

Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi*

The Effect of Augmented Reality in Tourism on Visit Intention and Willingness to Recommend

Cansu ERTÜRK, Nezahat EKİCi*****

** (Sorumlu Yazar) Bilim Uzmanı, 06730, Beypazarı, Ankara.

E- Posta: cansuga06@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1697-3483

*** Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yunus Emre Yerleşkesi, 70100, Merkez, Karaman.

E- Posta: nezahatekici@kmu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6007-1706

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Mart 2021

Birinci düzeltme: 14 Mayıs 2021

İkinci düzeltme: 27 Temmuz 2021

Üçüncü düzeltme: 8 Eylül 2021

Kabul: 28 Ekim 2021

Anahtar sözcükler: *Deneyimsel pazarlama, Artırılmış gerçeklik, Destinasyon pazarlaması, Genel ziyaretçi deneyimi, Destinasyon ziyaret etme niyeti.*

ARTICLE INFO

Article history:

Article History:

Submitted: 5 March 2021

Resubmitted: 14 May 2021

Resubmitted: 27 July 2021

Resubmitted: 8 September 2021

Accepted: 28 October 2021

Key words: *Experiential marketing, Augmented reality, Destination marketing, Visitor experience, Destination visit intention.*

ÖZ

Turizmde deneyimsel pazarlama ve destinasyon pazarlaması özelinde artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarına olan ilgi giderek artmaktadır. Bu araştırma ile AG uygulamalarında hangi deneyim boyutlarının tüketicilerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediğini tespit etmek ve AG uygulamasını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Karaman Tanıtım Merkezi'nde artırılmış gerçekliği deneyimleyen 176 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma modeli Smart PLS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesiyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre AG uygulamalarında eğitim ve eğlence boyutlarının bireylerin genel ziyaret deneyimlerini etkilediği; genel ziyaret deneyiminin de bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti ve tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetleri de tanıtımı yapılan destinasyonları önerme istekliliğine etki etmektedir. Elde edilen sonuçların turizm pazarlaması özelinde destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bulunan kamu ve özel kurum/kuruluşlara içgörü sağlaması beklenmektedir.

ABSTRACT

Interest in augmented reality (AR) applications in tourism, especially in experiential marketing and destination marketing, is increasing. By this research, it was aimed to determine which dimensions of experience affect the general visit experiences of consumers in AR applications and to examine the effect of the individual who experiences the AR application on the intention of experiencing the real experience. Within the scope of the research, data were collected from the 176 university students who experienced the AR at the Karaman Tourism Information Center, using a survey method. The research model was tested by Structural Equation Modeling through the Smart PLS. According to the results of the research, while the dimensions of education and entertainment affect the general visit experiences of individuals; general visit experience affects individuals' intention to visit the promoted destinations and their intention to revisit the center. In addition, the intention of individuals to visit the promoted destinations and their intention to revisit the center also affect their willingness to recommend the promoted destinations. The obtained results are expected to provide insight to public and private institutions / organizations engaged in destination marketing activities specifically for tourism marketing.

* Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Dr. Nezahat Ekici danışmanlığında yazılan, "Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Ürün ve/veya hizmetler, faydasından daha çok deneyim yaşatılması beklenen bir olguya evrilmiştir. Dolayısıyla, deneyim yaşamayı arzulayan

günümüz tüketicileri için ürün veya hizmetten elde ettiği rasyonel faydalardan ziyade, tüketimdeki deneyimden elde ettikleri tatmin ve haz ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama ürün, hizmet ya da markaya bağlılık yaratmak amacıyla tüketiciye haz ve keyif veren, aynı zamanda duyma, koklama, görme, hissetme ve işitme gibi beş duyu organına da hitap eden ve tüketicileri mutlu edecek değerler üzerine odaklanan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer 2016: 78). Turizm gibi insanlar arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde deneyim kavramının önemi giderek artmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe yaşanan ve yaşatılan deneyimler hatırlanabilirliğe yapmış olduğu katkılar sebebiyle tüketiciler açısından önemlidir (Alagöz ve Ekici 2014).

Turizm sektöründe ve pazarlama uygulamalarında teknolojinin önemi giderek artmaktadır. Bu önem işletmelerin teknolojiyi yakından takip etmesine ve teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan yeni uygulamaları bünyesine dâhil etmesine neden olmuştur. Güçlendirilmiş mobil ve akıllı teknolojiler turistik ziyaretçilerin bilgiye erişimini ve bilgiyi kullanma şekillerini derinden etkilemiştir (Jung vd. 2015). Son yıllarda turizm sektöründe artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisiyle tanıtım ve deneyim faaliyetlerine odaklanmıştır. Turizm açısından, yiyecek ve içecek işletmelerinde AG uygulamaları seyahat acente çalışanlarının AG teknolojisini kullanmaya yönelik deneyimleri, konum tabanlı AG uygulamaları, kentsel kültürel miras ve turizmde AG, deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turlar vb. pek çok farklı uygulama alanı ön plana çıkmaktadır (Barrado Timon ve Hidalgo-Giralt 2019; Taşkiran ve Kızılırmak 2019; Lacka 2020).

AG uygulamalarının yanı sıra, turizmde destinasyon pazarlaması da önemli bir yere sahiptir. Destinasyon kavramı varılacak olan yer şeklinde ifade edilir. Destinasyon pazarlamasıysa bir bölgenin cezbedici ve uygun özelliklerini tanıtmak gayesiyle yapılan tanıtım faaliyetlerinin bütününe verilen addır (Dacko 2008). Bu çalışmada AG ve destinasyon pazarlamasının birlikteliği ile turizmde AG uygulamalarının gerçek ziyaret niyetine etkisi araştırılacaktır. Bu çalışmanın amacı;

AG uygulamalarını deneyimleyen bireyin gerçek deneyimi yaşama niyetinin olup olmadığını ve bireylerin tanıtım yapılan destinasyonu ve müzeyi/tanıtım merkezini ağızdan ağza önerme istekliliğini etkileyip etkilemediğini incelemektir. Bu sayede AG uygulamalarının turizmde kullanılmasının bireyleri gerçek ziyarete teşvik edip etmediğini saptamak mümkün olacaktır. Zira bu tür çabalar ziyaretçi sayılarında artış sağlamak, tekrar ziyaret etme niyeti yaratmak, başkalarına önerme istekliliği sağlamak ve eğer ziyaretçi açısından ulaşılabilir nitelikteyse yerinde ziyaret/deneyim yaşamaya teşvik etmek gibi beklentilerle yapılmaktadır. Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili yabancı alanyazında fazla sayıda çalışma yürütülmüş olmasına rağmen, yerli alanyazının henüz yeterince olgunlaşmamış olduğu (İlhan ve Çeltek 2016) söylenebilir. Ayrıca turizm araştırmalarında, AG teknolojilerini kullanarak ziyaretçi deneyimini artırır faktörleri incelemek için de çok az girişimde bulunulmuştur (Jung vd. 2016: 622). Bu çalışmada Pine ve Gilmore (1999) 4E modeline ek olarak, AG teknolojisi açısından ziyaret deneyiminde sosyallik de bir boyut olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar, uygulama tasarımı ve işlevleriyle ilgili olarak hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemenin önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, AG uygulamalarının şehir tanıtım merkezleri özelinde ele alınmış olması destinasyon pazarlaması açısından da çıkarımlara ulaşmayı mümkün kılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

AG, kamera ve yazılım entegrasyonları aracılığı ile algılanan çevreye gerçekte orada olmayan içeriklerin yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Erdemir 2017: 63). Bir anlamda gerçekliğin bilgisayarlar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. AG teknolojik ortamlara gerçek görsellerin eklenerek yarı gerçek bir deneyim oluşturmasıdır. Karma gerçeklik ise artırılmış görsellik ve AG'nin kombinasyonu ile oluşan bir bütündür. Görsel ve işitsel deneyimlere odaklanır. Müzelerde ve turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Diker 2019: 203). Bahsi geçen bu teknolojilerde

ön plana çıkan kavram 'deneyim' olmaktadır. Bu kapsamda AG ve deneyimsel pazarlama birlikteliğinin ortaya çıkaracağı sinerji turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Deneyim; duyuşsal, duygusal, bilişsel/düşünsel, fiziksel/eylemsel ve sosyal/ilişkişisel deneyim olmak üzere beş boyutludur (Schmitt 1999). Deneyimin boyutları müşteri deneyiminin yaratılması noktasında önem arz etmektedir. Müşteri deneyimi; müşterilerin hizmet aldıkları işletmelerle doğrudan ya da dolaylı iletişimde edindikleri öznel ve içsel yansımalar olarak tanımlanmaktadır (Oğuz ve Timur 2020: 420).

Deneyimin boyutları noktasında, Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen iki eksenli (aktif/pasif, özümseyici/sarmalayıcı) ve dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) 4E deneyim ekonomisi modeli turizm alanyazınında yaygın olarak kullanılan hâkim bir model olarak değerlendirilmektedir (Çulha 2020). Eksenlere adını veren aktif katılım, deneyimi yaşayan kişilerin performansı doğrudan etkilediği durumları; pasif katılım ise deneyimi yaşayan kişilerin performansa doğrudan etkilerinin söz konusu olmadığı durumları ifade eder. Öte yandan sarmalanma, kişilerin performansın veya çevrenin fiziksel ya da sanal bir parçası olmasını tanımlarken; özümseme deneyimi akla getirerek kişilerin zihnini meşgul eden durumları ifade etmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Yapılan çalışmalarla (Hosany ve Witham 2010; Lee vd. 2015; Jung vd. 2016) çeşitli turizm faaliyetlerinin deneyim ekonomisi bağlamında kaçış, eğitim, estetik ve eğlence olarak sınıflandırılabilir deneyimlere sahip olduğu ve turizm faaliyetlerinin bu bağlamda değerlendirmeye uygun bulunduğu yaygın kabul gören bir anlayıştır. Eğlence deneyimi en eski deneyim biçimlerinden biridir ve genellikle bireyin pasif katılımı şeklinde değerlendirilir. Eğlence kapsamında değerlendirilen deneyimler, sunulan hizmetin içeriğinin deneyimi ile ilgilidir. Eğitim deneyimi tüketicilerin zihnini meşgul eden, ilgi çeken ve yeni şeyler öğrenme arzularına hitap eden, bilgilerini artıran ve becerilerini geliştiren deneyimlerdir. Estetik deneyim tüketicilerin çevrelerindeki fiziksel çevreyi yorumlamalarıdır. Bir başka ifadeyle estetik deneyim deneyime ko-

nu olan şeyin duyu organlarına hitap etmesidir. Kaçış deneyimi bireyin ne ölçüde tamamen faaliyete dalmış ve gömülmüş olduğunu ifade eder. Kaçış deneyimi sürükleyicilik ve aktif katılım gerektirir. Tipik örnekler tema parkları, macera alanları, benzeri yapılmış/taklit edilmiş yerler ve diğerlerinin yanı sıra temalı cazibe merkezlerini içerir. Kaçış deneyiminde sarmalama boyutunun etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir. Müşterinin olayın veya organizasyonun içinde dâhil olduğu ve kendisinin de aktif rol aldığı ortamlardır. Estetik deneyim ve eğlence deneyimi pasif katılımı, kaçış ve eğlence deneyimi aktif katılımı gerektirmektedir. Kaçış ve eğlence deneyimi genel deneyimlerin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 42-51). Jung vd. (2016) AG teknolojileri açısından sosyal mevcudiyetin de ziyaretçi deneyimini etkileyen temel unsurlardan birisi olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte Schmitt'e (1999) göre deneyimin boyutlarından birisi de sosyalliktir. Dolayısıyla 4E modeline ek olarak, bu çalışma kapsamındaki araştırma modeline sosyallik/ilişki boyutu da dâhil edilmiştir.

Turizm, AG ve deneyimsel pazarlama eksenindeki ilgili alanyazın dikkate alındığında, Kounovis vd. (2012) teknoloji kullanımında mobil uygulamaların, iç harici içeriklerin kullanıcıları etkilediğini ve kullanıcıların kaçınma davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Han vd. (2019) ve García-Crespo vd. (2016) çalışmalarında AG'nin eğitim deneyiminde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Jung vd. (2018) algılanan zevk ve eğlence üzerinde estetiğin güçlü etkisi olduğunu, Lee vd. (2015) estetiğin eğlence üzerinde etkili olduğunu, aynı zamanda da motivasyon üzerinde etkisinin varlığını ortaya koymuşlardır. García-Crespo vd. (2016) ve Moorhouse vd. (2017) çalışmalarında eğlence boyutunun AG uygulamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) AG uygulamalarında sosyal deneyimin önemli olduğunu ve deneyimin tüm yönlerinin ekonomik ve estetik deneyim dışında ziyaretçi deneyiminde etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Yapılan çalışmalarda Cranmer vd. (2016) AG uygulamasının ziyaretçi deneyimine değer katma, öğrenmeyi artırma gi-

bi, eğlence ve sosyallik sağlama avantajlarını ortaya koymuşlardır. Jung vd. (2016) deneyim ekonomisinin estetik deneyim dışındaki tüm boyutlarının, ziyaretçi deneyimi üzerinde etkiye sahip olduğunu ve bu durumun da turistlerin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini tetiklediğini ortaya koymuşlardır. Alanyazındaki söz konusu bulgulardan hareketle H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kurgulanmıştır.

Yine alanyazında AG uygulamalarının bireyi gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşılmıştır (İralı 2016; Lacka 2020). Taşkırın ve Kızılırmak (2019) ise AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunların yanı sıra tekrar ziyaret etme motivasyonu konusunda ise Jung (2016) AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ve yine Jung vd. (2018) ise estetik boyutunun bireylerin tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığı sonucuna ulaşılmışlardır. Tom Dieck ve Jung (2016) AG teknolojilerinin ziyaretçi memnuniyeti ve deneyimini artıran, olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturan, yeni hedef pazarları çeken ve olumlu bir öğrenme deneyimine katkıda bulunan bir yönü olduğunu ortaya koymuşlardır. Alanyazındaki söz konusu bulgulardan hareketle H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kurgulanmıştır.

Bu çalışmada temel olarak AG uygulamalarını deneyimleyen bireylerin ziyaretçi deneyimlerini etkileyen boyutların belirlenmesiyle birlikte, yaşanan ziyaret deneyiminin merkezi/müzeyi ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca ziyaret etme niyetinin tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliği üzerindeki etkisi de irdelenmiştir. Bu amaca bağlı olarak yukarıda paylaşılan ilgili alanyazına göre geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de paylaşılmıştır.

Araştırma modeline bağlı olarak test edilen hipotezler ise şu şekildedir;

- H₁ : Eğitim genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
H₂ : Estetik genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
H₃ : Eğlence genel ziyaretçi deneyimini etkiler.
H₄ : Kaçış genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₅ : Sosyallik/İlişki genel ziyaretçi deneyimini etkiler.

H₆ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

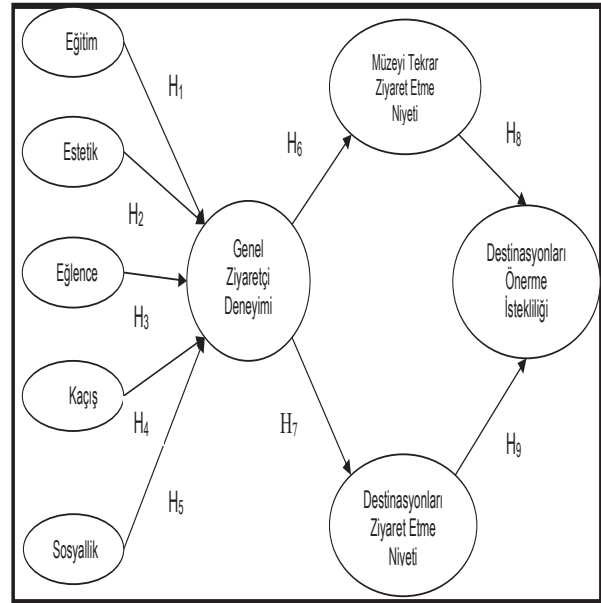
H₇ : Bireylerin yaşamış olduğu genel ziyaretçi deneyimi tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkiler.

H₈ : Bireylerin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyeti tanıtımı yapılan destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

H₉ : Bireylerin tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti bu destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini etkiler.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde ise örneklem sayısının küçük olması sebebiyle az sayıda örnekleme sahip ve normal dağılmayan verilerin analizine imkân sunan (Ringle vd. 2012) SmartPLS 3.2.7 programı kullanılmıştır. İfadelere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri için ise SPSS paket programı kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılara, Karaman Turizm Tanıtım ve Bilgi Merkezi****'nde AG uygulama deneyimi yaşatılarak, deneyimin ardından yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Veri toplama aracı ve yöntemiyle ilgili olarak Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan izin (E-95728670-044-2673 sayılı) alınmıştır.

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde ziyaret etme niyeti Lacka'nın (2020); müzede ziyaretçi deneyimlerinde AG'nin etkisi Jung vd.'nin (2016) çalışmalarında kullanılan beşli Likert ölçeklerden faydalanılmıştır. Bununla birlikte ölçeklerin Türkçe'ye çevrilerek kullanılmasına yönelik olarak çeviri-geri çeviri (back-to-back translation) yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan alanyazın taramasında AG uygulamalarına özellikle gençlerin daha aşına oldukları ve bu tür uygulamaların genç bireylerde daha etkili ve verimli olması (Wu vd. 2020: 663) sebebiyle evren olarak Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde İşletme ve İktisat bölümü dördüncü sınıfta öğrenim gören ve Uluslararası Pazarlama dersini alıp bilimsel araştırma katılımcı havuzuna kayıt yaptıran öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere vize ve finalde artı puan önerisi sunularak çalışmaya katılmaları teşvik edilmiştir.

Veri Toplama Prosedürü

Katılımcılarla 27.02.2020 tarihinde, önceden belirlenen saat ve sırada Karaman Tanıtım Merkezi'nde bulunmaları bilgisi paylaşılmıştır.

**** Karaman Turizm Tanıtım ve Bilgi Merkezi: Karaman Belediyesi'ne bağlı olarak hizmet veren bir merkezdir. Merkez içerisinde sanal ve artırılmış gerçeklik, hologram, simülasyon vb. teknolojiler kullanılarak kentteki turizm varlıklarının etkin tanıtımı amaçlanmaktadır.

Katılımcıların AG teknolojisiyle desteklenmiş sanal gözlük vasıtasıyla Karaman destinasyon ziyaretini deneyimlemesi sağlanmıştır. Katılımcılara, Karaman'a ait özel destinasyonların (Ermenek Tol Medrese, Ermenek Ulu Cami, Taşkale Tahıl Ambarları, Taşkale İncesu Mağarası, Ayrancı Atlas Han, Binbir Kilise, Ermenek Gökçeseki Örenyeri) görsel ve işitsel olarak deneyimlenmesine olanak tanıyan üç dakika 30 saniyelik AG deneyimi yaşatılmıştır. Toplamda 176 katılımcı araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcılar 20 kişilik gruplar halinde AG teknolojileri ile desteklenmiş Sanal Otobüs uygulamasını deneyimlemiştir.

Ölçüm Modeli Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Yapısal model analizinden önce, ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirliğin hesaplanmasında Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans değerinden (AVE) faydalanılmaktadır. Faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans değerleri de birleşim geçerliliğinin tespitinde kullanılmaktadır. Faktör yüklerinin 0,60'ın, CR değerinin 0,70'in, Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile faktör yüklerinin 0,70'in, AVE değerinin 0,50'nin ve rho_A değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2014). Tablo 1'de ölçüm modeline ait sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 1'deki sonuçlara göre gizil değişkenlerin tümünün yakınsak geçerliliği sağladığı söylenebilir. PLS programında ıraksak geçerlilik için Fornell Larcker kriteri ve heterotrait - monotrait oranı (HTMT) incelenerek analiz yapılmaktadır. Tablo 2'de Fornell Larcker ıraksak geçerlilik analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 2'ye göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi sebebiyle ıraksak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. ıraksak geçerliliği kontrol etmenin yollarından biri de HTMT oranlarıdır. Tablo 3'te HTMT oranı paylaşılmıştır.

HTMT oranlarının 0,90'dan küçük olması kabul edilebilirdir (Henseler vd. 2015). Tablo 3'e göre tüm değerler 0,90'ın altındadır ve ıraksak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Şekil 2'de öl-

Tablo 1. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Birleşik Güvenirlik (CR)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Eğitim		0,893	0,851	0,677	0,841
AG kullanımı sırasında yeni bir şey öğrendim.	0,812				
Bu deneyim beni daha bilgili yaptı.	0,864				
Bu deneyim yeni şeyler öğrenmek için merakımı uyandırdı.	0,825				
AG öğrenmeye yönelik iyi bir deneyim sağladı.	0,788				
Estetik		0,923	0,860	0,858	0,836
Bu deneyim oldukça ilgi çekiciydi.	0,911				
AG kullanmak çok hoştu.	0,941				
Eğlence		0,936	0,912	0,785	0,909
AG kullanımı zevkliydi.	0,849				
AG kullanımı büyüleyiciydi.	0,872				
AG kullanımı eğlenceliydi.	0,935				
AG kullanmak keyifliydi.	0,888				
Kaçış		0,909	0,934	0,715	0,873
AG kullanırken farklı bir karakteri oynadığımı hissettim.	0,887				
Farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuşum gibi hissettim.	0,885				
AG deneyimi başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.	0,802				
AG deneyimi esnasında gerçeklikten tamamıyla sıyrıldım.	0,806				
Sosyallik		0,910	0,872	0,715	0,852
AG'de insan etkileşimi duygusu var.	0,842				
AG'de bir sosyallik duygusu var.	0,914				
AG'de insan sıcaklığı hissi var.	0,876				
Genel Ziyaretçi Deneyimi		0,891	0,754	0,803	0,754
AG kullanımı genel ziyaretçi deneyimime olumlu katkıda bulundu.	0,898				
AG kullanmak anlamlı bir ziyaretçi deneyimi yaşamamda bana yardımcı oldu.	0,894				
TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		0,926	0,898	0,757	0,893
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni tekrar ziyaret edeceğim	0,902				
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni sık sık ziyaret etme niyetindeyim.	0,876				
Bu AG deneyiminden sonra, gelecekte Karaman Tanıtım Merkezi'ni ziyaret etmeye devam edeceğim.	0,880				
Bu AG deneyiminden sonra, Karaman Tanıtım Merkezi'ni başkalarına tavsiye etmeyi isterim.	0,820				
Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti		0,942	0,910	0,845	0,908
AG deneyiminden sonra videoda geçen turistik yerleri ziyaret etme niyetindeyim.	0,913				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,947				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerleri ziyaret etmek istiyorum.	0,897				
Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği		0,934	0,897	0,825	0,894
AG deneyiminden sonra, aileme ve arkadaşlarıma videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	0,911				
AG deneyiminden sonra, herkese videoda geçen turistik yerleri önereceğim.	0,912				
AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş belirteceğim.	0,902				

çüm modeli faktör yükleri, t değerleri ve R2 değerleri eşliğinde paylaşılmıştır.

Yapısal model sonuçlarından önce ölçek ifadelerine verilen yanıtların tanımlayıcı istatistikî değerleri genel olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak ölçek ifadelerinin ortalama değerle-

rinin 4'ün üzerinde seyrettiği ve katılımcıların genel olarak ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Bununla birlikte yaşadıkları AG deneyiminden sonra tanıtım merkezini başkalarına tavsiye etme (\bar{X} : 4,54); AG deneyiminden sonra, videoda geçen turistik yerler hakkında olumlu görüş be-

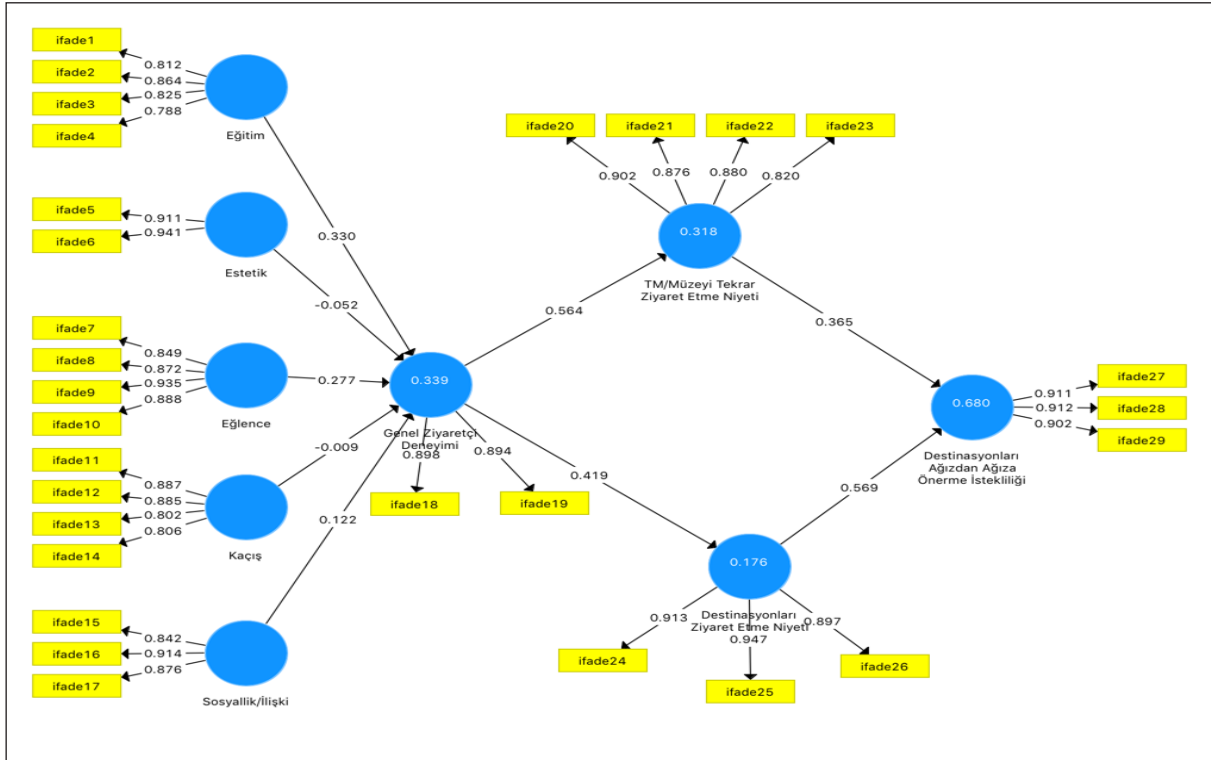
Turizmde Artırılmış Gerçekliğin Ziyaret Niyeti ve Önerme İstekliliğine Etkisi

Tablo 2. Fornell Larcker Iraksak Geçerlilik Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği	0,908								
2 Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	0,765	0,919							
3 Estetik	0,418	0,433	0,926						
4 Eğitim	0,540	0,463	0,677	0,823					
5 Eğlence	0,450	0,418	0,811	0,645	0,886				
6 Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,469	0,419	0,447	0,527	0,513	0,896			
7 Kaçış	0,466	0,375	0,496	0,542	0,597	0,389	0,846		
8 Sosyallik/İlişki	-0,359	-0,290	-0,461	-0,487	-0,583	-0,414	-0,656	0,878	
9 TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,671	0,537	0,438	0,539	0,502	0,564	0,496	-0,457	0,870

Tablo 3. Heterotrait - Monotrait Oranı (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Destinasyonları Ağızdan Ağıza Önerme İstekliliği									
2 Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti		0,844							
3 Estetik		0,477	0,493						
4 Eğitim		0,622	0,529	0,818					
5 Eğlence		0,497	0,460	0,828	0,746				
6 Genel Ziyaretçi Deneyimi		0,569	0,506	0,558	0,656	0,618			
7 Kaçış		0,507	0,399	0,565	0,609	0,649	0,447		
8 Sosyallik/İlişki		0,412	0,335	0,553	0,576	0,670	0,510	0,783	
9 TM/Müze'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		0,746	0,592	0,496	0,618	0,551	0,678	0,558	0,526



Şekil 2. Ölçüm Modeli

lirtme (\bar{X} :4,54) konusuna kesinlikle katıldıkları görülmüştür. Ayrıca tanıtımı yapılan turistik destinasyonları ziyaret etmeye istekli olduklarını (\bar{X} :4,41) da belirtilmişlerdir. AG kullanımının hoş (X :4,46), zevkli (\bar{X} :4,46), ilgi çekici (\bar{X} :4,42), eğlenceli (\bar{X} :4,37), öğretici (\bar{X} :4,39) ve keyifli (\bar{X} :4,40) olduğuyla ilgili ifadeler verilen yanıtların genel ortalamalarının oldukça yüksek olduğu ve katılımcıların bu ifadeler katıldıkları görülmüştür.

Yapısal Model Analiz Sonuçları

PLS-SEM'de standart uyum iyilikleri bulunmamaktadır (Hair vd. 2014: 113). Bu sebeple yapısal modelin değerlendirilmesinde ilk olarak çoklu doğrusallık incelenmiştir. Sonrasında ise yol katsayısı (β Değeri), t-istatistik değeri ve determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri incelenmiştir. Hipotez testinden önce, her bir yordayıcı değişken kümesi arasındaki çoklu doğrusallık kontrol edilmelidir (Hair vd. 2014). Varyans Artış Faktörü (VIF), çoklu doğrusallığı tespit etmek için sıklıkla kul-

lanılmaktadır. VIF'in tolerans seviyeleri 10'un altındır ve bu çalışmada çoklu doğrusallık sorunu tespit edilmemiştir. İkinci olarak yol katsayıları incelenmiştir. PLS yol modellerinde yapısal model ve hipotezin desteklenip desteklenmediği yol katsayıları (β değeri) ve anlamlılık değeri ile test edilir. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t-değerlerini hesaplamak için örneklemden 500 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır. Modele ilişkin tüm sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

Tablodaki R^2 değerleri dikkate alındığında genel ziyaretçi deneyiminin yüzde 34, tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetinin yüzde 32, destinasyonları ziyaret etme niyetinin yüzde 18 ve destinasyonları ağızdan ağıza önerme istekliğinin yüzde 68 oranında açıklandığı görülmektedir. Tablodaki f^2 değerleri ise 0,02 küçük etki; 0,15 orta düzeyde etki ve 0,35 ve üzerini büyük etki (Cohen 1988) üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü değerlerinin (Q^2) sıfırdan büyük olma-

Tablo 4. Yapısal Model Analiz Sonuçları

İlişki	Std. Katsayıları (β)	Yol	t değeri	p değeri	f ²	VIF	Q ²	R ²	Sonuç
H ₁ : Eğitim → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,330**		3,264	0,001	0,078	2,104	0,247	0,340	Desteklendi
H ₂ : Estetik → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,053		0,409	0,683	0,001	3,343			Desteklenmedi
H ₃ : Eğlence → Genel Ziyaretçi Deneyimi	0,277*		2,010	0,045	0,032	3,667			Desteklendi
H ₄ : Kaçış → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,009		0,090	0,929	0,000	2,085			Desteklenmedi
H ₅ : Sosyallik/İlişki → Genel Ziyaretçi Deneyimi	-0,122		1,285	0,199	0,012	1,969			Desteklenmedi
H ₆ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,564**		7,697	0,000	0,467	1,000	0,228	0,318	Desteklendi
H ₇ : Genel Ziyaretçi Deneyimi → Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti	0,419**		4,679	0,000	0,213	1,000	0,143	0,176	Desteklendi
H ₈ : Tanıtım Merkezini Tekrar Ziyaret Etme Niyeti → Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği	0,365**		4,520	0,000	0,296	1,406	0,544	0,680	Desteklendi
H ₉ : Destinasyonları Ziyaret Etme Niyeti → Destinasyonları Ağızdan Ağza Önerme İstekliliği	0,569**		6,884	0,000	0,721	1,406			Desteklendi

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

sı, araştırma modelinin, bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q² değeri de 0,02 ise düşük, 0,15 ise orta ve 0,35 ise yüksek tahmin gücü olarak yorumlanmaktadır (Hair vd. 2014). Buna göre modelin tahmin gücü değerleri incelendiğinde Q² değerlerinin sıfırdan büyük olduğu ve orta ve yüksek düzeylerde tahmin gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e göre eğitim, eğlence, estetik, kaçış ve ilişki/sosyallik boyutları genel ziyaretçi deneyimini küçük etki düzeyinde açıklama değerine sahiptir. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında eğitim ve eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini pozitif ve anlamlı etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H₁ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Estetik, kaçış ve sosyallik/ilişki boyutları ile genel ziyaretçi deneyimi arasında anlamlı etki ortaya konulmamıştır. Buna göre H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bireylerin yaşamış oldukları genel ziyareti deneyimi

tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtım merkezini ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre H₆ hipotezi desteklenmiştir. Genel ziyaretçi deneyimi destinasyonları ziyaret etme niyetini orta etki düzeyinde açıklamaktadır ve yaşanan genel deneyim tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı etkilemektedir. Buna göre H₇ hipotezi desteklenmiştir. Son olarak tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyeti destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini büyük etki düzeyinde açıklamaktadır. Yol katsayıları ve p değerleri dikkate alındığında tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme ve tanıtımı yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetinin destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini pozitif ve anlamlı etkiledikleri görülmüştür. Buna göre H₈ ve H₉ desteklenmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turizm sektöründeki AG uygulamalarının bireylerin genel ziyaretçi deneyimleri, destinasyon ve müze/tanıtım merkezini ziyaret etme niyetleri ve destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliklerine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, genel ziyaretçi deneyiminin, tanıtım merkezini ve destinasyonları ziyaret etme niyetini ve destinasyonları önerme istekliliğini etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte gerçek ziyaretçi deneyimini etkileyen deneyim boyutlarında bu örneklem özelinde farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada deneyimin eğitim boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği ortaya konulmuştur. Trunfio vd. (2018) ve Olya vd. (2020) çalışmalarında da benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yine García-Crespo vd. (2016) ve Han vd. (2019) de artırılmış gerçekliğin eğitim deneyimi üzerinde etkiye sahip olduğunu aktarmışlardır. Jung (2016) da AG'nin ziyaretçi deneyiminde olumlu öğrenme deneyimine katkıda bulunduğunu ifade etmiş ve bu çalışmada elde edilen sonuca paralel bulgular ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında katılımcıların maruz kaldığı uyaranlarda destinasyonlar hakkında bireylerin bilgi ve becerilerini geliştiren zihinsel ve öğrenme deneyimi yaşatan unsurların kullanıldığı ve gelecekte de bu unsurları geliştirmeye yönelik çabaların önemli olduğu söylenebilir.

Deneyimin estetik boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Ancak Baker vd. (2018) müze için mobil AG uygulamalarında genel ziyaretçi deneyiminde estetiğe odaklanılması gerektiğini aktarmıştır. Bunun yanı sıra Olya vd. (2020) çalışmasında festivale gelen ziyaretçilerin yüksek katılımının sağlanmasında estetik faktörünün gerekli ve önemli olduğunu ve estetiğin genel ziyaretçi deneyiminde etkili olduğunu aktarmıştır. Bu bulgulara paralel olarak Lee vd. (2015) estetiğin motivasyon üzerinde etkili olduğunu, Jung vd. (2018) ise estetik boyutu tekrar ziyaret motivasyonunu artırdığını tespit etmişlerdir. Alanyazındaki çalışmalar estetiğin ziyaretçi deneyiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılırken bu çalışmada bu etki ortaya konulamamıştır. Bu sonuçta çalışmalarda-

ki örneklem farklılıklarının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada öğrenci örnekleminde veri toplanmışken, söz konusu diğer çalışmalarda ise örneklem engelli ziyaretçiler gibi daha spesifik gruplar ya da kültürel ve bölgesel farklılıkları bünyesinde bulunduran çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Ayrıca tanıtım merkezinde kullanılan AG teknolojisinin ve destinasyonlara yönelik hazırlanan görsellerin yani uyaranların kullanıcıya yarattığı estetik duygusunun ve çekiciliğinin kullanıcılar tarafından yetersiz olarak değerlendirilmiş olma ihtimalinin de etkili olabileceği düşünülmektedir.

Deneyimin eğlence boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Cranmer vd. (2016), Trunfio vd. (2018), Olya vd. (2020) eğlence faktörünün ziyaretçi deneyimini etkilediğini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Lee vd. (2015) de eğlencenin motivasyon üzerinde de etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Deneyimin kaçış boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Ancak bu sonuç daha önce yapılan çalışmalarla da örtüşmektedir. Zira Trunfio ve Campana (2020) çalışmalarında AG ve SG uygulamalarının kaçış boyutunda müzedeki deneyimsel süreçte daha az değere sahip olduğunu ve Lee vd. (2013) de turist memnuniyetini kaçınma deneyimi hariç diğer deneyimlerin etkilediğini ortaya koymuşlardır. Öte taraftan, kaçış bireyin aktif katılımını ifade eden bir deneyimdir ve turizm alanyazınında kaçış tatil ve kişisel seyahatlerde önemli bir motivasyondur (Snepenger vd. 2007). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında sunulan uyaranlar kullanıcılarında kaçış deneyimini ve günlük hayattan uzaklaştığı hissini tetiklememiş olabilirler. Bu çalışma kapsamında kullanıcılar gruplar halinde uyarana maruz kalmışlardır. Daha yalıtılmış ve tek kişilik deneyim ortamı sunulması halinde bireylerde kaçış deneyiminin etkisinin de artırılabilirliği düşünülmektedir. Diğer taraftan kaçış, ziyaretçiler tarafından gerek özel turizm etkinliklerinde gerekse turizm hizmetleri genelinde düşük değerlendirme yapılan bir deneyim boyutu olarak görülmektedir (Çulha 2020: 513).

Deneyimin sosyallik/ilişki boyutunun genel ziyaretçi deneyimini etkilemediği ortaya konulmuştur. Konuyla ilişkin alanyazından ortak bulgudan ziyade farklı sonuçlar söz konusudur. Lee vd. (2013) ve Jung vd. (2018) sosyal deneyim boyutunun ziyaretçi deneyiminde etkiye sahip olduğunu, Cranmer vd. (2016) AG uygulamasının ziyaretçi deneyiminde sosyallik sağlama avantajı taşıdığını ortaya koymuşlardır. Öte yandan Trunfio ve Campana (2020) AG ve SG uygulamalarının sosyallik boyutunun müzedeki deneysel süreçte daha az değere sahip olduğunu aktarmışlardır.

Genel ziyaretçi deneyiminin tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği alanyazınla bağdaşık şekilde ortaya konulmuştur. Jung (2016) AG uygulamalarının tekrar ziyarete motive ettiğini ele alarak ilgili bulguyu destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Trunfio vd. (2018) de AG uygulamalarının müzede kullanılmasının, bireyleri müzeyi ziyaret etmeye yönelik motive ettiğini tespit etmişlerdir.

Bireylerin yaşamış olduğu ziyaretçi deneyimine bağlı olarak tanıtımını yapılan destinasyonları ziyaret etme niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. İralı (2016) ve Lacka (2020) AG uygulamalarının gerçek ziyarete motive ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Ek olarak Olya vd. (2020) bilim festivallerine AG eklenmesinin gerçek ziyaretçi katılımına teşvik ettiğini aktarmışlardır. Bununla birlikte, Taşkiran ve Kızılırmak (2019) AG uygulaması kapsamında sanal turların gerçek ziyarete teşvik etmede yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yaşadığı AG deneyimi sonrası tanıtım merkezini tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyonları ziyaret etme niyeti taşıyan bireylerin bu niyetleri destinasyonları ağızdan ağza önerme istekliliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Jung (2016) AG uygulamasının olumlu ağızdan ağza iletişim yaratmaya katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Jung vd. (2018) ise AG'nin ziyaretçi deneyiminde ağızdan ağza olumlu iletişim yaratmada katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın ağızdan ağza önerme istekliliğini ele almasıyla da öncü çalışmalardan biri olarak alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma doğrultusunda tanıtım merkezleri, müze, kamu/özel kuruluşların eğitim ve eğlence faktörlerinin etkisini artırıcı çabalarını devam ettirilmesi ve estetik, kaçış ve sosyallik deneyimini yaşatmak adına da kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden ve estetik duygulara hitap eden uyarıların kurgulanmasına yönelik çabaların sarf edilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Tanıtım merkezleri, müze, kamu/özel kurum ve kuruluşların AG uygulamalarını bünyelerinde bulundurmalarıyla, genel ziyaretçi deneyimini artacağı, bu durumun da deneyimi yaşatılan destinasyonu önerme istekliliğini ve destinasyon farkındalığını da artıracığı görülmektedir. Destinasyon farkındalığı ve destinasyonun tanıtımında ilgili AG uygulamalarının kullanılmasıyla gelir, verimlilik ve ulaşılabilirlik artışı, tutundurma çabalarına katkı, bilgiye erişimde kolaylık, imaj oluşumu ve memnuniyet artışı vb. avantajları da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Az sayıda çalışma (Kang ve Gretzel 2012; Jung vd. 2016) ziyaretçilerin fiziksel destinasyona geri dönmelerini sağlamada teknolojilerin sağladığı gelişmiş deneyimin rolüne vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla destinasyon pazarlama uygulayıcıları açısından bu çalışma; tanıtım merkezleri, müzeler vb.nin AG teknolojileri için bir uygulama alanı olduğunu ve bu teknolojilere yapılacak olan yatırımların tekrar ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliği açısından önemli olduğunu ortaya koymasından değerlidir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda genel ziyaretçi deneyiminin farklı boyutlarla ele alınmasında fayda vardır. Bu sebeple tanıtım merkezi/müze ziyaret deneyiminin olası açıklayıcılarını tespit etmek adına nitel araştırmalarla toplanacak verilerle daha derinlemesine değerlendirmeler yapmak fayda sağlayabilecektir. Bu araştırmada yalnızca öğrenci örnekleminde veri toplanmış olması çalışmanın temel kısıtlarından birisidir. Gelecekte yürütülecek nicel araştırmalarda da daha geniş örneklemlerle, sosyo-demografik olarak daha farklı özelliklere sahip heterojen gruplarla ve laboratuvar ortamında tasarlanacak çalışmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alagöz Başaran, S., Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines, *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 10th International Strategic Management Conference*, 150: 500-510.
- Baker, E. J., Bakar, J. A. A. ve Zulkifli, A. N. (2018). Mobile Augmented Reality for Hearing Impaired Museum Engagement (MARHIME): A Conceptual Model, *Proceedings of the 3rd International Conference on Applied Science and Technology (ICAST'18), 020031*, <https://doi.org/10.1063/1.5055433>.
- Barrado-Timón, D. A. ve Hidalgo-Giralt, C. (2019). The Historical City, Its Transmission and Perception via Augmented Reality and Virtual Reality and the Use of the Past As a Resource for the Present: A New Era For Urban Cultural Heritage and Tourism?, *Sustainability*, 11 (10): 28-35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (İkinci Baskı). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cranmer, E., Jung, T., Dieck, M.C. ve Miller, A. (2016). Implementing Augmented Reality to Increase Tourist Attraction Sustainability, *Perspectives on Business Realities of AR and VR Conference*, 27 Nisan, İrlanda: Dublin.
- Çulha, O. (2020). Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4 (2): 495-519.
- Dacko, G. S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use*. Oxford University Press: UK.
- Diker, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi ile İncelenmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1): 197-224.
- Erdemir, A. S. (2017). Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Arttırılmış Gerçeklik Çözümleri: Pokemongo Üzerinden Bir Değerlendirme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (31): 61-79.
- García-Crespo, Á., González-Carrasco, I., Cuadrado, J. L. L., Villanueva, D. ve González, Á. (2016). CESARSC: Framework for Creating Cultural Entertainment Systems with Augmented Reality in Smart Cities, *Computer Science and Information Systems*, 13 (2): 395-425.
- Henseler, J. (2018). Partial Least Squares Path Modeling: Quo Vadis?, *Quality & Quantity*, 52 (1): 1-8.
- Hair, F. Jr. J., Sarstedt, M., Hopkins, L.G. ve Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) an Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26 (2): 106-121.
- Han, D.I.D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O. ve Lub, X. (2019) Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance The Visitor Experience in Cultural Tourism. İçinde: Tom Dieck M., Jung T. (Editörler), *Augmented Reality And Virtual Reality The Power of AR and VR for Business* (ss. 113-128). Progress in IS. Springer, Cham.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Arttırılmış Gerçeklik Kullanımı, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2): 581-599.
- İralı, A. E. (2016). Kültür Varlıklarının Sanal Ortam Uygulamalarının Ziyaret Motivasyonu Yönünden İncelenmesi: Sait Faik Abasıyanık Müzesi Üzerine Bir İnceleme. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Jung, T., Chung, N. ve Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park, *Tourism Management*, 49: 75-86.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Leue, H. ve Chung, N. (2016). Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum. İçinde: Alessandro I., Roland S. (Editörler). *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 621-635). Springer.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N. ve Tom Dieck, M. C. (2018). Cross-Cultural Differences in Adopting Mobile Augmented Reality at Cultural Heritage Tourism Sites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3): 1621-1645.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park, *Tourism Management*, 33 (2): 440-455.
- Kounovis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects, *International Journal of Engineering Business Management*, 4: 10.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Arttırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51): 73-95.
- Lacka, E. (2020). Assessing the Impact of Full-Fledged Location-Based Augmented Reality Games on Tourism Destination Visits, *Current Issues in Tourism*, 23 (3): 345-357.
- Lee, K., Lee, H.R., Ham, S. (2013) The Effects of Presence Induced by Smartphone Applications on Tourism: Application to Cultural Heritage Attractions. İçinde: Xiang Z., Tussyadiah I. (Editörler), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss.59-72). Springer, Cham.
- Lee, H., Chung, N. ve Koo, C. (2015). Moderating Effects of Distrust and Social Influence on Aesthetic Experience of Augmented Reality: Motivation--Opportunity--Ability Model Perspective. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce*. Ağustos. Kore: Seul.
- Moorhouse, N., tom Dieck M.C. ve Jung, T. (2017). Augmented Reality to Enhance the Learning Experience in Cultural Heritage Tourism: An Experiential Learning Cycle Perspective, *EReview of Tourism Research*, 8.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, D. B. (2020). Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (30): 419-430.

- Olya, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C. T. ve Ryu, K. (2020). Engaging Visitors of Science Festivals Using Augmented Reality: Asymmetrical Modelling, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2): 769-796.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne* (Çev. Levent Cimenre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use Of PLS-SEM in MIS Quarterly, *MIS Quarterly*, 36 (1): iii-xiv.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2007). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139.
- Taşkıran, Ö. ve Kızıllırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 1- 19.
- Tom Dieck, M. C. ve Jung, T. (2016). Value of Augmented Reality to Enhance the Visitor Experience: A Case Study of Manchester Jewish Museum, *E-Review of Tourism Research*, 7, Araştırma Notları.
- Trunfio, M., Magnelli, A., Della Lucia, M., Verreschi, G. ve Campana, S. (2018). Augmented and Virtual Reality in Cultural Heritage: Enhancing the Visitor Experience and Satisfaction at the Area Pacis Museum in Roma, *8th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*. İtalya.
- Trunfio, M.ve Campana, S. (2020). A Visitors' Experience Model for Mixed Reality in The Museum, *Current Issues in Tourism*, 23 (9): 1053-1058.
- Wu, S. T., Chiu, C. H. ve Chen, Y. S. (2020). The Influences of Innovative Technological Introduction on Interpretive Experiences of Exhibition: A Discussion on the Intention to Use Augmented Reality, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5 (6): 652-667.



Cansu ERTÜRK

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden mezun oldu (2017). Tezli yüksek lisans derecesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden İşletme Anabilim Dalı'ndan (2020) aldı. Temel çalışma alanı pazarlamadır.



Nezahat EKİCİ

Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2008). Yüksek lisans derecesini Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden İşletme Anabilim Dalı'ndan (2012), doktora derecesini de Anadolu Üniversitesi'nden Pazarlama Bilim Dalı'ndan aldı (2016). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Halen Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; pazarlama iletişimi, pazarlama teorisi ve tüketici davranışlarıdır.