



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 cevaplamadan önce 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 Atıf:

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.



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.