and Egger, R. (2019). Virtual Reality in Tourism: A State of the Art Review, *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2019). <https://tk.gov.tr/duyurular/2013-2018-donemi-elektronik-haberlesme-sektorune-iliskin-il-bazinda-yillik-istatistik-bulteni-yayimlandi> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2019).
- Carter, L. and Bélanger, F. (2005). The Utilization of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors, *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25.
- Cho, Y., Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.
- Chung, N., Han, H. and Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Derman, E. (2012). *360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması Dumlupınar Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Kütahya Üniversitesi, Kütahya.
- Disztinger, P., Schlögl, S. and Groth, A. (2017). Technology Acceptance of Virtual Reality for Travel Planning, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 255-268.
- Durmaz, C., Bulut, Y. ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Eygü, H. (2018). Trafik Kazalarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66): 835-851.
- EY. (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu, <https://www.tursab.org.tr/haberler/turizm-sektoru-dijitallesme-yol-haritasi-raporu> (Erişim tarihi: 23 Mart 2020).
- Ferraz S. B., Buhamra, C., Laroche, M. and Veloso, A. R. (2017). Green Products: A Cross-Cultural Study of Attitude, *Intention and Purchase Behavior*, *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5): 12–38.
- Gibson, A. and O'Rawe, M. (2017). Virtual Reality as A Promotional Tool: Insights from A Consumer Travel Fair". Jung T., TomDieck, M.C. (Eds.), *Augmented Reality and Virtual Reality - Empowering Human, Place and Business*. London: Springer, 93-107.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haugstvedt, A.C. and Krogstie, J. (2012). Mobile Augmented Reality for Cultural Heritage: A Technology Acceptance Study, *In 2012 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*, 247–255.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K.F. and Moore, D.(2013). Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing, *Tourism Management*, 36, 490-501.
- Jung, T., Dieck, M. C. T., Moorhouse, N. and Dieck, D. T. (2017). Tourists' experience of Virtual Reality applications, *2017 IEEE International Conference on Consumer Electronics (ICCE)*.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.
- Kim, D., Park, J. and Morrison, M. A. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology, *International Journal of Tourism Research*, 10, 393–407.
- Kim, M., Lee, C. K. and Jung, T. (2018). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Travel Research*. ISSN 0047-2875.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y., Kozar, K. A. and Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future, *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Leung, X. Y. (2019). Do Destination Facebook Pages Increase Fan's Visit Intention? A Longitudinal Study, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 10(2), 205-218.
- Lue, C. C., Crompton, J. L. and Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of Multi-Destination Pleasure Trips, *Annals of Tourism Research*, 20, 289–301.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M. and Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138–148
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Indiana: Routledge.
- Özbek Ö. ve Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1034-1047.
- Tiusanen, P. (2017). *Virtual Reality in Destination Marketing*. Master Thesis, Haaga Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Van Der Heijden, H. (2004). User Acceptance Of Hedonic Information Systems, *MIS Quarterly*, 695-704.
- Venkatesh, V., Speier, C. and Morris, M. G. (2002). User Acceptance Enablers in Individual Decision Making about Technology: toward an Integrated Model, *Decision Sciences*, 33(2), 297-316.
- Yacob, S., Johannes, J. and Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- World Tourism Organization, Glossary of Tourism Terms. https://lmd.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce105_05_a_implementation_of_the_general_programme_of_work_for_2016-2017_en.pdf (Erişim tarihi: 02 Eylül 2019).
- Zeren, D. (2018). Teknoloji Kabul Modeli. Editör. Yağcı, M.İ. Editör ve Çabuk: Editör, *Pazarlama Teorileri* (s.171-186) içinde. Media Cat: İstanbul.