



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 121-136.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.303](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.303)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma*

Mert Umur ÖNGİDER, Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, e-posta: mertongider@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1314-5295>

Dr. Öğr. Üyesi Senem YAZICI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: senemyazici@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1318-3462>

Öz

Geleneksel turizm pazarlaması, görsel ve duyuşal faktörleri kullanarak turistlerin seyahat motivasyonu etkilemeyi amaçlar. Turistlerin satın alma davranışlarını etkilemek için tek boyutlu fotoğraf içeren broşürler kullanıldı. Teknolojik değişiklikler iki ve üç boyutlu fotoğraf ve videoların oluşturulmasını sağladı. Teknolojik değişikliklerden biri olan "Sanal Gerçeklik" ise bilgisayar ortamında üretilen gerçek zamanlı üç boyutlu bir etkileşim deneyimi sağlamaktadır. Bu araştırma, üç boyutlu sanal gerçeklik videolarının seyahat motivasyonunu etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada öntest-sontest kontrol gruplu model uygulanmıştır. Seyahat motivasyon ölçeği, kontrol grubuna herhangi bir müdahale olmaksızın farklı bir zamanda iki kez çözüldü. Deney grubu, ikinci kez cevaplama öncesi sanal gerçeklik gözlükleriyle üç boyutlu ve 360 derecelik bir video izleyerek manipüle edildi. Toplanan veriler ilişkili ve ilişkisiz örneklem t-testi ile analiz edildi. Araştırmanın sonuçları, sanal gerçeklik deneyimi olan deneysel grubun öntest ve sontest ortalama farklılıklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterdi. Sanal gerçeklik videolarının turistlerin seyahat etme motivasyonunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varıldı.

*Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Senem YAZICI danışmanlığında, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD öğrencisi Mert Umur ÖNGİDER tarafından 2019 yılında tamamlanmış olan "Sanal Gerçeklik Gözlüğü Deneyiminin Seyahat Motivasyonuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tezden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Turizm, Seyahat Motivasyonu, Turist, 360°.

Makale Gönderme Tarihi: 19.09.2019

Makale Kabul Tarihi: 07.01.2020

Önerilen Atf:

Öngider, M. U. ve Yazıcı, S. (2020). 360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 121-136.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 121-136.

DOI: 10.26677/TR1010.2020.303

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

An Experimental Research on the Effect of 360° Virtual Reality Videos on Travel Motivations of Tourists

Mert Umur ÖNGİDER, MSc. Student, Muğla Sıtkı Koçman University, Social Sciences Institute, Muğla, e-mail: mertongider@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1314-5295>

Assistant Prof. Dr. Senem YAZICI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: senemyazici@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1318-3462>

Abstract

The traditional tourism marketing aims to influence the tourist's travel motivation by using visual and sensory factors. Brochures with one-dimensional photographs were used to influence the buying behaviour of tourists. Technological changes have enabled the creation of two- and three-dimensional photographs and videos. Virtual Reality which is one of the technological changes provides a real-time three-dimensional interaction experience in a computer-generated environment. This research aims to determine whether three-dimensional virtual reality videos affect travel motivation. In the research, a pretest-posttest control group model was applied. The travel motivation scale was solved twice at a different time without any intervention to the control group. The experimental group was manipulated by watching a three-dimensional and 360-degree video with virtual reality glasses before answering for the second time. Collected data were analyzed by using dependent and independent t-test. The results of the research showed that the differences in the pretest and post-test averages of the experimental group with virtual reality experience were statistically significant. It was concluded that virtual reality videos positively affect the motivation of tourists to travel.

Keywords: Virtual Reality, Tourism, Travel Motivation, Tourist, 360°

Received: 19.09.2019

Accepted: 07.01.2020

Suggested Citation:

Öngider, M. U. and Yazıcı, S. (2020). An Experimental Research on the Effect of 360° Virtual Reality Videos on Travel Motivations of Tourists, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 121-136.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlığın gelişiminde önemli role sahip ve devrim niteliğindeki buluşlar, insanlığı her daim ileri götürmüştür. İnsan doğduğu andan itibaren büyük bir merak duygusuna sahiptir. Önce yaşadığı yeri sonra da sınırlar ötesini keşfetmek adına büyük buluşlara imza atmıştır. İnternet, insan hayatına girmesiyle insanların zihinlerini, yaşam şekillerini hatta hayata bakış açılarını değiştirmiş en önemli buluşlardan biridir. Ayrıca, internet sayesinde dünya üzerinde sınırlar ortadan kalkmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Hatta insan hayatının gerçek dünyasının kurgulanmış ve bir yazılım tarafından yazılmış üç boyutlu halini yaşamak artık mümkün olmaktadır. 1987 yılında Jaron Lanier bu durumu “Sanal gerçeklik (Virtual Reality)” olarak ifade etmiş ve günümüzde de aynı isim ile kullanılmaya devam edilmektedir (Lanier, 1992). Bilgi iletişim teknolojileri yıllardır turiste bilgilerin ulaştırılmasında, turizm ürünlerinin satış ve pazarlamasında kullanılmaktadır (Yavuz, 2018). Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robotlaşma ve yapay zekâ gibi gelişmekte olan teknolojileri turizm işletmeleri tarafından ne kadar etkin kullanıldığı ise tartışılmaktadır (Kutlu, Ayyıldız ve Koç, 2019). Bunun en önemli nedeni ise turizmin işleyişinde insan etkileşimin ön planda olmasıdır (Kusluvan, Kusluvan, İlhan ve Buyruk, 2010).

Turizm işletmeleri geleneksel satış ve pazarlama yöntemlerinde; satış temsilcilerinin kişisel tecrübe ve anlatımlarını fotoğraflar ile destekleyerek, turistlerin seyahat motivasyonunu artırmaya çalışmıştır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde pazarlanması ya da tanıtılmasında seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörleri bulmak doğru zamanda doğru yatırım yapılması için önemlidir. Alanyazınından, turistlerin seyahat motivasyonunu bir fotoğraf, video, afiş ya da arkadaş tavsiyesinin tatile gitme isteğini harekete geçirebildiği anlaşılmaktadır (Camilleri, 2018; Binbasioglu, 2019). İnternet ise kişilerin yaşadıkları tecrübeleri başkaları ile paylaşabilecekleri ve içerik üretebilecekleri platformların diğer bir adıyla sosyal medyayı oluşmasına neden olmuştur (Aktan, 2018). Bilgi paylaşımı ne kadar etkili olursa olsun, görsel imaj her zaman seyahat motivasyonunda daha önemli olmuştur (Atıf, 2018). Turistler televizyon, tablet, laptop, bilgisayar ve cep telefonu gibi birçok farklı platformlardan gitmek istedikleri destinasyonların videolarını izleyebilmektedirler. Fakat sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak (gözlük ve kumandalar) bir destinasyonun 360° ve 3 boyutlu videoyu izlerken gerçekmiş hissi oluşmaktadır (Yıldırım, Elban ve Yıldırım, 2018). Alan yazınında yapılan bazı çalışmalarda sanal gerçeklik deneyiminin kişilerin gerçekmiş hissi vererek yaşadığı olayı gerçekte de tercih etmesinde ve motivasyonunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arat ve Baltacıoğlu, 2016; Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018). Bundan dolayı, çalışmanın amacı sanal gerçeklik teknolojileri kullanarak izlenen 360° videoların turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyip etkilemediğini tespit etmektir.

SANAL GERÇEKLIK DENEYİMİ VE TURİZM PAZARLAMASI

Turizm sektörünün gelişimi ve teknolojinin de ön plana çıkmasıyla sektördeki hareketlilik ve seyahat eden insan sayısı her yıl artmaktadır. 2017 yılında uluslararası seyahat eden turist sayısı toplam 1,322 milyona çıkmıştır (TUROB, 2019). Ayrıca tüketici kitlesi hızla artmasına karşın, turizm işletmeleri küreselleşme ve artan rekabet sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. İnternetin gelişimi ile yaşanan teknolojik altyapı turizmin her alanını etkilemektedir (Buhalis ve Law, 2008). Teknolojik gelişmeler turizm sağlayıcıları ile tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014). İnternet, bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya turistlerin seyahat motivasyonunu artırılması için de kullanılmaya başlanmıştır (Güçlü, 2017; Chen, Mahmassani ve Frei, 2018).

Turistin seyahat etmeye karar vermesinde seyahat motivasyonu önemli bir rol oynar (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2016). Murray (1964: 7) motivasyonun tanımı “kişinin davranışlarını açığa çıkararak, onu yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör” olarak yapmış; takip eden yıllarda motivasyonunda kendi içinde farklı motivasyon türleri ortaya çıkmıştır. Dann (1981: 189) turistlerin seyahat etmek amacı ile motivasyona ihtiyaçları olduğu üzerinde durmuş ve seyahat motivasyonu “bir veya bir grup aktörü gezmeye yeterli derecede yönlendiren anlamlı bir ruh hali” olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifade ile turist duyguları ile hareket ederek; mutlu olacağına inandığı için seyahat motivasyonu oluşur (Iso-Ahola 1983). Parrinello (1993) seyahat motivasyonunun seyahate dâhil olan tüm faaliyetleri harekete geçiren bir tetikleyici işlev görevi gördüğünü vurgulamıştır.

Turistin destinasyon ile ilgili bilgilere görsel olarak ulaşabilmesini sağlayan yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Günümüze kadar yaygın olarak turizm tanıtım ve pazarlaması bir boyutlu fotoğraflar ya da broşürler üzerinden yapılmıştır. Turizm ürününü olabildiğince turiste fotoğraf ve videolar ile somutlaştırılmaya çalışılmıştır (Atif, 2018). Fakat yıllar içinde bunun yeterli olmadığı anlaşılmıştır (Musil ve Pigel, 1994; Castro, Quisimalin, Córdova, Quevedo, Gallardo, Santana ve Andaluz, 2018). Sanal gerçeklik teknolojisi turizmin ürünlerinin tanıtımında ve pazarlanmasında daha somut ve hislere hitap edecek bir yaklaşım sunmaktadır (Arat ve Baltacıoğlu, 2016). Sanal gerçeklik teknolojileri tıp, sağlık, mimarlık, mühendislik ve askeri gibi birçok alanda aktif olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır (Takahashi, 2018). Aynı zamanda eğitim, eğlence ve turizm alanlarında da kullanımı hızla artmaktadır (Jensen ve Konradsen, 2018).

Sanal gerçeklik, hayallerini tabloya döken ve onları 2 boyutlu sanat eserlerine çeviren insanların o eserlerini modern teknoloji ile gerçekte hayal ettikleri gibi 3 boyutlu olarak sunmalarına olanak sağlayan ve 3 boyutlu sanal dünyanın kapılarını aralayan bir yapıyı oluşturmaktadır. Sanal gerçeklik gerçeğe yakın bir deneyim olanağı sunar (Kim ve Hall, 2019). Sussmann ve Vanhegan (2000) sanal gerçekliği fiziksel dünyadaki elementlerin 3D sistemleri ile sentezlenerek sanal ortama aktarılmasını hedefleyen bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Guttentag (2010) sanal gerçeklik ortamının yazılımlar yardımı ile çeşitli platformlar kullanılarak son kullanıcıya aktarılan gerçek dünyanın kopyalanmış üç boyutlu sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu oluşturulmuş sanal ortamda kullanıcılar gerçek ortamdaki hislerini yaşamaktadırlar. Bunu oluşturmak için görme, işitme, dokunma gibi çeşitli duyular uyarılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri sanal gözlük, uygulamalar ve kumandalardan oluşmaktadır (Jensen ve Konradsen, 2018). Böylece algısal olarak kişiler kendilerini bir başka yerdeymiş gibi hissetmektedir (Yıldırım vd., 2018). Bir sanal gerçeklik ortamında kişiler sanal gerçeklik gözlükleri ve kumandalar uygulama platformuna bağlanarak etkileşime girebilir oradaki olayları ve yaşadıkları deneyimleri istedikleri gibi değiştirebilir kendi davranışları ve çıkarları doğrultusunda hareket edebilirler.

Arat ve Baltacıoğlu (2016) sanal gerçeklik gözlüklerinin genelde oyun amacı ile kullanılmakta olduğunu ama zamanla önem kazanacağını ve tarihi yerlerin bu gözlükler vasıtası ile gezilebileceğini belirtmiştir. Bu çerçevede, sanal gerçeklik gözlüklerinin turizmde otellerde seyahat öncesi planlamada, seyahat acentalarında satış öncesi hizmetlerinde ve destinasyon tanıtımında kullanılabileceğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Bayer, 1998; Derman, 2012; Arat ve Baltacıoğlu, 2016). Turistler turizm ürününü satın almadan önce gidecekleri yeri hakkında bilgi toplamak ve görmek istemektedirler. Marriott otelleri Samsung iş birliği ile “VRoom Service” adıyla çıkarttıkları Sanal Gerçeklik uygulaması sayesinde dünyanın farklı noktalarındaki gezginlerin çekmiş oldukları 360° videolarla gerçek deneyimi sanal ortama aktarmıştır (Durmaz vd., 2018). Expedia seyahat acentası satış öncesi hizmetlerinde seyahat broşürleri yerine 360° videolarla müşterilerine VR deneyimi sunmakta ve müşterilerinin

rezervasyon öncesi gidilecek destinasyon, otel hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Petrović ve Milićević, 2018).

Turizmde üçboyutlu ortamda gerçekmiş izlenimi vererek yaşatan sanal gerçeklik teknolojileri uygulamaları ile pazarlama ve tanıtım için farklı çözümler üretilmeye çalışılmaktadır (Tussyadiah, Wang, Jung ve Dieck, 2018). VR deneyimi sonrasında turistlerin turizm ürününe ya da destinasyona olan bakışı, karar verme süreci, seyahat planlaması, motivasyonu ve davranışlarında değişimler olduğu yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Cheong, 1995; Hobson ve Williams, 1995). Buradan yola çıkarak potansiyel turistlerin seyahat motivasyonlarını sanal gerçekliğin değiştirebileceği öne sürülmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2017; Ekici, Yolcu, Özkaynar, Sütütemiz ve Altunışık, 2017; Durmaz vd., 2018). Pasanen, Pesonen, Murphy, Heinonen ve Mikkonen (2019) sanal gerçeklik gözlükleri ile izlenen 360° videoların daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan ise Deng, Unnava ve Lee (2019) araştırmalarında sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkileri olduğunu; sanal deneyimin kişileri tüketime yönlendirmediğini belirtmektedirler. Turizm çalışmalarında VR ile ilgili çalışmalar hızla artmaktadır (Yung ve Khoo-Lattimore, 2017; Özgüneş ve Bozok, 2017; Ekici vd., 2017; Tussyadiah vd., 2018; Durmaz vd., 2018; Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018). Fakat bu yeniliklerin turistlerin motivasyonunda bir etkiye sahip olup olmadığı tartışılmaktadır (Kim ve Hall, 2019). Buradan yola çıkarak, aşağıda belirlenen araştırma sorusu oluşturulmuştur:

- *Sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak izlenen üç boyutlu ve 360° video turistin seyahat motivasyonunu etkiler mi?*

YÖNTEM

Bu araştırma sanal gerçeklik teknolojileri kullanarak izlenen 360° videoların turistin seyahat motivasyonunu etkileyip etkilemediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden deneme modeli olan, gerçek deneysel modeldir. Sosyal bilimlerde deneysel araştırmaların çok az bulunmaktadır (Dilek, Baysan ve Öztürk, 2018). Büyüköztürk (2014: 2) deneysel araştırmaları “sistemik bir yöntem kullanmak suretiyle, belli bir müdahalenin kontrol altına alınmış koşullarda belli bir sorunun çözümünde ne derece etkili olacağını görmek” için yapıldığını belirtmektedir. Bu çalışmada deneme modellerinden öntest-sontest kontrol gruplu tam deneysel model (ÖSTK) kullanılmıştır.

Araştırmanın evreninin Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesinde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin araştırmalarda örneklem olarak kullanılması tartışılan bir konudur. Exadaktylos, Espín ve Branas-Garza (2013) çalışmalarında sosyal bilimlerde öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin katılımcı olarak seçilebilecek diğer kişilerden farklı olmadığını bulmuşlardır. Bu çalışmada, özellikle turizm öğrencilerinin katılımcı olarak seçilmesinin nedeni ise öğrencilerin potansiyel turist olmalarıdır (Shanka, Ali-Knight ve Pope, 2002). Öğrencilere deneysel çalışmanın içeriği hakkında bilgi verilmeksizin 2 hafta süre ile duyuru yapılmış ve gönüllü toplam 80 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılar olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden basit rasgele örnekleme yöntemi ile seçilerek deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Araştırma verileri anket kullanılarak toplanmıştır. Seyahat motivasyonu anket ifadeleri için Shavanddasht, Karubi ve Sadry'nin (2017) tarafından hazırlanan 21 ifadeli anket iki uzman tarafından İngilizce'den Türkçe'ye geri çeviri yöntemi ile çeviri yapılarak kullanılmıştır. Seyahat motivasyon ölçeği 5'li Likert kullanılarak değerlendirilmiştir. İfadelere katılımcılar “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” aralığında cevap vermişlerdir. Anketin ikinci bölümünde katılımcılarının demografik özellikleri için cinsiyet, yaş, aylık gelir, internette ve sosyal ağlarda vakit geçirme süreleri, müze kartının olması ve müze ziyaretleri ile ilgili 6 soru yer almaktadır. Laesser ve

Dolnicar (2012) yapmış oldukları deneysel araştırma sonucunda turistlerin seyahate karar vermeleri ile seyahat çıkma tarihleri arasındaki sürenin en fazla bir hafta olduğunu bulmuşlardır. Buradan yola çıkarak deneyde ikinci veri toplama süresinin bir hafta sonra olmasına karar verilmiştir. Kontrol ve deney grubuna seyahat motivasyonu anketi uygulanarak 1 hafta sonra ikinci anket uygulaması yapılmıştır. Kontrol grubuna hiçbir müdahale yapılmamıştır. Deney grubuna Türkiye'nin en önemli turistik çekim merkezi olan Efes Antik Kent'inin 360° videosu sanal gerçeklik gözlükleri ile izletilmiş ve aynı anket ikinci defa uygulanmıştır.

Araştırmanın grupları birbirinden bağımsız, aralık ölçeği kullanılmış, yaş gruplarına göre varyansları eşit, öntest basıklık ve çarpıklık değerleri (.544/- .253), sontest basıklık ve çarpıklık değerleri (.235/.029) olarak bulunmuş ve normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler uygulanmıştır. Araştırmanın anket ifadelerinin güvenilirlik analizi test tekrar test yöntemi ve iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa ile belirlenmiştir. Araştırmada seyahat motivasyonu anketi farklı zamanda aynı gruplara uygulanmıştır. Anketin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu sonucunda istatistiksel $p < 0.00$ düzeyinde yüksek ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r = .839$, $p = .000$) bulunmuştur. Seyahat motivasyonu anketinin Cronbach Alfa değerleri öntest .715 ve sontest .829 bulunmuş olup; değerler 0.7'nin üzerinde olduğundan ölçek güvenilir yapıya sahiptir sonucuna varılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile deney ve kontrol gruplarının öntest ve sontest sonuçları üzerinde ileri istatistik analizlerinin yapılması istatistiksel olarak güçlü ve kabul edilir bir analiz yöntemi olan t-testi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2014).

Demografik Bulgular

Araştırmanın ilk bulguları araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin demografik sorulara verdikleri cevaplardan oluşmaktadır. Tablo 1'de 80 katılımcının cinsiyet, yaş ve gelir düzeylerine göre dağılımları frekans ve yüzde değerleri belirtilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgu Sonuçları

		F	%
CİNSİYET	KADIN	33	41.3
	ERKEK	47	58.8
YAŞ	19	1	1.3
	20	8	10.0
	21	24	30.0
	22	47	58.8
GELİR DÜZEYİ	0-1000 TL	41	51.2
	1000-2000 TL	21	26.3
	2001-3000 TL	14	17.5
	3001-4000 TL	2	2.5
	4000 TL ve üstü	2	2.5

Tablo 1'de deneye katılan katılımcıların %41,3'ü kadınlardan oluşurken %58,8'i erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın yaş aralıkları 19-22 arasında olup; %58,8'i 22 yaş, %30'unu 21 yaşındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bireylerin gelir durumları incelendiğinde %51,2'i 0-1000 TL arasında gelire sahipken, %26,3'ü 1000-2000 TL arası, %17,5'i 2001-3000 TL, %2,5'i 3001-4000 TL ve %2,5'i 4000 TL ve üstü gelire sahip kişilerdir. Cinsiyet açısından çok büyük bir farklılık

bulunmamıştır. Katılımcıların Z jenerasyona ait bireyler oldukları ve yarısının gelirlerinin ortalama düzeyde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların internet vakit geçirme, sosyal ağlarda vakit geçirme ve internette video izleme oranlarına bakılmıştır. Tablo 2’de internet ile ilgili soruların frekans ve yüzdeleri verilmektedir.

Tablo 2. İnternet ile İlgili Soruların Sonuçları

		f	%
İnternette Vakit Geçirme Süresi	2 Saatten Az	13	16,2
	2-4 saat	29	36,3
	5-7 saat	26	32,5
	7 saatten fazla	12	15,0
Sosyal Ağlarda Vakit Geçirme Süresi	2 saatten az	17	21,2
	2-4 saat	40	50,0
	5-7 saat	15	18,8
	7 saatten fazla	8	10,0
İnternette Video İzleme	Evet	80	100,0
	Hayır	0	0,0

Tablo 2’de internette ve sosyal ağlarda vakit geçirme sorularında bir saate yoğunluk oluşmamıştır ve geniş bir dağılım olduğu bulunmuştur. Katılımcıların internette vakit geçirme süreleri %16,2’si 2 saatten az, %36,3’ü 2-4 saat, %32,5’i 5-7 saat arası ve %15’i 7 saatten fazladır. Katılımcıların sosyal ağlarda vakit geçirme sürelerini ise %21,2’si 2 saatten az, %50’si 2-4 saat, %18,8’i 5-7 saat ve %10’u 7 saatten fazla olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı (%100) internette video izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışında 19-22 yaş aralığındaki gençlerin internette ve sosyal ağlarda uzun süreler vakit geçirdiği görülmüştür. İnternette vakit geçirenlerin sosyal ağlarda vakit geçirme süresi değişirken, katılımcıların hepsi internette video izlemek amacı ile kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu ise internette yer alan videoların Z jenerasyonu için çok önemli olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların müze ve antik kentler hakkındaki görüşleri incelendiğinde %26,3’ünün müze kartı olmadığı ve %73,8’inin müze kartı olduğunu belirlenmiştir. Katılımcıların “Antik kentleri ziyaret eder misiniz?” sorusuna %82,5’i olumlu cevap verirken; %17,5’i olumsuz cevap vermiştir. Müze kartı kullanımının az olduğu ama buna rağmen antik kentlere ziyaret niyetinin yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %62,5’i 50TL ücretli Pamukkale/Hierapolis Antik Kentine gidebileceklerini söylerken, Efes Antik Kentine 60 TL ücretle giderim diyenlerin sayısı %51,3’te kalmıştır (Çalışmanın yapıldığı Mayıs 2019 tarihinden sonra makale yazım sürecinde ören yeri giriş ücretleri değişmiştir. Pamukkale 60 TL ve Efes 72 TL olmuştur. Bkz. <https://muze.gov.tr/urun-ekle>). Müze kart sahipleri Pamukkale ve Efes Antik kent giriş ücreti ödemektedirler (Bkz. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/giris-ucretleri>). Arada yalnızca 10 TL olmasına rağmen katılımcılar Pamukkale Antik Kentini tercih etmişlerdir. Bu algı, Pamukkale’nin beyaz travertenlerinin sunduğu çekicilik ile Efes Antik kentinin sunduğu çekicilik arasındaki farktan kaynaklanabilir. Ülkemizde en çok ziyaret alan iki Antik Kent olan Pamukkale/Hierapolis ve Efes Antik Kenti, ücretlerin öğrenciler için çok olması nedeniyle öğrencilerin yarısı gitme eğiliminde iken neredeyse yarısı ücreti pahalı bulmuştur. Ortalama ve düşük düzeyde gelirlere sahip kişilerinde aynı düşünce içinde olabilecekleri ve ücretin seyahat motivasyonunda etkili bir faktör olabileceği bu bulgu ile anlaşılmaktadır.

SEYAHAT MOTİVASYONU DENEY BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmanın seyahat motivasyonu anket bulguları için toplam 80 öntest (40 kontrol/ 40 deney grubu) ve 80 sontest (40 kontrol/ 40 deney grubu) SPSS 24.0 analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sanal gerçeklik ile izlenen 360° videonun turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacı ile yapılan öntest ve sontest kontrol gruplu deneyin anket sonuçlarına yönelik aritmetik ortalamalar bulunmuş ve ortalamalar arasında ilişkili ve ilişkisiz t-testleri yapılmıştır. İlk olarak, kontrol ve deney gruplarının bir hafta aradan sonra ikinci defa cevaplandıkları anket sonuçlarına göre ifadelerin ortalamaları bulunmuştur. Tablo 4’de kontrol grubu ve deney grubu katılımcılarının son test ortalamaları arasındaki farklar yer almaktadır.

Tablo 3. Kontrol ve Deney Gruplarının Sontest İfade Ortalamaları

Seyahat Motivasyonu Anket İfadeleri: Seyahat etmeyi isterim çünkü ...	Kontrol Grubu Ortalamaları	Deney Grubu Ortalamaları
1- Heyecanlı ve heyecan verici bir şeyler yapmak isterim	4.68	4.65
2- Farklı manzaraların (doğa) tadını çıkartmak isterim	4.68	4.75
3- Zihinsel ve fiziksel durumu yenilemek isterim	4.43	4.48
4- Bu yerde rahatlamak ve sıfırlamak isterim	4.55	4.70
5- Doğanın güzelliğini aramak isterim	4.43	4.43
6- Yeni yerler keşfetmek isterim	4.65	4.77
7- Günlük rutinden kaçmak isterim	4.48	4.70
8- İşin ve hayatın baskısından kaçmak isterim	4.55	4.58
9- Arkadaşlarım, ailem veya özel biri ile seyahat etmek isterim	4.50	4.60
10- Benzer ilgi alanları ve hobilere sahip insanlarla tanışmak isterim	3.97	4.20
11- Yeni şeyler öğrenmek ve bilgimi arttırmak isterim	4.48	4.68
12- Yeni şeyler deneyimlemek isterim	4.48	4.63
13- Dikkatlice düşündüğümde ve inandığımda, tatil hayatımın birçok yönü için çok önemlidir	4.05	4.23
14- Hayatımın amaçları ile uyumludur	3.65	4.10
15- Çekiciliği olan nedir diye bir göz atmak isterim	4.08	4.12
16- Başkalarının benim hakkımda iyi izlenim sahip olmasını isterim	2.30	2.67
17- Yapmadığımda kendimi suçlu ya da utanç içinde hissedebilirim	1.67	2.08
18- Diğer kişilerin grubun bir parçası olduğumu düşünmelerini isterim	2.23	2.43
19- Yapmasaydım, birlikte seyahat ettiklerim bana kızabilirler	1.58	1.88
20- Birlikte seyahat ettiklerim bana başka seçenek bırakmazlar	1.68	1.80
21- Birlikte seyahat ettiklerimin beni onaylamasını isterim	1.95	2.27

Tablo 3’de görüleceği gibi, kontrol ve deney gruplarının sontest ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir. “Yeni yerleri keşfetme isteği” ifadesinin kontrol grubunda 4.65 ortalama ve deney grubunda 4.77 olarak bulunmuştur. Bu bulgu deney grubunda gerçekleştirilen 360° sanal gerçeklik videosunun yarattığı etkiden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. “Hayatımın

amaçları ile uyumludur” ifadesi kontrol grubunda 3,65 ve deney grubunda 4,10 bulunmuştur. Deney grubundaki görsel manipülasyon ile seyahat etme isteğini daha da fazla artırabileceği görülmektedir. Sanal gerçeklik gözlüğü ile izlenen 360° videonun kontrol grubu ve deney grubu öntest ve sontest ortalamalarının arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-test kullanılarak analizler yapılmıştır.

Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosu izletilen deney grubu katılımcıları ile hiçbir müdahale yapılmayan kontrol grubu katılımcılarının seyahat motivasyonları öntest sonuçları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak için ilişkisiz örneklem t-testi yapılmış ve Tablo 4’de sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 4. Deney ve Kontrol Gruplarının Öntest Puanlarına İlişkin İlişkisiz Örneklem T-Testi Sonuçları

Test	Grup	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Öntest	Kontrol	40	3.69	.31	78	-1.156	.251
	Deney	40	3.77	.29			

Tablo 4 incelendiğinde, video izleme öncesinde deney ve kontrol gruplarındaki katılımcıların seyahat motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır ($t(78)=-1,156, p>.05$). Bu bulgu deney ve kontrol gruplarındaki katılımcıların deney öncesi ve sürecinde seyahat motivasyonları bakımından birbirlerine denk olduklarını göstermektedir.

Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunun katılımcıların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, deney grubundaki katılımcıların öntest ve sontest ortalamaları için ilişkili örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Deney Grubunun Öntest Puanlarına İlişkin İlişkili Örneklem T-Testi Sonuçları

Test	Grup	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Deney	Öntest	40	3.77	.29	39	-3.045	.004
	Sontest	40	3.90	.39			

Tablo 5 incelendiğinde sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunu izleyen deney grubundaki katılımcıların uygulama öncesinde seyahat motivasyon ortalamaları ($x=3.77$) iken, uygulama sonrasında bunun ($x=3.90$)’a yükseldiği görülmektedir. Bu fark ilişkili örneklem t-testi ile analiz edildiğinde, sontest ortalamalarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t(39)=-3.0456, p<.05$). Bu bulgu Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunun katılımcıların seyahat motivasyonları üzerinde olumlu etki bıraktığını göstermektedir.

Hiçbir müdahale yapılmayan kontrol grubu öğrencilerinin seyahat motivasyonlarında değişim olup olmadığını test etmek amacıyla öntest ve sontestte elde ettikleri puanlara ilişkili örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6’te verilmiştir.

Tablo 6. Kontrol Grubunun Öntest ve Sontest Puanlarına İlişkin İlişkili Örneklem T-Testi Sonuçları

Test	Grup	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Kontrol	Öntest	40	3.73	.30	39	1.632	.111
	Son est	40	3.66	.37			

Tablo 6 incelendiğinde hiçbir müdahale yaşamamış kontrol grubundaki katılımcıların öntest seyahat motivasyon ortalamaları ($x=3.73$) iken, sontest ortalamaları ($x=3.66$)'e düştüğü görülmektedir. İlişkili örneklem t-testi ile analiz edildiğinde, istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır ($t(39)= 1.632, p>.05$). Ortalamaya göre bakılacak olur ise katılımcıların seyahat motivasyonları daha düşük çıkmıştır. Katılımcıların anket sorularını (sontest) cevapladıkları tarih final haftasından 1 hafta önce olduğundan seyahat motivasyonlarının da sınav kaygısı ile düşmüş olabilir. Bu bulgu ise, kişilerin yaşadığı stres ve kaygı gibi kişisel diğer faktörlerinde seyahat motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunu izleyen deney ile izlemeyen kontrol grubundaki katılımcıların seyahat motivasyonları sontest sonuçlarında farklılığı bulmak için ilişkisiz örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7'te sunulmuştur.

Tablo 7. Deney ve Kontrol Gruplarının Sontest Puanlarına İlişkin İlişkisiz Örneklem T-Testi Sonuçları

Test	Grup	n	Ortalama	Ss	sd	t	p
Son test	Deney	40	3.61	.38	78	-3.335	.001
	Kontrol	40	3.90	.39			

Tablo 7 incelendiğinde, Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunun sonrasında deney ve kontrol gruplarındaki katılımcıların seyahat motivasyonları arasında deney grubu tarafından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($t(78)= -3.335, p<.05$). Bu bulgu, Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° Efes Antik Kenti videosunun katılımcıların seyahat motivasyonlarını artırma bakımından olumlu etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Deney grubunun ilk seyahat motivasyonu ölçümleri sonucunda ortalamaları 3.77'den; sanal gerçeklik gözlükleri ile Türkiye'nin en önemli antik kenti Efes'i 360° videosunu izledikten sonra yapılan ölçümde ise ortalamaları 3,90'a yükselmiştir. Deney süresinde hiçbir manipülasyona maruz kalmamış kontrol grubunun seyahat motivasyonları üzerine yapılan ölçümlerde değişikliğe rastlanmamıştır. Bu bulgudan deney grubu turizm öğrencilerinin sanal gerçeklik gözlükleri kullanılarak izlenen 360° videonun seyahat motivasyonlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Arat ve Baltacıoğlu'nun (2016) yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin sanal gerçeklik videolarına olan ilgilerinin yüksek olması sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sanal gerçeklik uygulamaları ve kullanılan ekipmanlar (gözlük, kumanda) henüz Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaya başlanılmamış (Bakır, 2019) olmasına rağmen, gençler arasında ilgi çekici bulunmaktadır. Yakın zamanda gençlerin ilgisi gündelik hayatın içinde yerini alması ile birlikte daha fazla artacaktır (Altınpulluk, 2015; Altınpulluk ve Kesim, 2015; Ferhat, 2016). Bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösteren çalışmalara göre sanal gerçeklik kullanarak 360° video

izleme kişilerde motivasyon (Somyürek, 2014; Erbaş ve Demirer, 2014), öğrenme (Kayabaşı, 2002; Karasar, 2004; Aktamış ve Arıcı, 2013) ve eğlence (Ferhat, 2016; Sunal, 2016) aracıdır.

Sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° video izlemeyen turizm öğrencilerinin öntest ortalamaları 3.73'den sontest ortalamaları 3.66'ya düştü. Hiçbir müdahale yapılmamış olmasına karşın böyle bir düşüşün yaşanması ise katılımcıların tamamının öğrencilerden oluşması ve sontest uygulamasının final sınavlarından bir hafta önceye denk gelmesinin katılımcıların stres ve sınav kaygısı taşımalarının onların iç motivasyonlarını etkileyen bir neden olduğu söylenebilir (Baştürk, 2011). Yapılan çalışmalar öğrencilerin sınav stresi ve kaygılarının motivasyonları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir (Akman, İzgi, Bahçe ve Akıllı, 2010). Diğer taraftan sanal gerçekliğin bazı davranışları değiştirmede bir etkisinin olmadığına yönelik araştırma sonuçları da vardır. Küçüksaraç ve Sayımer (2016) sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının markaya bakış açısı ve kişilerin satın alma davranışları üzerinde pek bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Sanal gerçeklik çalışmaları çok yeni olduğundan, araştırmaların bir kısmı olumlu etkiye sahip olduğunu savunur iken, bazı çalışmalar ise bir etki oluşturmadığını belirtmektedirler. Ama deney grubu öğrencileri kontrol grubu öğrencileri ile aynı şartları paylaşmalarına rağmen yapılan müdahale yani sanal gerçeklik gözlüğü ile 360° video izleme eylemi öğrencilerde olumlu etki yaratmış ve seyahat motivasyon ölçümlerinde farklı sonuçlar oluşmasına neden olmuştur. Benzer şekilde "sağlık" (Demirci, 2018); "eğitim" (Bostan, 2007; Civelek, 2014; Gökaya, 2014; Sani-Bozkurt, 2017) "rehabilitasyon" (Toktaş, Yaman, Ulaşlı ve Dünder, 2015) gibi birçok alanda sanal gerçeklik gözlük deneyimlerinin kişilerin motivasyonlarında değişiklik yaptığı ve motivasyon artırmada önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır.

Deneye katılan turizm öğrencileri Z kuşağı temsilcileri olarak teknoloji ile içi içe yaşadıkları çıkan sonuçlardan anlaşılmaktadır. Öğrencilerin günlük internet kullanım saatleri 5-7 saat arası iken sosyal ağlarda geçirilen süre 3-4 saat arasında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca katılımcıların tamamı internette geçirdikleri sürede video izlediği belirlenmiştir. Çiçek ve Demirel (2010) yapmış oldukları çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanım amacının video izlemek, müzik dinlemek gibi faaliyetleri yaptıklarını tespit etmişlerdir. Katılımcıların müze ve antik kentler hakkındaki görüşleri doğrultusunda müze kartı kullanımının ve gençler arasında antik kentlere olan ziyaret niyetleri artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinin başında antik kentler hakkında artan belgesel ve video izleme gelmektedir. Buradan anlaşılacağı gibi, yeni kuşak temsilcilerinin görselliğe dayalı unsurların sanal gerçeklik ve diğer dijital platformlarda sunulmasını önemsemektedir (Şenol ve Aydoğan, 2013). Elde edilen sonuç göz önüne alındığında sanal gerçeklik 360° videoları özellikle genç kuşak turistler için ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sanal gerçeklik 360° videosu izleyen turistlerin seyahat motivasyonlarının ve satın alma davranışlarının artması aslında sektörde rekabet içinde bulunan firmalara satış ve pazarlama alternatiflerini geliştirme konusunda fikir vermektedir. Günümüzde sanal gerçeklik uygulamalarının bilinirliğinin az olmasına rağmen (Bakır, 2019) bu araştırma gibi sanal gerçekliğe olumlu yaklaşım olduğunu bulan araştırmalar kullanımın yaygınlaşacağını göstermektedir.

Bu çalışma özellikle turizm alanında ve potansiyel turistler üzerinde sanal gerçeklik gözlüğü kullanımının etkisini ortaya koymaktadır. Turizm alanında da yapılan çalışmalarda sanal gerçeklik gözlüklerinin ve teknolojisini kullanan kişiler üzerinde satın alma, bakış açısını değiştirme ve motivasyon artırıcı olumlu etkileri bulunmuştur (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016; Durmaz vd., 2018). Çalışmanın bulguları ile turizm alanında yapılan çalışmaların bulguları benzerlik göstermektedir. Aslan (2017) sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve hologram gibi teknolojilerin turizm ve diğer sektörlerde uluslararası rekabet avantajı sağlamak için başta devlet olmak üzere diğer tüm kuruluşlardan destek alınması gerektiğini belirtmiştir. Günümüzde sanal gerçeklik

uygulamalarının bilinirliğinin az olmasına rağmen deney grubu katılımcılarının sanal gerçekliğe olan farkındalıkları ve olumlu yaklaşımları ileride kullanımın artacağını göstermektedir. Gençler arasında sanal gerçeklik araçları, gözlükleri ve 360° video izleme isteği artıkça ve yaygınlaştıkça, turizm işletmelerinin bu gelişmelere ayak uydurması gerekecektir (Bulut, 2012; Aslan, 2017; Köse, 2017). Bu araştırmanın bulgusu sanal gerçeklik ile izlenen 360° videoların turist motivasyonunu artırdığıdır. Turizm ve sanal gerçeklik alanyazının da deneysel bir çalışma ile bu sonuca varılmadığından, çalışma bu alanda önemli bir boşluğu dolduracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet yaşayan bir organizma gibi insanlığın kullanımına açıldığı ilk yıllardan beri sürekli gelişim göstermiştir. İnternet dünya üzerindeki bilgi akışını ve toplumlar arasındaki etkileşimi arttırarak uluslararası sınırları sanal ortamda ortadan kaldırmıştır. İnternet zaman ve mekân olarak insanların hayatlarında büyük kolaylık sağlarken insanların merak duygularını daha da arttırarak kişilerin bu sanal ortama olan ilgilerini de çoğaltmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisinde ise insanlar zaman zaman anlamakta zorlansalar dahi ona adapte olmuşlardır. Özellikle askeri, tıp, bilim, sanayi ve eğitim gibi sektörlerin liderliğinde birçok sektörde internet ve sanal gerçeklik teknolojisi kullanımı yaygınlaşmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisi insanların merak duygusunu ve sanal ortamlara olan ilgisini gerçekte yaşıyormuş hissi vermesinden dolayı arttırmıştır. Sanal gerçeklik uygulamalarının artması ve panoramik görüntülerin 360° izlenimi, kişilerin iki boyutlu dünyadan duygu ve gerçeklik hissini arttıran üç boyutlu sanal ortamlara geçmelerine olanak sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı, sanal gerçeklik gözlüğünden 360° Efes Antik Kentin videosunu izlemenin potansiyel yerli turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek için deneysel bir çalışma yapmaktır. Bu etkiyi tespit edebilmek için öntest ve sontest kontrol gruplu tam deneysel model kullanılmıştır. Araştırma verilerine göre sanal gerçeklik ile video izlemenin katılımcılar üzerinde olumlu etki yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Geçmişten günümüze gelişen teknolojiyle her daim iç içe olan turizm sektörü sahip olduğu görselliği pazarlarken broşür, fotoğraf, video, internet ve sosyal medya gibi birçok farklı teknolojiden yararlanmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının bu denli yoğun olduğu günümüzde teknoloji en önemli iletişim aracı konumundadır. Turistler yiyecekleri yemeklere, gidecekleri destinasyonlara, katılacakları aktivitelere karar aşamasında internetten yardım alırken, internetin ve teknolojinin yaratmış olduğu farklı bir boyut tarafından da bazen farkında olmadan bazen ise kasıtlı bir şekilde güdülenmektedirler. Sanal gerçeklik gibi ileri teknoloji ürünlerinin kullanımı birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de firmalara fark yaratacağı öngörülmektedir. Günümüzde uluslararası bir pazara sahip olan ve tamamen görselliğe dayalı olan turizm sektörünün gelişimi ve yayılımında en etkin aracın yeni teknolojiler ve internet olacağı açıktır. Bundan dolayıdır ki, turizm firmaları bu teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, sanal gerçeklik kullanımını rekabet avantajına çevirebilirler.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı deneysel desen kullanıldığından dolayı katılımcı sayısının az olmasıdır. Deneysel modeller için yeterli olsa da ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamlı örneklem ile araştırma tekrar edilebilir. Ayrıca, farklı destinasyonların videoları, farklı zaman aralıkları ile izlettirilerek sanal gerçeklik deneyiminin süre ile etkisi ölçülebilir. Sanal gerçeklik deneyimi çalışmalarında deneysel çalışmaların daha etkili sonuçlar ürettiği göz önünde bulundurulduğunda, yapılacak çalışmaların farklı deneysel modeller ile yapılması önerilir. Bu çalışma hem pratik hem de akademik katkıda bulunmaktadır. Akademik olarak bu çalışma, sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında etkin bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma ayrıca sanal gerçeklik kavramının turizmde yeni araştırılmaya başlandığını ve daha fazla deneysel çalışmanın yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Turizm alanyazınına sanal

gerçeklik ile yapılan çalışmalarda 360° video izlemenin motivasyona etkisini bularak, ileride yapılacak araştırmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda, sanal gerçeklik araçlarının kullanımının insan sağlığı, kullanım süresinin kısalığı ve uzunluğu üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Turizm sektörü için farklı teknolojilerin kullanımının turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olacağı görülmektedir. Turizm sektörünün hangi teknolojilere yatırım yapması gerektiği konusunda tavsiyede bulunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri yakın bir zamanda her evde kişisel kullanımda olacağından, turizm işletmelerinin turiste ulaşabilmek için sanal gerçeklik uygulamalarını kullanması rekabette bir adım önde olmalarını sağlayacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre turizm işletmeleri sanal gerçeklik ile izlenen videoların etkisini göz önünde bulundurarak, bu alanda gelişmeye daha fazla önem vermelidir. Turistik ürünleri kitlelere pazarlanırken görsellikten faydalanan seyahat acenteleri, otel işletmeleri, tur operatörleri, yerel turizm yönetimleri ve birçok turizm paydaşları pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde 360° sanal gerçeklik ile sunmaları etkili bir yöntem olacaktır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojiler geleneksel pazarlama faaliyetlerini geride bırakarak kullanıcıları iki boyutun sıkıcılığından kurtararak onları üç boyutlu daha gerçek ve daha çok duygu ile hissedilebilecek ortamlar oluşturmak, talebi arttıracaktır.

Araştırma bulgularına göre, Z kuşağı gençlerin internette ve sosyal ağlarda uzun süreler vakit geçirmeleri aslında sosyal medyanın ve dolayısıyla internette paylaşılanların geniş kitlelere ulaşması açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Sanal gerçeklik ile hazırlanacak 360° videoların otel, destinasyon veya herhangi bir turistik ürünün pazarlamasında kararsızlıkları ortadan kaldıracığı gibi turistlerin seyahat motivasyonlarında da etkisi olacaktır. Turizm işletmelerin plan ve stratejilerinde sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri dahil etmelidirler. İlerleyen yıllarda sanal gerçeklik uygulamalarının kişilerin daha sık kullanacağı, sanal gerçeklik uygulamalarının sadece bir oyun olarak görülmeceği ve turistlerin seyahat öncesinde fikir alabileceği bir platform olacaktır. Bundan dolayı turizm işletmelerinin sanal gerçeklik gözlükleri ile kullanılacak turizm platformlarının ve uygulamalarının artırılması gerekmektedir. Gerçek dünya rekabetinin sanal dünyadaki rekabet ile eş zamanlı olarak gittiğini bundan dolayı da insanlığın teknolojiye olan ilgisi arttıkça turizm işletmelerinde yeni teknolojiyi uyarlaması gerekecektir.

Sonuç olarak, yeni nesil kuşağın internette uzun süre zaman geçirdiği için onların dikkatini çekebilecek videoların hazırlanıp internete yüklenmesi önerilir. Böylece destinasyonların, otellerin, müzelerin ve antik kentlerin reklam ve tanıtım çalışmaları sosyal medya üzerinden daha etkili yapılarak, turist sayıları artırılabilir. Bu çalışmanın sonuçları genç ve potansiyel turistlerin gelecekte yeni teknoloji ile seyahat etme kararları alacaklarını göstermektedir. Genç ve yeni nesil aktif teknoloji kullanıcıları olduklarından dolayı geleneksel yöntemler ile bu kuşağa hitap etmek zorlaşacaktır. Turizm işletmeleri uzun vadeli stratejik planlamalarında geleneksel medya ve pazarlama tekniklerini geride bırakıp sosyal medya, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi daha ileri teknolojilere yatırım yaparak aslında gelecek nesillere yatırım yapacaklardır.

KAYNAKÇA

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

Atıf, Ö. (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi. *Journal of Turkish Tourism Research*, 2(3): 1-9.

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 228-248.
- Bayer, O. E. (1998). Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3): 145-156.
- Binbasioglu, H. (2019). What is the Motivation of Travellers? An investigation of quotes on TripAdvisor's facebook page. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Special Issue (5): 76-92.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Bostan, B. (2007). *Sanal Gerçeklikte Etkileşim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneyisel Desenler: Öntest Sontest Kontrol Gruplu Desen ve Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Cham, Switzerland: Springer.
- Cankül, D., Doğan, A., ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 576-591.
- Castro, J. C., Quisimalin, M., Córdova, V. H., Quevedo, W. X., Gallardo, C., Santana, J. and Andaluz, V. H. (2018). *Virtual reality on e-Tourism*. In IT Convergence and Security. Singapore: Springer.
- Chen, Y., Mahmassani, H. S. and Frei, A. (2018). Incorporating social media in travel and activity choice models: conceptual framework and exploratory analysis. *International Journal of Urban Sciences*, 22(2): 180-200.
- Cheong, R. (1995). The Virtual Threat to Travel and Tourism. *Tourism Management*, 16(6): 417-422.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2): 331-350.
- Çiçek, H., and Demirel, M. (2010). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İnternet Kullanım Özellikleri Üzerine bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 121-130.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 187-219.
- Deng, X., Unnava, H. R. and Lee, H. (2019). Too true to be good?" When Virtual Reality Decreases Interest in Actual Reality. *Journal of Business Research*, 100: 561-570.
- Derman, E. (2012). *360 Derece Panoramik Sanal Tur Uygulaması: Dumlupınar Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Demirci, Ş. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Sanal Gerçeklik Teknolojileri. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 6(1): 35-46.
- Dilek, A., Baysan, S. ve Öztürk, A. A. (2018). Türkiye'de Sosyal Bilgiler Eğitimi Üzerine Yapılan Yüksek Lisans Tezleri: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2): 581-602.

- Durmaz, C., Bulut, Y. ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1): 32-49.
- Ekici, S. G., Yolcu, T., Özkaynar, K., Sütütemiz, N., ve Altunışık, R. (2017). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi*, 9-11 Kasım 2017. Ankara. ss: 341-342.
- Exadaktylos, F., Espín, A. M. and Branas-Garza, P. (2013). Experimental Subjects are not Different. *Scientific Reports*, 3 (1213): 1-6.
- Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. *HAYEF Journal of Education*, 11(1): 71-84.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5): 637-651.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1(3): 61-79.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz* (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hobson, J. S. P. and Williams, A. P. (1995). Virtual Reality: A New Horizon for The Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2): 125-136.
- Iso-Ahola, S. (1983). Towards A Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Studies*, 2 (1): 45-56.
- Jensen, L. and Konradsen, F. (2018). A Review of the use of Virtual Reality Head-Mounted Displays in Education and Training. *Education and Information Technologies*, 23(4): 1515-1529.
- Kim, M. J., and Hall, C. M. (2019). A Hedonic Motivation Model in Virtual Reality Tourism: Comparing Visitors and Non-Visitors. *International Journal of Information Management*, 46: 236-249.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I. and Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in The Tourism and Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 171-214.
- Kutlu, D., Ayyıldız, H., ve Koç, N. K. (2019). A Grubu Seyahat Acentalarında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımına Dönük Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Global Journal of Economics And Business Studies*, 8(15): 40-51.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II (51): 73-95.
- Laesser, C. and Dolnicar, S. (2012). Impulse Purchasing in Tourism-Learnings from a Study in a Matured Market. *Anatolia*, 23(2): 268-286.
- Lanier, J. (1992). Virtual reality: The promise of the future. *Interactive Learning International*, 8(4): 275-79.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Musil, S. and Pigel, G. (1994). *Can Tourism be Replaced by Virtual Reality Technology?*. In Information and Communications Technologies in Tourism. Vienna: Springer.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.

- Özgüneş, R. E., ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi (mi?): Arttırılmış Gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.
- Pasanen, K., Pesonen, J., Murphy, J., Heinonen, J. and Mikkonen, J. (2019). *Comparing Tablet and Virtual Reality Glasses for Watching Nature Tourism Videos*. In Information and Communication Technologies in Tourism. Cham: Springer.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2): 233-249.
- Petrović, J. and Milićević, S. (2018). The Information and Communication Technology in The Function of Tourism Development. 3rd International Scientific Conference, 31 May-2 June 2018 Vrnjačka Banja, Serbia.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. and Pope, J. (2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3): 245-256.
- Sani-Bozkurt, S. (2011). Otizimli çocuklara rol oyun becerilerinin öğretiminde akran ve yetişkin modelin kullanıldığı video modelin etkililiği ve verimliliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Shavanddasht, M., Karubi, M. and Sadry, B. N. (2017). An Examination of The Relationship Between Cave Tourists' motivations And Satisfaction: The Case of Alisadr Cave, Iran. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 20(2): 165-176.
- Sussmann, S., and Vanhegan, H. (2000). Virtual Reality and The Tourism Product Substitution or Complement? Proceedings of The Eighth European Conference on Information Systems (ECIS). Vienna, Austria: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Şenol, O., ve Aydoğan, E. (2010). MYO Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amaçlarının İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23): 283-296.
- Takahashi, D. (2018). *The Venture Reality Fund: Arcades, Games, Enterprise, And Health Care Are Driving VR Forward*. [Online] <https://venturebeat.com/2018/09/20/the-venture-reality-fund-arcades-games-enterprise-and-health-care-are-driving-vr-forward/> [Erişim tarihi: 22.07.2019].
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H. and Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66: 140-154.
- TUROB (2019). Turizm Barometresi. [Online] <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi> [Erişim Tarihi: 06.08.2019].
- Toktaş, H., Yaman, F., Ulaşlı, A. M. ve Dündar, Ü. (2015). Spinoserebellar Ataksili Bir Olguda Sanal Gerçeklik Rehabilitasyonu. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*, 61(4): 383-6.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Demografik Özellikleri Açısından Analizi: Ankara Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2): 3231-3241.
- Yavuz, M. C. (2018). Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2): 203-211.
- Yıldırım, G., Elban, M. and Yıldırım, S. (2018). Analysis of use of Virtual Reality Technologies in History Education: A Case Study. *Asian Journal of Education and Training*, 4(2): 62-69.