

Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Artırılmış Gerçeklik Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Rolü

The Role of Augmented Reality Experience on Augmented Reality Satisfaction and Behavioral Intention

Murat GÖRAL ^a Kazım DAĞ ^b

^a Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Bingöl, Türkiye. mgoral@bingol.edu.tr

^b Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, Türkiye. kzmdgnrhk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Artırılmış Gerçeklik
Algılanan Zevk
Algılanan Avantaj
Estetik Deneyim
Algılanan Artırma Kalitesi

Gönderilme Tarihi 4 Eylül 2022
Revizyon Tarihi 27 Kasım 2022
Kabul Tarihi 8 Ocak 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Araştırma artırılmış gerçekliğin, algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim, algılanan artırma kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek ve artırılmış gerçeklik tatmininin de davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Yöntem – Araştırmanın evrenini, Beko markasının çevrimiçi deneyim mağazası aracılığıyla ürünlerin özelliklerini AG olarak görüntüleyen ve bu markayı satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında “kolayda örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Veriler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır.

Bulgular – Yapılan testler sonucunda artırılmış gerçekliğin, algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesini pozitif etkilediği; algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesinin de artırılmış gerçeklik tatminini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca artırılmış gerçeklik tatmininin, davranışsal niyeti pozitif etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Tartışma –

Elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur. Lee vd. (2020) algılanan artırma kalitesine bağlı olarak içerik kalitesi ve sistem kalitesinin müşterilerin tutumunu olumlu yönde etkileyerek olumlu davranışsal niyete yol açtığını belirtmişlerdir. Ho vd. (2019), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesinin kullanıcı tatminini etkilediğini doğrulamışlardır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Augmented Reality
Perceived Enjoyment
Perceived Advantage
Aesthetic Experience
Perceived Augmentation Quality

Received 4 September 2022
Revised 27 November 2022
Accepted 8 January 2023

Article Classification:
Research Article

Purpose – The research was carried out to determine the effect of augmented reality on perceived enjoyment, perceived advantage, aesthetic experience, perceived augmentation quality and to measure the effect of augmented reality satisfaction on behavioral intention.

Design/methodology/approach - The population of the research consists of consumers who view the features of the products as AR through the online experience store of the Beko brand and buy this brand. Within the scope of the research, the "convenience sampling method" method was applied. Data were collected through online and offline media. In the research, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistical program was used to test the hypotheses.

Findings – As a result of the tests, it was determined that augmented reality positively affects perceived enjoyment, perceived advantage, aesthetic experience and perceived augmentation quality; It has been determined that perceived enjoyment, perceived advantage, aesthetic experience and perceived augmentation quality also positively affect augmented reality satisfaction. In addition, it was concluded that augmented reality satisfaction positively affects behavioral intention.

Discussion – these results are compatible with the literature. Lee et al. (2020) stated that depending on the perceived enhancement quality, content quality and system quality positively affect customers' attitudes and lead to positive behavioral intention. Ho et al. (2019) confirmed that information quality, service quality, and system quality affect user satisfaction.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Göral, M. Dağ, K. (2023). Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Artırılmış Gerçeklik Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 92-108.

1.Giriş

Bilgi sistemlerindeki son gelişmeler tüketicilere daha fazla olanak sunarak çeşitli deneyimler sağlamaktadır. Bu son gelişmelere paralel olarak Artırılmış Gerçeklik (AG), tüketicilere deneyiminin yeni bir yolunu sunmaktadır. Gelişen teknolojilerin kolaylaştırdığı AG deneyimi, geleneksel pazarlamadan farklı olarak çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. AG uygulayan markalar bağlamında tüketici deneyimlerini araştırmak, bu yenilikçi teknolojilere tüketicilerin nasıl tepki verdiğini daha iyi anlamak markaların stratejiler oluşturmaları açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak AG (Chylinski vd., 2020; Porter ve Heppelmann, 2017), tüketicilerin karar verme rahatlığını artırmaktadır (Carrozzi vd., 2019). Öte yandan atmosferin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki olumlu etkisini kanıtlayan literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kement, vd.,2021). Atmosferin olumlu etkisinin AG uygulamaları açısından önemli çıktılarının olacağı değerlendirilebilir.

Bu tür dijital olanaklar tüketicilerin deneyimsel açıdan zengin bir şekilde ilgisini çekmektedir (Heller, Chylinski, Ruyter, Mahr & Keeling, 2019). Sanal olarak geliştirilmiş bir ortamda tüketici aktif olarak etkileşime girerek (Chylinski, Heller, Hilken, Keeling, Mahr & Ruyter, 2020: 374) farklı bir deneyim yaşamaktadır. Artırılmış gerçeklik gerçek zamanlı, doğrudan veya dolaylı, fiziksel olarak içinde bulunduğumuz çevre ile bilgisayar sistemlerinde üretilen enformasyonu birleştiren uygulamalara verilen genel addır (Furth, 2011: 3). AG, çeşitli araçlarla bu deneyimi ve etkileşimi artırmayı sunmaktadır. Beko markası, online deneyim mağazası aracılığıyla ürünlerin tüm özelliklerini AG olarak görüntülenmesine olanak sunarak tüketicilere bu farklı deneyimi yaşatma konusunda katkı sunmaktadır. Bu deneyime aracılık eden AG, birçok kullanım olanağına ve potansiyele sahiptir. AG deneyiminde tüketicilerin nesne ile etkileşimi devam ederken, nesne hakkındaki yorumlamaya yönelik ek bilgiler ise nesne ile tüketicinin etkileşimi kesilmeden, nesnenin üzerine eklenen sanal bir katman aracılığıyla aktarılabilmektedir (Uluğ, 2020: 125). Böylece tüketiciler inceledikleri ürünler hakkında daha açıklayıcı bilgiler elde ederek yaşadıkları deneyime bağlı olarak kararlarını şekillendirebilmektedirler.

Pazarlama araştırması ve uygulamasında gelecek vaat eden ve büyüyen bir alan olan AG (Rauschnabel vd., 2019: 43), tüketicilerin duyularını harekete geçiren, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlamayı mümkün kıldığından (Krishna, 2012: 333) bu deneyimi tüketiciler nezdinde anlamak markalar için önem arz etmektedir. Bu uygulamaları kullanan markalar değerlendirilerek nicel çıktılarının sunulması ile ilgili yazına katkılar sunulacağı değerlendirilmektedir. AG uygulamasının faydacı, yani algılanan avantajı ve hedonik bileşenleri olan estetik deneyim ve algılanan zevkin (Chung, Lee, Kim & Koo, 2018: 628), AG tatmini üzerinde etkileri olabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen araştırma, artırılmış gerçeklik deneyiminin; algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca algılanan zevk, algılanan avantaj ve estetik deneyimin, AG tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılarak, AG tatmininin de davranışsal niyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu amaçlar doğrultusunda bir takım teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış Gerçeklik (AG), sanal bilgileri bir kullanıcının gerçek dünya algısına entegre eden yenilikçi bir medya biçimini temsil etmekte (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019: 43) ve tüketicilerin katılımını sağlayarak iletişimi geliştirmektedir. Böylece yenilikçi, daha işlevsel ve eğlenceli etkileşimler kurma imkânı sağlanmaktadır. AG, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal bilgilerin eklenerek artırılmış fiziksel bir ortamın gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlanmaktadır (Carmigniani & Furht, 2011). AG, sanal materyal veya nesnelerin gerçek ortamda etkileşimli olarak sunulmasıdır (Azuma, 1999). AG uygulamaları, sanal ve gerçek dünyanın birleşimini, gerçek zamanlı olarak etkileşimli bir şekilde sunmaktadır (Yaoyuneyong, Foster, Johnson & Johnson, 2016). Bu teknolojinin gelişim sürecinde kolay kullanılması için birçok cihaz üretilmiştir. Artırılmış gerçeklikte yaşadığımız fiziki dünya üzerinde, bulunduğumuz mekânda çeşitli aparatlarla (gözlük, tablet, telefon vb.) bilgisayarda üretilmiş çeşitli enformasyonları görmemiz mümkündür (Sertalp, 2018: 274). AG görünümü, kullanılabilirliği ve keyfi geliştiren bağlamsal bilgiler sağlar ve gelişmiş bir etkileşimli deneyim sunar (Wedel, Bigné & Zhang, J. 2020). AG; “(1) etkileşim biçiminin çeşitlendirilmesi, (2) herhangi bir yerde mobil AG ile bağlantı kurma olasılığı ile ifade edilen hareketlilik, (3)

gerçek zamanlı etkileşim, (4) mobil bilgi işlem cihazı ve fiziksel ortam arasındaki çok yönlü etkileşim ve (5) benzersiz bireysel deneyimler sunması” gibi beş önemli özellik içermektedir (Qu, 2017).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde, Davis, Bagozzi & Warshaw (1992), algılanan keyfin, kendi başına aktiviteyi gerçekleştirme süreci dışında herhangi bir nedenle bağlantılı olmayan bir aktivitenin performansını yönlendiren içsel motivasyona benzer olduğunu öne sürmüştür (Davis vd., 1992). Motivasyon Teorisi’ni geliştiren Deci (1975) göre, bilgi sistemlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyet içsel ve dışsal motivasyonla açıklanabilmektedir. Hedonik tüketiciler eğlence, keyif alma ve duyuşsal uyarım ile ilgili olarak fayda bekleyerek içsel olarak motive olurken, faydacı tüketiciler dışsal olarak daha motive oldukları ve karşılığında ödül veya fayda beklerken işleri için teknolojiyi kullandıkları belirtilmektedir (Jung, Lee, Chung & Dieck 2018: 6). Araştırma bağlamında algılanan avantaj, algılanan zevk, algılanan artırma kalitesi ve estetik deneyimin motivasyon teorisinden yararlanılarak açıklanarak, AG tatminine yönelik etkileri değerlendirilmektedir. İçsel motivasyonun, algılanan zevk ve estetik deneyim üzerinde etkileri olabileceği varsayılarak; algılanan avantaj ve algılanan artırma kalitesinin ise dışsal motivasyonla açıklanabileceği varsayılmaktadır. İçsel motivasyonu artırmayı amaçlayan yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha yüksek keyif ve algılanan kullanım kolaylığı sonuçlarıyla daha yüksek düzeyde sonuçlandığı ifade edilmiştir (Venkatesh & Speier, 2000). Sargın, Oralhan & Üvenç (2020) araştırmasında, algılanan zevkin içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin marka deneyimini yaşarken elde edecekleri zevk ve eğlence içsel motivasyonla sağlanırken, algılanan faydanın (yani algılanan avantaj ve algılanan kalite) ise dışsal motivasyonla sağlandığı ifade edilebilir. Özellikle AG gibi yeni teknolojilerin kullanıldığı alanlarda, ziyaretçilerin bu teknolojilerden elde edilen içsel ödülleri (zevk ve eğlence) ve algılanan faydaları (yararlılık) ile motive edilebileceği belirtilmiştir (Deci & Ryan, 2013).

2.2. Algılanan Zevk

Algılanan zevk, bilgisayar kullanma etkinliğinin, beklenebilecek herhangi bir performans sonucu dışında, kendi başına eğlenceli olarak algılanma derecesi olarak tasavvur edilir (Davis vd., 1992). Algılanan zevkin tüketicileri teknoloji kabulünde önemli bir rol oynadığı ve özellikle hedonik sistemler için büyük etkileri olduğu bilinmektedir (Sun & Zhang, 2006: 620). İnsan bilgisayar etkileşimi mobil ortamlara uyarlanarak birçok genç tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu yeni mobil iletişim biçiminden keyif alınarak eğlenceli bir iletişim sağlanmaktadır. Algılanan zevk, mobil hizmet kullanımı üzerinde etkili olarak bilgi teknolojileri kullanımını etkileyen önemli bir faktördür (Moon & Kim, 2001; Heijden, 2004).

2.3. Algılanan Avantaj

Algılanan avantaj, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak markayı daha etkili bir şekilde ziyaret ederek marka hakkında daha fazla bilgi alabilmesidir. Tüketiciler bu yenilikçi artırılmış gerçeklik uygulamasını faydalı bularak avantaj sağlamaktadırlar. Özellikle artırılmış gerçekliğin “iletişim” ve “yenilik” etkisi önemli olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler AG kullandığında elde ettiği sonuçları doğrulamak ve nüansları belirlemek için AG özelliklerinin (çevresel yerleştirme, simüle edilmiş fiziksel kontrol, etkileşim) avantajlarını kullanabilmek önemlidir (Bonnin, 2020: 8). Özellikle hedonik tüketiciler için algılanan avantaj iletişim stratejilerinin bir parçası olarak artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojileri kullanmaktan fayda sağlanacağı anlamına gelmektedir (Bonnin, 2020: 8). Beko gibi bir markanın çevrimiçi deneyim mağazası aracılığıyla ürünlerin tüm özelliklerini AG olarak görüntülenmesine olanak sunması algılanan avantajı artırma çabaları olarak tüketici tatminini olumlu yönde etkileyeceği değerlendirilmektedir.

2.4. Estetik Deneyim

Dijital çağ, çevre ile aramızdaki ilişkileri tanımlayan yeni teknolojik formlar oluşturmaktadır. Bu yeni teknolojik formlarda tüketiciler giderek daha fazla kendi mobil bilgi işlem cihazları ile artırılmış gerçeklik kullanarak estetik deneyimlere odaklanılmaktadırlar. Bu nedenle AG uygulamasının estetik boyutlarda sunulan özellikleri önemli olarak değerlendirilmektedir (Papagiannis, 2014). Estetik deneyim tüketicinin markada artırılmış gerçeklik kullandığında gerçek bir uyum duygusu hissetmesi, sanal mağaza deneyimi ile orada olmanın hoş olarak algılanarak duyuların keyif alması olarak açıklanmaktadır. AG’nin dijital estetiği, artırılmış algılar aracılığıyla etkileşime girerken dünyamızı nasıl algıladığımıza odaklanmaktadır (Geroimenko, 2014). Sanal içeriğin gerçek ortama iyi uyum sağlaması estetik özellikleri ön plana çıkararak estetikliğin öncelikli olarak vurgulanması gerektiği belirtilmektedir. AG’nin çevreye duyarlı olarak

tanımlanabilecek estetik bir deneyim sunması önemlidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: 121). Tüketicilere sunulacak bu estetik deneyim yeni bir iletişim boyutunu destekleyerek markaların iletişim stratejileri oluşturma konusunda artırılmış gerçekliğin önemini vurgulamaktadır.

2.5. Algılanan Artırma Kalitesi

Artırılmış gerçeklik, kullanıcı için kişiselleştirilmiş çıktı üretmektedir. Artırma kalitesi, artırılmış gerçeklikle etkileşim yoluyla yakalanan kullanıcı deneyiminin yeni bir yönüdür. Sanal içerikle etkileşimden ve sanal ve gerçek içeriğin bilgi kalitesi, yazışma kalitesi veya konumlandırma kalitesi açısından bir gerçekliğe entegrasyonundan kaynaklanan çıktı kalitesini ifade etmektedir (Poushneh, 2018: 170). Algılanan artırma kalitesi, bir kullanıcının artırılmış içeriği gerçekçi olarak algılama derecesini ifade eder (Rauschnabel vd., 2019: 45). Yani algılanan artırma kalitesinin yüksek seviyelerinde tüketiciler, fiziksel gerçekliğin ve sanal içeriğin sorunsuz bir şekilde birleştiği özgün, yerleşik bir deneyim yaşadıklarını hissetmektedirler (Hilken, Ruyter, Chylinski, Mahr & Keeling 2017). Algılanan artırma kalitesinin etkisi, kullanıcıların gerçek dünyaya ilişkin algısını artıran sanal bir uyarının özelliklerini tanımlama, işleme ve anlama kolaylığı olarak tanımlanan algısal akıcılığa dayanmaktadır (Labroo, Dhar & Schwarz, 2008).

2.6. Artırılmış Gerçeklik Tatmini

Artırılmış gerçeklik tarafından sağlanan bilgilerin kalitesi, sistem kararlılığı ve hızı, görsel arayüz tasarımının iyi oluşu artırılmış gerçeklikten genel olarak memnun olunması artırılmış gerçeklik tatmini olarak ifade edilmektedir. Artırılmış gerçekliğin farklı alanlarda başarılı bir şekilde benimsenmesi için kilit faktörlerden biri tatminidir (Xue, Sharma, & Wild 2019). Bilgi sistemleri kullanımında tatmin önemli bir konu olarak bir ürün veya hizmetle ilgili kullanıma devam etme niyetinin tatminden önemli ölçüde etkilendiği doğrulanmıştır (Alraimi, Zo, & Ciganek, 2015). Kişisel bilgilere erişimi kontrol etme yeteneği tüketici tatminini önemli ölçüde etkilemektedir (Poushneh, 2018). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşıladığı zaman bir ürünü/hizmeti kullanmaya daha istekli olmaktadır (Lee vd., 2018). Böylece AG uygulamaları kullanılarak oluşturulmaya çalışılan tutumların, tatmini etkileyeceği varsayılmaktadır (Chung vd., 2018: 8). AG'nin, etkileşim biçiminin çeşitlendirerek gerçek zamanlı etkileşim sunması benzersiz bireysel deneyimlere neden olarak tatmini sağlaması olası değerlendirilmektedir.

2.7. Davranışsal Niyet

Niyet, davranışın önemli tanımlayıcılarından biri olarak (Hsu & Crotts, 2006), gerçek davranışa neden olabilmektedir (Jang, Bai, Hu & Wu, 2009). Davranışsal niyet, sosyal ve durumsal faktörlere bağlı olarak bir eylemden önce var olan davranış olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 1987). Gerçek kullanımı tahmin etmek için bir vekil olarak davranışsal niyet yapısı şimdiye kadar başarılı olmuştur (Ramayah & Ignatius, 2005: 40). Warshaw ve Davis (1985) davranışsal niyeti "*bir kişinin belirli bir gelecek davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planlar formüle etme derecesi*" olarak tanımlamaktadır (Warshaw & Davis, 1985: 214). Tüketiciler markaya karşı olumlu tutuma sahip olduklarında, bu onları markayı ziyaret etme veya tekrar ziyaret etme davranışsal niyetine sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, AG uygulamaları kullanılarak tüketicilere farklı deneyimler aracılığıyla hitap eden bu markalara karşı tutumların, markaları yeniden ziyaret etme niyetini etkileyecektir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Artırılmış Gerçeklik Deneyimi ve Algılanan Zevk, Algılanan Avantaj, Estetik Deneyim, Algılanan Artırma Kalitesi

AG, tüketicilerin tamamen sanal bir ortama daldığı sanal gerçekliğin aksine, kullanıcıların gerçek dünyayı görmelerine ve içinde kalmalarına izin vererek (Azuma, 1997) algılanan keyfin ve deneyimin uyumunu içermektedir. AG, teknolojinin doğası gereği, tüketicilere pasif olarak meşgul oldukları ve kendilerini sanal olarak geliştirilmiş bir ortama kaptırdıkları estetik bir deneyim sağlamaktadır (di Serio, Ibáñez & Kloos, 2013). Ayrıca estetiğin, kullanım kolaylığı ve teknolojik yeniliklerden alınan zevki etkilendiği belirlenmiştir (Cyr vd., 2006; Li & Yeh, 2010).

Rauschnabel vd. (2019), tüketicilerin uygulamaya ve ilhama yönelik tutumunun; hedonik faydalar, kullanım faydası ve algılanan artırma kalitesi olmak üzere üç faktör tarafından belirlendiğini varsaymaktadır

(Rauschnabel vd., 2019: 45). Yine faydacı ve hedonik faydaların tüketici tutumlarını etkilediği doğrulanmıştır (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). AG uygulamaları hem faydacı hem de hedonik faydalar sağlayabileceğini göstermiştir (Alnawas & Aburub, 2016). Bu bulgularla uyumlu olarak, Yim, Chu & Sauer (2017), kullanışlılığın (kullanım faydası) ve keyfin (hedonik fayda) AG uygulamasına karşı daha olumlu tutumlarla sonuçlandığını göstermiştir. Al-Gahtani ve King (1999) kullanım kolaylığı, zevk, algılanan avantaj ve tüketici tatmininin bilgisayar sisteminden etkilendiğini belirterek, avantajın önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca, AG deneyiminde algılanan artırma kalitesinin, AG uygulamalarının ve markayla ilgili sonuçların değerlendirilmesinde önemli bir kriter olduğu belirtilmektedir (Rauschnabel vd., 2019: 45). Ho, Ho & Chung (2019) araştırmasında bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesi kullanıcı tatminini etkilediğini doğrulamışlardır. Kullanıcı tatminini, algılanan faydayı, algılanan kullanım kolaylığını ve algılanan zevki etkilediği ve en yüksek açıklama gücüne sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan keyif, davranışsal tutum ve sistemi kullanma niyetini etkilemektedir (Ho vd., 2019). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: AG deneyimi, algılanan zevk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: AG deneyimi, algılanan avantaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: AG deneyimi, estetik deneyim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: AG deneyiminin, algılanan artırma kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Algılanan Zevk, Algılanan Avantaj, Estetik Deneyim, Algılanan Artırma Kalitesi ve Artırılmış Gerçeklik Tatmini

Bilgi sistemlerinin estetiğinin, kullanım kolaylığı ve zevk dahil olmak üzere olumlu tutumları teşvik etme üzerinde bir etkisi olduğu doğrulanmıştır (Cyr vd., 2006). Kullanıcıları fantezi bir tüketim dünyasına çeken bir AG uygulaması, genel olarak olumlu tutumlar üretebilir ancak ilhamı, tüketicilere gerçek olarak algıladıkları bir deneyim sağlayan benzer şekilde estetik bir AG uygulaması kadar artırmaz. Gerçekçi bir AG deneyimi, ziyaretçilerin olasılıkları ve yeni fikirleri hayal etme ve görselleştirme derecesini artırarak algılanan zevki artırmaktadır (Rauschnabel vd., 2019: 46). Bu tatmin, tüketicinin satın alma eylemiyle ilişkilendirilen “neşe, kıvanç, haz duygusu” olarak ifade edilmektedir (Ramayah & Ignatius, 2005: 44). Algılanan zevkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve teknolojiyi kullanma niyeti ile ilgili önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir (Teo & Noyes, 2011). Teo & Lim (1999), algılanan zevkin Singapur’daki tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamışlardır (Teo & Lim, 1999). Sonuçlar, algılanan zevkin teknolojinin benimsenmesi için önemli öncüller olduğunu göstermektedir (Dickinger, Arami, & Meyer, 2008: 4). Davis vd., 1992), algılanan zevk ziyaretçilerin AG kullanımından zevk alma algısı olarak kavramsallaştırarak algılanan zevkin AG tatminiyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Thong, Hong & Tam (2006), AG hizmetlerinin, algılanan fayda ve algılanan zevkin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bunun da tatmine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Bulgular içerik kalitesinin, sistem kalitesinin ve canlılığın, tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkilediğini ve olumlu davranışsal niyete yol açtığını göstermektedir (Lee vd., 2020). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, algılanan yenilikçiliğin, kullanıcıların AG uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Faqih, 2022).

Tatminin önemli öncülleri arasında algılanan fayda, algılanan değer, algılanan kalite yer almaktadır (Mouakket, 2015). Kullanıcının bakış açısından, artırma kalitesi AG’nin kapasitesini temsil etmektedir ve eğer çıktı yüksek kalitedeyse kullanıcılar tatmin olarak (Wang & Chen, 2011), AG’yi başkalarına tavsiye etmeleri muhtemel olarak değerlendirilmektedir (Jung, Chung, & Leue 2015). Ancak AG, düşük artırma kalitesi üretirse, kullanıcılar AG ile ilgili deneyimlerini tatmin edici bulmayacaktır (Poushneh, 2018: 170). Artırma kalitesi arttıkça, AG kullanıcılarının tatmini artmakta (Poushneh, 2018) ve AG tatminini olumlu etkilemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₅: Algılanan zevk, AG tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: Algılanan avantaj, AG tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇:Estetik deneyim, AG tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₈: Algılanan artırma kalitesi, AG tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.3. Artırılmış Gerçeklik Tatmini ve Davranışsal Niyet

AG'nin arkasındaki fikir, alışveriş yapanların karar vermesini kolaylaştırarak (Kim & Forsythe, 2008) kaygılarını azaltmak ve tatmin yaratmaktır. AG başarılı olursa değer yaratarak müşteri tutumu (Yim vd., 2017) ve tatminini (Huang & Feng, 2014) geliştirir. AG geliştirmenin nihai amacı, gelişmiş deneyimler sağlamak ve bu nedenle odak alana tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini artırabilecek potansiyel olarak değerli ilişkiler sağlamaktır (Jung vd., 2015). Artırılmış gerçeklik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Bonnin, 2020: 1).

Bilgi teknolojilerden tatminin, kullanıcıların inançları tarafından belirlendiği ifade edilmektedir. Ürün/hizmet hakkındaki olumlu bilişsel ve duyuşsal inançların tatmin yaratmasının muhtemel olduğu öne sürülmektedir (Thong, Hong & Tam 2006). Motivasyon Teorisi'nde de bilgi sistemlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyet içsel ve dışsal motivasyonla açıklamaktadır. Tüketicilerin AG tatminine yönelik olumlu algıları bilişsel ve duyuşsal inançlarına bağlı olarak tatmin oluşturmaktadır. Özellikle hedonik tüketiciler eğlence, keyif alma ve duyuşsal uyarım ile ilgili olarak fayda bekleyerek içsel olarak motive olurken, faydacı tüketiciler dışsal olarak daha motive oldukları ve karşılığında ödül veya fayda beklerken işleri için teknolojiyi kullandıkları belirtilmektedir (Jung vd., 2018: 6).

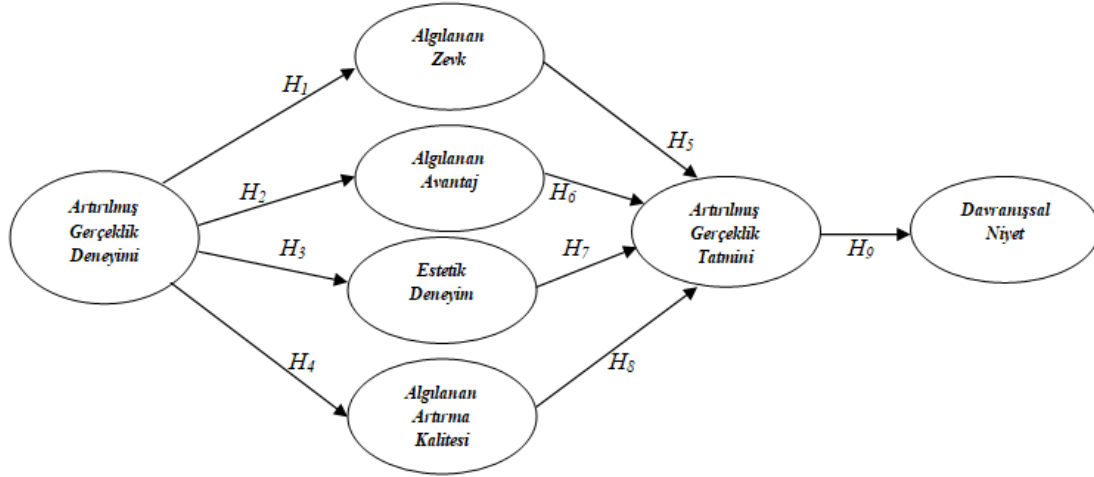
Nelson, Todd ve Wixom (2005), bilgi teknolojileri hakkındaki inançların bilgi ve sistemden duyulan tatmini önemli ölçüde etkilediğini bildirmiştir. Sistem kalitesinin algılanan tatmini, algılanan kullanışlılığı davranışsal niyeti etkilediğini doğrulamaktadır. Davranışsal niyetinin, AG sisteminin algılanan tatmin ve algılanan kullanışlılığından etkilendiği doğrulanmıştır (Chang, Chen, Huang, & Huang 2011: 1). AG varlığının davranışsal niyeti etkileyerek satın alma niyetini etkilemektedir (Poushneh ve Parraga, 2017; Beck ve Crié, 2018). AG tatmini gelecekteki davranışsal niyetleri etkileyebileceği varsayılmaktadır. AG uygulamasındaki tüketici tatmininin markaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olması muhtemeldir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₉: AG tatmini, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma artırılmış gerçeklik deneyiminin, algılanan zevk, algılanan avantaj ve estetik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca algılanan zevk, algılanan avantaj ve estetik deneyimin, AG tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılarak, AG tatmininin de davranışsal niyet üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında "kolayda örneklem" yöntemi uygulanmıştır. Veriler, çevrim içi (Facebook, WhatsApp grupları ve sosyal medya siteleri) ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini çevrimiçi deneyim mağazası aracılığıyla ürünlerin özelliklerini AG olarak görüntüleme olanağı sunan Beko markasını satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Beko, ürünler hakkında detaylı bilgi, ürünleri evinde görüntüleme, teknolojileri keşfetme ve satın almayı "Beko Online Deneyim Mağazası" aracılığıyla AG teknolojisi ile tüketicilere sunmaktadır. *Aşağıdaki model ile gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu 04.07.2022 tarihi ve 66730 sayı numarası ile alınmış ve bu tarihten itibaren veri toplama süreci başlamıştır.*



Şekil1: Araştırma Modeli

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular ve araştırma modelinde yer alan ifadelerden oluşturulmuştur. Araştırma modeli için ankete eklenen değişkenler; artırılmış gerçeklik deneyimi, algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim, algılanan artırma kalitesi, artırılmış gerçeklik tatmini ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadelerden oluşturulmuştur.

Tablo 1: Değişkenler ve İfadeler

| Değişkenler | İfadeler | Kaynakça |
|-------------------------------|---|--|
| Artırılmış Gerçeklik Deneyimi | Kendimi artırılmış gerçeklikte oradaymış gibi buluyorum. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya benzer. Artırılmış gerçeklik konusunda kendimi doğal hissetmiyorum. Artırılmış gerçeklikte hareketimi kontrol edebiliyorum. Artırılmış gerçeklikteki varlığım keyifli. | Hilken vd., 2017; Tcha-Tokey vd., 2016 |
| Algılanan Zevk | Artırılmış gerçeklik kullanırken eğlendim. Artırılmış gerçeklik kullanmak bana çok keyif verdi. Artırılmış gerçeklik kullanmaktan haz duydum. Artırılmış gerçeklik kullanmak beni sıkmadı. | Agarwal & Karahanna 2000; Kim vd. 2007 |
| Algılanan Avantaj | Artırılmış gerçeklik uygulamasını markayı ziyaret etmek için faydalı buluyorum. Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak markayı daha etkili bir şekilde ziyaret edebilirim. Uygulama, markayı tekrar ziyaret etmem için beni motive etti. Artırılmış gerçeklik kullanarak marka hakkında daha fazla bilgi alabileceğimi hissediyorum. | Venkatesh vd., 2003 |
| Estetik Deneyim | Bu markada artırılmış gerçeklik kullandığımda gerçek bir uyum duygusu hissettim. Bu markada artırılmış gerçeklik kullanarak (sanal mağaza deneyimi gibi) orada olmak çok hoştu. Bu markada artırılmış gerçeklik kullandığımda, sistem zorlayıcı değildi. Bu sistemde, tasarım detayları dikkat çekiciydi. Bu sistem duyularıma keyif verdi. | Oh vd., 2007 |

| | | |
|------------------------------|--|-----------------------|
| Algılanan Artırma Kalitesi | Artırılmış gerçeklik içeriği ile sanki gerçek dünyada oradaymış gibi hissettim. Artırılmış gerçeklik içeriği tablettten odaya gelmiş gibi görünüyordu. Ekranında gördüğüm her şey gerçek gibiydi. | Rauschnabel vd., 2019 |
| Artırılmış Gerçeklik Tatmini | Artırılmış gerçeklik tarafından sağlanan bilgilerin kalitesinden memnunum. Artırılmış gerçekliğin sistem kararlılığından ve hızından memnunum. Artırılmış gerçekliğin görsel arayüz tasarımından (grafik gibi) memnunum. Artırılmış gerçeklikten genel olarak memnunum. | Chung vd., 2018 |
| Davranışsal Niyet | Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimledikten sonra markayı tekrar ziyaret edeceğimi düşünüyorum. Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimledikten sonra markayı sık sık ziyaret etmeyi planlıyorum. Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimledikten sonra gelecekte markayı ziyaret etmeye devam edeceğim. Artırılmış gerçeklik uygulamasını deneyimledikten sonra markayı başkalarına tavsiye etmek istiyorum. | Pavlou & Gefen 2004 |

Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri incelenmiştir.

| Katılımcı Özellikleri | | N | % |
|-----------------------|-------------|-----|------|
| Yaş Aralığı | 18-24 | 37 | 9,5 |
| | 25-34 | 108 | 27,6 |
| | 35-44 | 113 | 28,9 |
| | 45-54 | 91 | 23,3 |
| | 55-64 | 26 | 6,6 |
| | 65 ve üzeri | 16 | 4,1 |
| Cinsiyet | Erkek | 195 | 49,9 |
| | Kadın | 196 | 50,1 |
| Medeni Durum | Evli | 276 | 70,6 |
| | Bekâr | 115 | 29,4 |
| Eğitim | İlköğretim | 41 | 10,5 |
| | Lise | 68 | 17,4 |
| | Ön lisans | 116 | 29,7 |
| | Lisans | 119 | 30,4 |
| | Lisansüstü | 47 | 12,0 |
| Gelir Algısı | Çok düşük | 41 | 10,5 |
| | Düşük | 156 | 39,9 |
| | Orta | 177 | 45,3 |
| | Yüksek | 13 | 3,3 |
| | Çok yüksek | 4 | 1,0 |

391 kişi üzerinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %28,9'u (n: 113) 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında; %50,1'i kadın, %49,9'u erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %70,6'sı evli ve %29,4'ü ise bekârdır. Bireylerin %30,4'ü (n: 119) lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %45,3'ü (n: 177) kendisinin orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

5.2. Veri Analizi

Önerilen yapısal eşitlik modelinde hem ölçüm hem de yapısal parametrelerin tahminleri için (Ringle vd., 2015; Çavuşoğlu, 2021a) Smart PLS 4 (PLS-SEM) yazılımı kullanılmıştır. Ölçüm modelinde, güvenilirliğin tespitinde Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri, iç tutarlılığın hesaplanması için bileşik güvenilirlik (CR), uyum geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Ayrım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) testleri uygulanmaktadır. Yapısal model ise, çoklu bağlantı analizi (VIF) ve yol katsayısı analizleri ile gerçekleştirilmiştir.

6. Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada ölçüm modelinde güvenilirliğin tespiti CA ve rho-A değerleri belirlenerek tespit edilmiş, iç tutarlılık ise ayrıca CR kullanılarak hesaplanmıştır. Bazı araştırmacılar (Leguina, 2015; Garson, 2016) güvenilirliğin belirlenmesinde CA'nın yetersiz olduğunu ve yerine rho-A ve CR testlerinin kullanılmasını önermektedir. Çünkü CA güvenilirlik ölçeğini hafife alma eğilimindedir (Mustofa vd., 2022). Bu bakımdan araştırmada CA, rho-A ve CR değerleri beraber hesaplanmıştır. Fornell & Larcker (1981) ve Hair, Risher, Sarstedt & Ringle (2019) değişkenlerin 0.70'in üzerinde ise güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Güvenirlik ve geçerlik tablosundan sonuçların güvenilir olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, önerilen modelde verilen tüm gizil değişkenlerin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Değişkenlere ait birleşme geçerliliklerinin hesaplanabilmesi için faktör yükleri ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve değişkenlere ait AVE değerlerinin (Hair vd., 2019) 0.50'nin üzerinde olduğu böylelikle araştırma modelinin birleşme geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik ve Geçerlik

| Değişkenler | İfadeler | Faktör Yükleri | CA | rho_A | CR | AVE |
|-------------------------------|-----------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Artırılmış Gerçeklik Deneyimi | Deneyim 1 | 0.936 | 0.960 | 0.963 | 0.969 | 0.863 |
| | Deneyim 2 | 0.949 | | | | |
| | Deneyim 3 | 0.936 | | | | |
| | Deneyim 4 | 0.872 | | | | |
| | Deneyim 5 | 0.949 | | | | |
| Algılanan Zevk | Zevk 1 | 0.825 | 0.844 | 0.860 | 0.894 | 0.678 |
| | Zevk 2 | 0.845 | | | | |
| | Zevk 3 | 0.826 | | | | |
| | Zevk 4 | 0.796 | | | | |
| Algılanan Avantaj | Avantaj 1 | 0.839 | 0.868 | 0.891 | 0.909 | 0.715 |
| | Avantaj 2 | 0.783 | | | | |
| | Avantaj 3 | 0.888 | | | | |
| | Avantaj 4 | 0.869 | | | | |
| Estetik Deneyim | Estetik 1 | 0.918 | 0.953 | 0.955 | 0.964 | 0.843 |
| | Estetik 2 | 0.942 | | | | |
| | Estetik 3 | 0.930 | | | | |
| | Estetik 4 | 0.856 | | | | |
| | Estetik 5 | 0.941 | | | | |
| Algılanan Artırma Kalitesi | Kalite 1 | 0.911 | 0.900 | 0.901 | 0.937 | 0.833 |
| | Kalite 2 | 0.931 | | | | |
| | Kalite 3 | 0.895 | | | | |
| | | | 0.927 | 0.928 | 0.948 | 0.821 |

| | | | | | | | |
|-------------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| Artırılmış | Tatmin 1 | 0.894 | | | | | |
| Gerçeklik | Tatmin 2 | 0.925 | | | | | |
| Tatmini | Tatmin 3 | 0.915 | | | | | |
| | Tatmin 4 | 0.890 | | | | | |
| Davranışsal | | | 0.902 | 0.919 | 0.932 | 0.775 | |
| Niyet | Niyet 1 | 0.905 | | | | | |
| | Niyet 2 | 0.894 | | | | | |
| | Niyet 3 | 0.789 | | | | | |
| | Niyet 4 | 0.927 | | | | | |

PLS-SEM’de ki ayırt edici geçerlilik analizi, korelasyonların Fornell-Larcker kriteri ve HTMT analizini kullanılarak kontrol edilmiştir. Tablo 3’te yer alan AVE karekök değerlerinde (italik değerler) her kesişen yapı, diğer gizli değişkenlerin kesişiminden daha yüksek bir değere sahip olmalıdır (Garson, 2016). Elde edilen sonuçlar neticesinde AVE karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından büyük olduğu tespit edilmiştir.

Fornell-Larcker kriterinin doğruluğunu sağlamak (Çavuşoğlu, 2021b) ve yol modelinin çok benzer yapıları içermesi durumunda önerilen HTMT analizinin eşik değeri 0.90’dır (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Bu kurala göre eşik değerini aşan herhangi bir HTMT değeri bulunmamaktadır. Önerilen modelin Fornell-Larcker ve HTMT analiziyle ayırt edici geçerlilik kriterlerini karşıladığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Ayrım Geçerliliği Sonuçları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Fornell-Larcker Kriteri | | | | | | | |
| Deneyim | .929 | | | | | | |
| Zevk | .149 | .823 | | | | | |
| Avantaj | .118 | .421 | .846 | | | | |
| Estetik | .680 | .343 | .248 | .918 | | | |
| Kalite | .564 | .281 | .212 | .807 | .913 | | |
| Tatmin | .220 | .377 | .314 | .433 | .429 | .906 | |
| Niyet | .284 | .354 | .287 | .494 | .524 | .427 | .880 |
| HTMT Kriteri | | | | | | | |
| Deneyim | | | | | | | |
| Zevk | .166 | | | | | | |
| Avantaj | .486 | .648 | | | | | |
| Estetik | .709 | .379 | .268 | | | | |
| Kalite | .318 | .599 | .236 | .869 | | | |
| Tatmin | .233 | .410 | .343 | .468 | .593 | | |
| Niyet | .304 | .392 | .322 | .578 | .578 | .462 | |

Notlar: İtalik değerler, çıkarılan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}) temsil eder.

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri de incelenmiştir. PLS SEM uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerlerini hesaplamaktadır. Buna göre ki-kare değeri 2,024.176 bulunurken, SRMR 0.044 sonucu ile kritik değer olan 0.08’den (Hu & Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. NFI değeri ise 0.824 bulunarak 1’e yakın bir değere (Hair, Ringle & Sarstedt 2013) sahip olduğu belirlenmiştir. Değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde ölçüm modeli testleri tamamlanmış ve yapısal değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

6.1. Yapısal Model Sonuçları

Ölçüm modelinin tamamlanmasının ardından yapısal model analiz edilmiştir. Yapısal modelle ilgili sonuçların değerlendirilmesi, modelin tahmin yeteneğinin ve farklı yapılar arasındaki ilişkilerin analizini içermektedir (Hair, Hult Ringle & Sarstedt, 2017). Yapısal model değerlendirmesi, gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi incelediği için iç model değerlendirmesi olarak da bilinir. Bu aşama, yapısal modelin doğrusallık problemi açısından kontrolü ile başlar ve yapısal modeldeki ilişkilerin ve yol katsayılarının değerlendirilmesi

ile devam eder. Doğrusallık problemi açısından, Tablo 4, yapısal modeldeki yapıların VIF değerlerini sunmaktadır. Faktör düzeyinde 3'ten büyük bir VIF puanı olduğunda, bu hem doğrusallık probleminin hem de ortak yöntem yanlılığının göstergesidir (Kock 2015; O'brien, 2007). Modelde bu eşğin üzerinde VIF puanı bulunmadığından modelde doğrusallık ve yanlılık sorunu yaşanmamıştır. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

| Hipotezler | β | S.S. | t-değeri | p-değeri | VIF |
|----------------------------------|---------|-------|----------|----------|-------|
| Model | | | | | |
| H ₁ Deneyim>>>Zevk | 0.149 | 0.058 | 2.586 | 0,010** | 1.000 |
| H ₂ Deneyim>>>Avantaj | 0.118 | 0.057 | 2.054 | 0,040* | 1.000 |
| H ₃ Deneyim>>>Estetik | 0.680 | 0.047 | 14.463 | 0,000*** | 1.000 |
| H ₄ Deneyim>>>Kalite | 0.564 | 0.050 | 11.216 | 0,000*** | 1.000 |
| H ₅ Zevk>>>Tatmin | 0.202 | 0.063 | 3.218 | 0,001** | 1.312 |
| H ₆ Avantaj>>>Tatmin | 0.145 | 0.061 | 2.402 | 0,016* | 1.234 |
| H ₇ Estetik>>>Tatmin | 0.150 | 0.077 | 2.048 | 0,042* | 2.986 |
| H ₈ Kalite>>>Tatmin | 0.220 | 0.067 | 3.299 | 0,001** | 2.870 |
| H ₉ Tatmin>>>Niyet | 0.427 | 0.048 | 8.829 | 0,000*** | 1.000 |

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, artırılmış gerçeklik deneyiminin algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan algılanan zevkin, algılanan avantajın, estetik deneyimin ve algılanan artırma kalitesinin artırılmış gerçeklik tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak artırılmış gerçeklik tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış ve yapılan analizler neticesinde olumlu etkinin olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen sonuç neticesinde H₉ hipotezi de kabul edilmiştir.

7. Sonuç, Öneri ve Tartışma

Bu araştırma, artırılmış gerçeklik deneyiminin; algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca algılanan zevk, algılanan avantaj ve estetik deneyimin, AG tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılarak, AG tatmininin de davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma bu amaçlar doğrultusunda bir takım teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Çalışmada ilk olarak AG deneyiminin, algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Cyr vd., 2006; Li & Yeh, 2010; Rauschnabel, Felix & Hinsch 2019; Chitturi vd., 2008). Bu sonuca dayanarak AG deneyimi, tüketicilerin algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. AG uygulamasının kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak çekici ve keyifli alışveriş sağlaması hedonik ve faydacı tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Çalışmada algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesinin AG tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatürle uyumludur (Cyr vd., 2006; Teo & Noyes, 2011; Teo & Lim, 1999; Dickinger vd., 2008; Thong vd., 2006; Lee vd., 2020; Faqih, 2022; Poushneh, 2018). Lee vd. (2020) algılanan artırma kalitesine bağlı olarak, içerik kalitesi ve sistem kalitesinin müşterilerin tutumunu olumlu yönde etkileyerek olumlu davranışsal niyete yol açtığını belirtmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim ve algılanan artırma kalitesinin AG tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada son olarak AG tatmininin, davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç benzer şekilde literatürle uyumludur (Faqih, 2022; Lee vd., 2020; Bonnin, 2020; Chang vd., 2011; Poushneh & Parraga, 2017; Beck & Crié, 2018). Ho vd. (2019), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve sistem kalitesinin kullanıcı tatminini etkilediğini doğrulamışlardır. Tüketicilerin AG uygulamasından sağladıkları kullanıcı tatminini, algılanan faydayı ve algılanan zevki etkileyerek davranışsal niyeti etkilemektedir. Buna göre AG tatmini, davranışsal niyeti olumlu etkileyerek tüketicilerin, markayı tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetini sağlayabileceği söylenebilir.

Teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetin, içsel ve dışsal motivasyonla açıklandığı Motivasyon Teorisi'ni tüketicilerin AG tatminine yönelik olumlu algılarının bilişsel ve duyuşsal inançlarına bağlı olarak tatmin oluşturabileceğini ifade etmektedir. Özellikle hedonik tüketiciler eğlence, keyif alma ve duyuşsal uyarım ile ilgili olarak fayda bekleyerek içsel olarak motive olurken, faydacı tüketiciler dışsal olarak daha motive oldukları ve karşılığında ödül veya fayda beklerken işleri için teknolojiyi kullandıkları belirtilmektedir (Jung vd., 2018: 6). İçsel motivasyonun, algılanan zevk ve estetik deneyim üzerinde etkileri olabileceği varsayılarak; algılanan avantaj ve algılanan artırma kalitesinin ise dışsal motivasyonla açıklanabileceği varsayılmaktadır. İçsel motivasyonu artırmayı amaçlayan yöntemlerin geleneksel yöntemlere göre daha yüksek keyif ve algılanan kullanım kolaylığı sonuçlarıyla daha yüksek düzeyde sonuçlandığı ifade edilmiştir (Venkatesh & Speier, 2000). Sargın vd. (2020) araştırmasında, algılanan zevkin içsel motivasyon üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Sargın vd., 2020: 638). Dolayısıyla tüketicilerin marka deneyimini yaşarken elde edecekleri zevk ve eğlence içsel motivasyonla sağlanırken, algılanan faydanın (algılanan avantaj ve algılanan kalite) ise dışsal motivasyonla sağlanmaktadır. Özellikle AG gibi yeni teknolojilerin kullanıldığı alanlarda, ziyaretçilerin bu teknolojilerden elde edilen içsel ödülleri (zevk ve eğlence) ve algılanan faydaları ile motive edilebileceği belirtilmiştir (Deci ve Ryan, 2013). Bu sonuçlar, önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Venkatesh & Speier, 2000; Jung vd., 2018; Sargın vd., 2020). Dolayısıyla bu çalışmada da içsel ve dışsal motivasyonla açıklanmaya çalışılan Motivasyon Teorisi'nin bu tür davranışları açıklayıcılığı test edilerek doğrulanmıştır.

AG geliştirilmesinin nihai amacı, gelişmiş deneyimler sağlamak ve bu nedenle odak alana tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini artırabilecek potansiyel olarak değerli ilişkiler sağlamaktır (Jung vd., 2015). AG uygulamaları, tüketicilerin markanın ürünleriyle etkileşime girmelerine imkân sunarak kişiselleştirilmiş deneyimler sağlaması alışveriş yapanların karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Böylece AG uygulamaları davranışsal niyeti etkileyerek satın almayı da etkilemektedir (Poushneh & Parraga, 2017; Beck & Crié, 2018). Markaların artırılmış gerçeklik uygulamalarını, tüketici deneyimlerini çeşitlendirecek şekilde sunması algılanan avantajı etkilediğinden satın almayı da etkileyecektir. Markalar için AG uygulamalarının stratejik gerekliliği önemli olarak değerlendirilmektedir. Markalar tüketicilere daha iyi deneyimler sağlamak için artırılmış gerçekliği bir stratejik araç olarak kullanabilirler. Markalar çevrimiçi mağazalar ile teknolojiyi daha eğlenceli veya farklı hale getirerek tüketici davranışını etkileyebilir ve yeni teknolojilere öncülük yaparak pazar paylarını genişletebilirler. Sektörel açıdan ise içinde bulunduğumuz zamanın gerçeğine uygun olarak işletmeler, teknolojinin sunduğu bu fırsatları ve tüketici ile doğal kanallarla iletişimin avantajlarını bir araya getirecek iş modelleri geliştirmeleri önerilmektedir. Bu sayede öğrenme, inovasyon ve rekabet edebilme yeteneklerini geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Artırılmış gerçekliğin, algılanan zevk, algılanan avantaj, estetik deneyim, algılanan artırma kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek ve artırılmış gerçeklik tatmininin de davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın evrenini sadece belli bir markanın AG uygulamasını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anlamda evren bir sınırlılık oluşturmaktadır. Diğer markaların kullandığı AG uygulamalarını da kullanan tüketiciler evreni genişletilerek yapılacak araştırmalar birikim oluşturarak literatüre katkı sunabilir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenler ve modeller ile araştırmaların yapılması önerilmektedir. Sonraki çalışmalar, daha derinlemesine yorum yapılmasına olanak tanınması açısından AG uygulamalarını deneyimleyen tüketicilerden görüşme tekniğiyle veriler toplayabilir ve nitel bir yöntem benimseyebilir. Ayrıca AG uygulamaları turizm, sağlık ve eğitim gibi hizmet sektörlerinde nasıl karşılık bulduğunun araştırılması ve bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerliği ya da farklılaştığı noktaları ortaya konulması bilimsel açıdan değerli bir katkı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 24 (4): 665–94.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M. (1999). Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 277-297.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Alraimi, K. M., Zo, H. & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Comput. Educ.* 80(2), 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006>
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355- 385.
- Azuma, R. T. (1999). *The Challenge of Making Augmented Reality Work Outdoors*. Y. Ohta, ve H. Tamura (Ed.) içinde, *Mixed Reality: Merging Real and Virtual Worlds* (s. 379-390). Berlin: Springer-Verlag.
- Beck, M. & Crié, D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual fitting room: a tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>.
- Bonds, A. A. (2017). Employees’ organizational commitment and turnover intentions, The Thesis of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101938
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). *Augmented Reality: An Overview*. *Handbook of Augmented Reality*, 3–46. doi:10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Carrozzini, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2019). What's mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership. *Journal of interactive marketing*, 48, 71-88. doi:10.1016/j.intmar.2019.05.004.
- Chang, Y. J., Chen, C. H., Huang, W. T., & Huang, W. S. (2011). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of English learning using augmented reality. In *2011 IEEE International Conference on Multimedia and Expo* (pp. 1-6). IEEE. doi:10.1109/icme.2011.6012177
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374-384. doi:10.1016/j.ausmj.2020.04.004
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce, *Information and Management*, Vol. 43 No. 8, pp. 950-963.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.
- Di Serio, Á., Ibáñez, M. B. & Kloos, C. D. (2013). Impact of an augmented reality system on students' motivation for a visual art course, *Computers and Education*, Vol. 68, pp. 586-596.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities. *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000726
- Faqih, K. M. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: The case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*, 69, 101958.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furth, B. (2011). *Handbook of Augmented Reality*. Florida: Atlantic University.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling, Statistical Publishing Associate
- Geroimenko, V. (Ed.). (2014). *Augmented reality art: From an emerging technology to a novel creative medium*. Springer. 313-314.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D. & Keeling, D.I., (2019). Let me imagine that for you: transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *J. Retail*. 95 (2), 94–114. doi:10.1016/j.jretai.2019.03.005.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. doi:10.1007/s11747-017-0541-x
- Ho, K. F., Ho, C. H., & Chung, M. H. (2019). Theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance of the nursing process information system. *PLoS One*, 14(6), e0217622. doi:10.1371/journal.pone.0217622
- Hsu, C. & Crotts, J.C. (2006). Segmenting mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 279-287.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, T.-L., Feng, H.-L. (2014). Formation of augmented reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Res*. 24 (1), 82–109.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. & Wu, C.M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 51-73.

- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi:10.1108/IJCHM-02-2017-0084
- Jung, T., N. Chung, & M. C. Leue. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park. *Tourism Management* 49: 75–86.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. & Uslu, A. (2021). Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242
- Kim, H. W., H. C. Chan, & S. Gupta. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems* 43 (1): 111–26.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *J. Interact. Mark.* 22 (2), 45–59
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
- Lee, C. H., Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2018). What drives stickiness in location-based AR games? An examination of flow and satisfaction. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1958-1970. doi:10.1016/j.tele.2018.06.008
- Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102595. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102595
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Int. J. Res. Method Educ.*, 38(2), 220-221.
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 4, pp. 673-684.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Comput. Human Behav.* 53, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 3-44.
- Mustofa, R. H., Pramudita, D. A., Atmono, D., Priyankara, R., Asmawan, M. C., Rahmattullah, M., ... & Pamungkas, L. N. S. (2022). Exploring educational students acceptance of using movies as economics learning media: PLS-SEM analysis. *International Review of Economics Education*, 39, 100236.
- Nelson, R. R., P. A. Todd., & B. H. Wixom. (2005). Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination within the Context of Data Warehousing. *Journal of Management Information Systems* 21 (4): 199–235.
- Nguyen, D.T., & Nguyen, T.M.T. (2012). Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers: evidence from Vietnam, *Journal of Macromarketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 87-95.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Oh, H., A. M. Fiore, & M. Jeoung. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 46 (2): 119–32.

- Ozsahin, M., Zehirb, C. & Acar, A.Z. (2011), "Linking leadership style to firm performance: the mediating effect of the learning orientation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1546-1559.
- Papagiannis, H. (2014). Working Towards Defining an Aesthetics of Augmented Reality: A Medium in Transition, *International Journal of Research into New Media Technologies* 20 (1): 33– 40.
- Pavlou, P. A., & D. Gefen. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research* 15 (1): 37–59.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2017). A manager's guide to augmented reality. *Harvard Business Review*, 95(6), 45-57.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.010
- Poushneh, A., & Parraga, A.Z.V. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 229-234, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>.
- Qu, M. (2017). The aesthetic experience of augmented reality art. In *ISEA 2017 Bio-creation and Peace, 23rd International Symposium on Electronic Arts: Manizales, Colombia* (pp. 11-18).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 3(3), 36-51.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.004
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*, SmartPLS GmbH. Boenningstedt.
- Sargin, S., Oralhan, B. & Üvenç, A. S. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (20), 632-639.
- Sertalp, E. (2018). Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARTur Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 273-289.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24.
- Tcha-Tokey, K., Christmann, O., Loup-Escande, E., & Richir, S. (2016). Proposition and validation of a questionnaire to measure the user experience in immersive virtual environments. *The International Journal of Virtual Reality*, 16(1), 33–48.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & education*, 57(2), 1645-1653. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.03.002>
- Teo, T.S.H & Lim, R.Y.C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *OMEGA: International Journal of management Science*, 27, 25-37.
- Thong, J. Y., S. J. Hong, & K. Y. Tam. (2006). The Effects of PostAdoption Beliefs about the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (9): 799–810.
- Uluğ, A., B. (2020). *Müze sergilerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları*, Master's thesis, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.

- Venkatesh, V., & Speier, C. (2000). Creating an effective training environment for enhancing telework. *International Journal of Human-Computer Studies*, 52, 991–1005
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* 27 (3): 425–78.
- Wang, H.H., Chen, C.Y. (2011). *System quality, user satisfaction and perceived net benefits of mobile broadband services*. In Proceedings of the 8th International Telecommunication Society Asia-Pacific Regional Conference Taiwan, pp. 26–29
- Wang, Y., Tsai, C.H., Tsai, F.S., Huang, W., & Cruz, S.M. (2018). Antecedent and consequences of psychological capital of entrepreneur, *Sustainability*, Vol. 10, p. 3717.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 213-228.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.04.004
- Xue, H., Sharma, P., & Wild, F. (2019). User satisfaction in augmented reality-based training using microsoft HoloLens. *Computers*, 8(1), 9. doi:10.3390/computers8010009
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30. doi:10.1080/15252019.2015.1125316
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.