



T.C

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**ÇEVİRİM İÇİ OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖMER AKSOY

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ RAHİMİ BAKİ

AKSARAY 2022

T.C
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

ÇEVİRİM İÇİ OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖMER AKSOY

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ RAHİM BAKİ

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ömer
Soyadı : AKSOY
Bölümü : Yönetim Bilişim Sistemleri
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Yapma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi

İngilizce Adı : Analysis of Factors Affecting Intention to Make Online Hotel Reservation

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ömer AKSOY

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ömer AKSOY tarafından hazırlanan “Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Yapma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Dr Öğr. Üyesi Rahmi BAKİ

.....

(Yönetim Bilişim Sistemleri ABD., Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk KILIÇ

(Yönetim Bilişim Sistemleri , Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Doc. Dr. Kemal ADEM

(Bilgisayar Mühendisliği, Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 20/09/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve
..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doc. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İmza

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında aradığım her an ulaşabildiğim, sabırla sorularımı dinleyen, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Rahmi BAKİ'ye teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmamda vakit ayırıp anketime katıdan değerli katılımcılara teşekkürlerimi sunuyorum. Bu uzun süreçte beni asla yalnız bırakmadan hayatımın her aşamasında beni destekleyen değerli eşim Sezen AKSOY'a ve kendilerine ayırmam gereken çoğu vaktimi tez çalışmam için harcadığım halde büyük bir olgunlukla beni destekleyen sevgili oğlum Mehmet Yiğit AKSOY ve Alperen AKSOY'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

ÇEVİRİM İÇİ OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ömer AKSOY, Aksaray 2022

ÖZET

Son yıllarda ihtiyaç ve isteklere paralel olarak bilgisayar ve internet teknolojilerinde hızlı gelişmeler yaşanmış ve bu gelişmeler bireylerin günlük yaşam ve alışkanlıklarında devrim niteliğinde değişikliklere sebep olmuştur. Bireylerin alışkanlıklarında meydana gelen bu değişim özellikle turizm alanında çok yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Oluşan yeni düzende turistler turistik faaliyetlerini, planlarını ve otel rezervasyonlarını geleneksel yöntemler yerine online ortamda yapar duruma gelmişlerdir. Bu sebeple tüketicilerin online otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen faktörleri araştırmak stratejik bir araştırma konusudur. Bu çalışmada tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Literatürde araştırmacıların çalışmaları taranarak çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetini etkileme potansiyeline sahip değişkenler tespit edilmiştir. Bu değişkenlerden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan haz, algılanan risk, etkileşim, algılanan maliyet, imaj ve sübjektif normun niyet üzerindeki etkilerine yoğunlaşan bir model oluşturulmuştur. Türkiye genelinde 614 katılımcıdan (365 Kadın, 249 Erkek) online anket yöntemiyle derlenen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Sonuçlar algılanan kullanım kolaylığının algılanan niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir

etkisinin olmadığını, algılanan kullanılşılık, algılanan haz, etkileşim ve sübjektif normun algılanan niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğunu, algılanan risk algılanan niyet üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca algılanan maliyetin niyet üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu, algılanan imajın niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu gösterecek anlamlı bir veri bulunamamıştır.

Bilim Kodu : 114604

Anahtar Kelimeler : Tüketici davranışları, çevrimiçi rezervasyon, yapısal eşitlik modeli

Sayfa Adedi : 99

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Rahmi BAKİ



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO MAKE
ONLINE HOTEL RESERVATION**

(M.A Thesis)

Ömer AKSOY, Aksaray 2022

ABSTRACT

In parallel with the needs and demands that have emerged in recent years, there have been great developments in the field of computer and internet technologies. Especially in parallel with the great developments in the field of information and communication technology, technological products have become economically accessible to many segments. Thus, information technology tools, which are in a widespread area of use, have affected the entire living space of individuals. This change in the habits of individuals has been felt very intensely, especially in the tourism sector. In the new order that has emerged, tourists have come to a situation where they make their touristic activities, plans and hotel reservations online instead of traditional methods. For this reason, it is a strategic research topic to investigate the factors that affect the intention of consumers to make online hotel reservations. In this study, the factors affecting consumers' online hotel reservation intention were analysed. By scanning the studies of researchers in the literature, variables that have the potential to affect the online hotel reservation intention have been identified. From these

variables, a model was created that focuses on the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived pleasure, perceived risk, interaction, perceived cost, image and subjective norms on intention. Data collected from 614 participants, 365 women and 249 men, across Turkey, using the online survey method, were analysed through the structural equation modeling. The results show that perceived usefulness, perceived pleasure, interaction and subjective norm have positive and significant effects on perceived intention. In addition, perceived risk has a negative and significant effect on intention. However, no significant relationship was found between perceived ease of use, perceived cost, perceived image and perceived intention.

Science Code : 114604

Key Words : Consumer behaviour, online booking, structural equation modeling

Page Number : 99

Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Rahmi BAKİ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1 Kavramsal Çerçeve	4
2.1.1. E-ticaret Kavramı	4
2.1.2. Tüketici ve Turistik Tüketici	5
2.1.3. E-Ticarete Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	6
2.1.3.1. Sosyal Faktörler	10
2.1.3.2. Kültürel Faktörler.....	11

2.1.3.3. Kişisel Faktörler.....	13
2.1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	15
2.1.4. Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Online Otel Rezervasyon.....	16
2.1.5. Online Otel Rezervasyonu Uygulamalarının Avantajları.....	18
2.2. Literatür Taraması.....	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
ÖNERİLEN MODEL ve HİPOTEZLER	32
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler.....	32
3.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı	32
3.1.2. Algılanan Kullanışlılık	33
3.1.3. Algılanan Haz	34
3.1.4. Algılanan Risk	35
3.1.5. Etkileşim.....	36
3.1.6. Algılanan Maliyet	36
3.1.7 Algılanan İmaj	37
3.1.8 Sübjektif Norm	38
3.1.9. Tutum.....	39
3.1.10. Niyet	40
3.2. Önerilen model.....	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	41
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMASI	41
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	42
4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anketin Yapısı	43
4.3. Veri Analizi	48
4.3.1 Ölçüm Modeli.....	48
4.4. Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi	52

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	55
SONUÇ ve ÖNERİLER	55
5.1 Sonuç.....	55
5.2 Öneriler.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	78
Ek1. Anket Formu	78
Ek 2. Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Raporu Karar Örneği.....	81
Ek 3. Tez Değerlendirme Formu	82

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Taraması, Referanslar ve Kullanılan Değişkenler	29
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Tablosu	44
Tablo 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı Tablosu	44
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu	45
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu.....	45
Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu.....	46
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu.....	46
Tablo 8. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu	47
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu	47
Tablo 10. Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu	50
Tablo 11. Ayırt Edici Geçerlilik Verileri	51
Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri	52
Tablo 13. Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri	52
Tablo 14 . Hipotez testi sonuçları.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli	40
Şekil 2. Önerilen Model ve Hipotez Sonuçları.....	54

KISALTMALAR LİSTESİ

OECD	:İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
ÇİORYN	:Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Yapma Niyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
BG	: Bileşik Güvenilirlik
ÇOV	: Çıkarılan Ortalama Varyans
SPSS	: Bilgisayar Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda icatlar yapılmış, ortaya çıkan ihtiyaçlara paralel olarak yeni teknolojiler geliştirilmiş, daha kullanışlı ve daha fonksiyonel yöntemlerle daha çok miktarda ürün üretilmiştir. Zamanla üretilen ürünlerden ihtiyaç fazlası durumda olanlar farklı coğrafyalar ve farklı topluluklar arasında el değiştirmeye başlamıştır. Ortaya çıkan üretim ve tüketim ilişkisiyle olgunlaşan ticari faaliyetler günümüz toplumunun ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal bir parçası haline gelmiştir (Yesir, 2021). Son yıllarda ortaya çıkan ihtiyaç ve istekler paralelinde bilgisayar ve internet teknolojileri alanında da çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki büyük gelişmelere paralel olarak teknolojik ürünler ekonomik açıdan birçok kesim tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylece yaygın bir kullanım alanına giren bilişim teknolojileri araçları bireylerin bütün yaşam alanını etkilemiştir. Bu gelişmelere paralel olarak dünya genelinde küreselleşme olgusu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumda topluluklar artık yeryüzünde olup bitenden daha çok haberdar olmaya başlamış, herkes eylem ve deneyimlerini dünya üzerindeki her bireyle paylaşabilecek duruma gelmiştir. Gelişen bu süreç dünyayı büyük bir Pazar haline getirmiş ve hayatın her alanını etkilemiştir (Balay, 2004, s. 62). Günümüz koşullarında teknolojinin sunduğu bu olanaklardan maksimum düzeyde yararlanmak isteyen işletmeler farklı pazarlama alanlarına yönelmişlerdir. Bu gelişmelere uygun olarak online alış veriş olgusu ortaya çıkmış tüketiciler de oluşturulan online platformlardan alış veriş yaparak bu alana büyük bir teveccüh göstermişlerdir (Ateş, 2018, s. 354). Geleneksel alışverişe alternatif olarak hızla güçlenen online alış veriş tarzı bir çok avantaj sunmaktadır. Zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde dünyanın her noktasından her zaman alış veriş faaliyetinin

sürdürülebiliyor olması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından tercih sebebi olmuştur. Böylece her iki tarafta hem zamandan hem maddi açıdan tasarruf etme şansı bulunmaktadır. Özellikle covid-19 pandemi döneminde mağaza ve vitrin gezmek zorundan kalmadan minimum temasla alışveriş imkanı sunması nedeniyle bireyler online alışverişe daha çok yönelmiştir. Kimi tüketiciler açısından online alışveriş gittikçe hızlanan günümüz yaşam tarzında sunduğu zaman ve emek tasarrufu nedeniyle tercih sebebi olurken bazı tüketiciler tarafından riskli olarak algılanabilmektedir (Kaş, 2015). Tüketicilerin online alışverişini tercih etmelerinin ve bu online alışverişe mesafeli durmalarının sebeplerinin de bilimsel bir yaklaşımla irdelenmesi gerekir.

Ortaya çıkan bu yeni nesil pazarlama ortamı yeni müşteri profillerinin oluşmasına neden olmuştur. Artık çevremizde bütün iş ve alışveriş süreçlerini internet üzerinden yürüten bireylere çok sık rastlanmaktadır. Bu süreçte tüketiciler online ortamlardaki yorumlardan, reklamlardan ve sosyal paylaşımlardan etkilenmektedir. Oluşan bu yeni ticari ortamdan en çok ve en hızlı etkilenen sektörlerden biri de turizm işletmeleri olmuştur. Oluşan bu yeni müşteri profilini yansıtır şekilde seyahat planlarını internet üzerinden yapan, oda rezervasyonu ve uçak bileti satın alma işlemlerini online ortamdan yapan tüketiciler hızla çoğalmıştır. Günümüz koşullarında turizm tüketicilerinin büyük bir bölümü tatil planıyla ilgili bütün iş ve işlemlerini online ortamda sürdürdüğü görülmektedir. Tatil yapmak isteyen bireyler internet üzerinden gitmek istedikleri destinasyonla ilgili bilgi sahibi olma, alternatifleri değerlendirme, rezervasyon yapabilme ve hızlı ve güvenli şekilde ödeme yapabilme imkânı aramaktadır. Turizm işletmeleri de bu yeni ticari koşullarda gerekli dönüşümü yaparak tüketicilere tüm tatil planlarını online ortamda yapabilecekleri opsiyonel ortamlar sunmuşlardır. Tüketicilere bu olanakları sağlayamayan veya süreci doğru yönetmeyen işletmeler de bundan olumsuz şekilde etkilenmişlerdir.

Bu ortamda turistik tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetini (ÇİORYN) etkileyen faktörlerin titizlikle incelenmesi ve turizm işletmelerinin ortaya çıkan bilimsel veriler ışığında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmesi büyük önem arz etmektedir. Mevcut çalışmada tüketicilerin ÇİORYN'yi etkilediği varsayılan değişkenlerden oluşan bir model test edilmiştir. Tüketicilerin demografik bilgileri ve belirlenen değişkenlere uygun olarak online otel rezervasyonu yapma davranışını etkileyen faktörlerle ilgili soruların yer aldığı anket yardımı ile veriler toplanmıştır. Oluşturulan modelin uyumu ve anket sorularından elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak SPSS AMOS programı yardımı ile analiz edilmiştir. Yapılan bu araştırma turistik ürün ve hizmetini pazarlayan

işletmelere referans sayılacak bilgiler sunmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın turizm tüketicilerinin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlere yoğunlaşması ile literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaştığı görölmektedir. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçların konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılara, turizm yöneticilerine, sistem geliştiricilerine ve karar vericilere anlamlı bulgular sunması beklenmektedir. Literatürde online alışveriş ile ilgili bir çok çalışma bulunmasına rağmen ÇİORYN özelinde yapılmış araştırma sayısı kısıtlıdır. Bu açıdan bizim çalışmamız araştırmacılar için ender bir kaynak olacaktır. Turizm endüstrisinin ve turizm işletmelerinin de bilgi teknolojileri ile aynı hızda ilerleyebilmesi için bizim çalışmamız gibi çalışmaların belirli aralıklarla yapılması da önem arz etmektedir. Çalışmamız literatürdeki bu boşluğu doldurmaya katkı sunacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın temelini oluşturan kavramlar tanımlanmış ve turizmde online rezervasyon uygulamaları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca turistik tüketici karar süreci incelenmiş ve literatürde ÇİORYN’yi etkileyen faktörler irdelenerek çalışmaya ışık tutacak potansiyeldeki araştırmalar sunulmuştur.

2.1 Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret, tüketici, turistik tüketici ve tüketici davranışını etkileyen faktörler tanıtılmıştır.

2.1.1. E-ticaret Kavramı

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim dünya genelinde bir dijital devrim yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişimin etkisi işletmeler üzerinde de görülmektedir. Günümüz koşullarında bir işletme zaman ve mekân sınırlaması olmadan olabildiğince çok tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Şirketlerin fiziksel varlığının yanında dijital mecrada da var olması ve aktif faaliyetler yürütmesi elzemdir. Hatta bazı şirketler fiziksel olarak hiç yer kaplamadan sadece sanal olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu yeni düzende tüketici ile işletmeler arasındaki iletişim kesintisiz ve hızlı bir şekilde sürmekte bu durum birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Tüm bu gelişmeler literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. E-ticaret kavramı da bilişim teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte gelişen bir kavram olup elektronik ortamda mal ve hizmetlerin ticaretinin

gerçekleşmesi durumudur. E-ticaret sunduğu yeni iş yapma biçimleri, yeni işletme modellerinin oluşmasına neden olmaktadır (Tunçalp, 2018)

Günümüzde işletmeler artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için tüketici ihtiyaçlarını bireyselleştirilmiş şekilde gidermeyi ve tatmin düzeyini artırmayı hedeflemelidir. Bu doğrultuda firmalar, farklı pazarlama alanlarına yönelerek pazarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmek için gayret göstermelidir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte günlük yaşamda ve alışkanlıklarda hızlı değişimler yaşanmıştır. Bu değişimle birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojilerine erişim kolaylaşmış bu teknolojilerin kullanımı da hızlı bir şekilde artmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki bu hızlı değişimle birlikte tüketicilerin ilgileri, alışkanlıkları, eğlence, tatil ve alışveriş tarzları da değişmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak yeni bir pazarlama alanı ortaya çıkmıştır (Tokay, 2021). Tüketiciler artık bilgisayarının başından hiç kalkmadan zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istediği mağazadan istediği ürünü online olarak satın alabilmektedir (Çakı, 2016). Meydana gelen bu yeni olgu e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’ye göre e-ticaret; “Bilgisayar ağları üzerinden özel olarak sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satışı veya alımıdır” (OECD, 2013). Genel anlamıyla e-ticaret üretilen ürün ve hizmetler ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin yapılması, ürünün satılması, satış sonrası teknik destek sağlanması ve ticaret sonrası tutarın ödenmesi gibi faaliyetlerin internet ve bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (Özel 2013).

2.1.2. Tüketici ve Turistik Tüketici

Ticari faaliyetlerde bulunan işletme tarafından üretilen ürün veya hizmetleri satın alan, kullanan kişiler genellikle müşteri ya da tüketici olarak nitelendirilirler. Çoğunlukla bu kavramlar birbiriyle karıştırılmaktadır. Bu kavramları birbirinden ayırt etmek için bireyin satın alma şeklinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Düzenli olarak bir markanın ürünlerini satın alan kişi o markanın müşterisi olarak nitelendirilebilir. Tüketici ise daha geniş bir anlama sahiptir ve pazardaki tüm potansiyel alıcıları kapsar (İşlek, 2012). Bu tanımlar çerçevesinde turistik tüketici; kendisinin veya yakın çevresinden bireylerin turistik istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik ürün satın alma niyetinde olan bireylerdir (Levent, 2020). İşletmeler açısından tüketici davranışlarının bilinmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması oldukça önemlidir. Literatürde tüketici davranışları ile ilgili yapılmış birçok çalışma

mevcuttur. Tüketici davranışları terimi de araştırmacılar tarafından ayrıntılı tanımlanmış ve irdelenmiştir. İslamoğlu ve Altunışık (2008)'e göre tüketicilerin hayat boyu istekleri veya ihtiyaçları olabilir. Tüketiciler bu istek ve ihtiyaçlarını giderirken çeşitli davranışlar sergilerler bu davranışlara genel anlamda tüketici davranışları denir. Turistik tüketici kavramı daha çok turistik faaliyetler ile ilgili tüketim davranışlarını kapsayan bir kavramdır. Turistlerin seyahatleri veya tatilleri boyunca çeşitli istek ve ihtiyaçları olabilir. Bu aşamada ürün araştırma, satın alma ve değerlendirme aşamalarında sergiledikleri davranışlar turistik tüketici davranışları olarak ele alınabilir. Teknolojik gelişmeler diğer tüm alanlarda olduğu gibi turistik tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiş, ürünlerin pazarlanmasında da ciddi değişimlere yol açmıştır. Turizm pazarında karar aşamasından satın alma sonrası sürece varıncaya kadar teknolojinin etkisi hissedilmekte ve turistik tüketiciler bu süreçlerden etkilenmektedir. Turistik bir tüketiciyi tüketim faaliyetine iten unsur tatil ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Tüketici bu ihtiyacını gidermek için çeşitli araştırmalar yapar, alternatifleri değerlendirir ve geçmiş tecrübelerinin de etkisi ile bir ürün seçerek satın alma kararını verir. Tüm bu süreçlerle birlikte satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketilen ürünün değerlendirilmesi turistik tüketim faaliyetinin bir parçasıdır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bir turistik satın alma davranışını etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörler vardır. İşletmeler turistik tüketici davranışlarını anlamalı, analiz etmeli ve değerlendirmelidir. Sonuç olarak işletmeler, turistlerin taleplerine cevap verecek ürünler sunarak kaynakları daha etkili ve verimli kullanma olanağı elde etmelidir (Arslan, 2019). Başarılı turizm işletmelerinde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi aşamasında tüketici davranışlarının araştırılması çok önemlidir. Tüketici analizinde tüketici hakkında doğru olan beklenti ve ortamın belirlenmesi, strateji ve taktiklerin bu koşullara uygun olarak seçilmesi üzerine odaklanılmaktadır (Asanbekova, 2007). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni imkânlar bu konuda işletmelerin işini oldukça kolaylaştırmakta ve sonuç olarak işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır.

2.1.3. E-Ticarette Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici kavramı ve tüketici davranışlarıyla ilgili literatür de yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Özcan (1996)'ya göre tüketici; ailesi, kendisi veya yakın çevresinin gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün veya hizmet satın alan ya da satın alma olasılığına sahip olan kişidir. Davranış terimi, bireyin çevresi ile bilişsel, duygusal ve fiziksel etkileşimi

olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bireylerin satın alma ile ilgili olan eylemleri de bir tür davranıştır. Tüketici davranışı, pek çok boyutu bünyesinde barındıran bir kavramdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için; mal, hizmet veya fikirleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşur (Odabaşı, 1995). Hoyer ve MacInnis, (1997) tüketici davranışını, tüketicilerin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazanımların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımalarından oluşan bir dizi kararlar süreci olarak tanımlamıştır. Esas olarak tüketici davranışları tüketicilerin para ve zaman gibi sınırlı kaynakları nasıl harcayacaklarına karar vermesiyle ilgili bir kavramdır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketici davranışı tüketicinin arzu ve isteklerinin tatmini için güdülenmiş bir davranış türüdür. (Korkmaz, 2006). Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla finansal değere sahip ürün ve hizmetleri tercih etmesi, satın alması ve kullanması süreçlerini kapsar (Zikmund ve d'Amico, 1996: 172). Modern pazarlamada tüketicinin pazarlanan ürün veya hizmetle ilgili memnuniyeti ön plandadır. Tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketicinin iyi tanınması ve tüketici davranışlarının ayrıntılı şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2011).

Tüketici davranışları ifadesi özellikle satın alma kararının duygusal bir öneme sahip olduğu turizm alanında stratejik öneme sahip bir konudur (Stanciu ve Tichindelean, 2010). Pazarlamada bir tüketicinin başlangıçta istemese bile, ürünü istediğini fark etmesini sağlamak alış verişin başlaması açısından elzemdir (Gajjar, 2013). Bu nedenle pazarlamacılar için tüketicilerin belirli reklam yöntemlerine ve mesajlarına maruz kaldıklarında nasıl davrandıklarını anlamak önemlidir. Turizm bağlamında tüketici davranışı, turistik ürünleri oluşturmak, reklamını yapmak ve satmak için uygulanan tüm pazarlama faaliyetlerinin temel anahtarıdır. Bir pazarlama faaliyetinin başarısı, öncelikle tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma kararı verme sürecini anlamakla ilgilidir. Turizm şirketleri, davranış kalıplarını ve satın almalarını etkileyen faktörleri bilerek, istedikleri sonuçları elde etmek için sürece ne zaman dâhil olmaları gerektiğini tam olarak anlamalıdır (Alexandra, 2013). Ayrıca bu şekilde kuruluşlar, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan farklı ürünleri satın almaları için nasıl etkileyeceğinin farkında olacaklardır. Turizm ürünlerinin tüketimi isteğe, zamana ve gelire bağlıdır. Bu nedenle turizme zaman ve para ayırma kararıyla ilgili olarak seyahat davranışı için güdülerin belirlenmesine dikkat edilmelidir (Todd, 2001). Bir ihtiyaç etkinleştirildiğinde, tüketiciyi etkisi altına alan bir gerilim etkisi ortaya çıkar. Bu gerilim durumunun azalması veya ortadan

kalkması için uygun ürün veya hizmetin işletmeler tarafından oluşturulması gerekir. (Solomon, 2012).

Turizmde tüketici davranışı, turistik ürün ve hizmetleri tanıtmak ve satmak amacıyla yürütülen tüm faaliyetler için titizlikle ele alınması gereken bir konudur. Turizm de tüketici davranışı; turistik faaliyetlerle ilgili turizm ürünü veya hizmetin seçilmesi, satın alınması ve tatil aşamasında tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının hepsini kapsayan bir olgudur. (Acar, 2018). Günümüz koşullarında turistik tesisler ve destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle işletmeler ortaya koydukları özgün ürün ve hizmetlerle tüketicinin dikkatini çekerek kendi destinasyonlarındaki turist sayısını ve elde edecekleri gelir seviyesini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tespiti, tüketici özelliklerine göre hedef pazarların belirlenmesi ve farklı tüketici gruplarına göre özel ürünlerin sunulması açısından oldukça önemlidir. (Güleç, 2006).

Tüketici satın alma sürecinde ürünle ilgili faktörlerin dışında birçok faktör tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Odabaşı, 2009: 138). Tüketiciler günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları birçok ürünü satın alırken farklı satın alma davranışları sergileyebilirler. Satın alma aşamasında tüketicilerin gösterdikleri duygusal ve fiziksel çaba ile harcanan zaman bireyden bireye ve durumdan duruma değişiklik gösterebilir (Demir, 2010). Bireyler ticarete konu olan mal ve hizmetleri seçme kullanma ve devamındaki süreçlerde bazı kararlar vermek zorundadır. Ticarete karar süreci, satın alma öncesinde satın alma eylemini gerçekleştirmek için mevcut alternatiflerden birinin seçilmesi süreci olarak tanımlanır (Yıldız, 2019). Tüketici davranışları bağlamında birçok satın almanın bir karar süreci sonucunda şekillendiği görülmektedir. Howard-Shelt (1969) tüketicilerin karar süreçleri ile ilgili ayrıntılı bir çalışma yapmış ve bir model ortaya koymuşlardır. Modele göre tüketici kararları rutin karar verme, sınırlı karar verme ve kapsamlı karar verme şeklinde üç şekilde gerçekleşmektedir.

Rutin karar verme tipi herhangi özel bir planlama veya çaba gerektirmeyen, alışılmış, sıradanlaşmış kararlar olarak nitelendirilebilir. Bu karar verme tipinde karar verme olayı bir anlamda otomatikleşmiştir. Bu karar verme sürecinde çok fazla düşünmek, yeni bilgi toplamak gerekmez. Karar eski deneyimlere dayanarak hızlıca verilir. Özellikle günlük hızlı tüketim mallarını satın alma aşamasında hızlı karar verme olgusundan bahsetmek mümkündür (Yıldız, 2019). Sınırlı karar vermede gösterilen çaba, planlama ve karar

öncesinde yapılan araştırmalar açısından rutin karar verme ile yoğun karar verme arasında konumlandırılabilir. Sınırlı karar vermenin söz konusu olduğu durumlarda tüketici satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili daha önce deneyim yaşamıştır ancak rutin karar vermedeki kadar sık değildir. Örneğin ev kullanımı için bir bilgisayar alınacaksa tüketici günler süren bir araştırma yapma ihtiyacı duymayacaktır. Daha önceden kullanılmış ve beğenilmiş bir markayı seçip modelle ilgili tercihini de güncel koşullara göre hızlıca verebilecektir. Sınırlı karar vermede bilgi toplama, değerlendirme, zaman ve emek harcama aşamaları yoğun karar vermeye kıyasla daha alt düzeydedir. Satın almada risk tüketiciyi tedirgin edecek düzeyde değildir (Argan, 2012). Kapsamlı karar verme tipi ise kapsamlı ve sık sık karşılaşılmayan bir karar verme tipidir. Kapsamlı karar verme davranışı rutin ve sınırlı karar verme davranışına göre zor ve karmaşık süreçler içerir. Bu karar verme tipinde risk içerebilecek ve daha hassas araştırma gerektiren bir satın alma söz konusudur. Tüketici yoğun bir şekilde veri toplayarak mümkün olan alternatifleri incelemek ister. Riskli ve pahalı olan, sık sık satın alınmayan, araba ve ev gibi ürün veya hizmetleri alırken kapsamlı karar verme davranışı sergilenir. Turizm ürünleri de hem pahalı oluşu hem daha önceden deneme şansı olmaması nedeniyle kapsamlı bir şekilde araştırılarak satın alma kararı verilen ürün ve hizmetlerdendir. Bu nedenle online tatil rezervasyonu yapmadan evvel tüketiciler yüksek kapsamlı karar verme davranışı sergilerler (Demir, 2010).

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler tüketicileri ürün ve hizmetlerine çekmek ve elde tutmak için çevrimdışı ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda da yoğun çaba sarf etmektedir. Müşteri ile güçlü bir bağ oluşturma temel faktörü tüketici davranışlarını iyi anlayabilmektir. Tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlayabilmek ve bu kararları etkileyen faktörleri bilmek işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır. Olağan koşullarda tüketici internet ortamında birbirine benzeyen birçok ürün bulabilmektedir. Bu geniş ürün yelpazesinde ürün özellikleri dışında birçok etken de tüketicinin seçim ve karar verme sürecine etki etmektedir (Odabaşı, 2009). Bu bağlamda titizlikle irdelenmesi gereken birçok nokta vardır.

Literatürde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Tek ve Özgül (2005)'e göre tüketici davranışları sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Turistik tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi aşamasında, turistik tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan etmenlerin belirlenmesi ve bunların turistik tüketici üzerinde yarattığı etkiyi anlamak önemlidir. Turistik tüketici davranışları, sosyal (referans grupları, aile, roller ve statüler), kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf),

kişisel (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik) ve psikolojik (güdüleme, öğrenme, inanç ve tutumlar) gibi faktörlerin birleşimi ve etkileşimi ile oluşmaktadır (Levent, 2020). Turistik tüketiciler bu faktörlerin etkisi altında satın alma davranışını sergilemektedir (Kotler, 2000).

2.1.3.1. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen en önemli etmenlerden biri sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler yaşamımızın her alanını etkilediği gibi tüketim ve satın alma tercihlerimizi de etkiler. Bu faktörler aile, referans grupları, roller ve statüler şekilden sıralanabilir.

Aile: Bir topluluk içinde yaşayan bütün bireyler davranışlarında sosyal faktörlerin etkisi altında kalabilir. Bireyler, gruplar ve çeşitli sosyal sınıflar sürekli etkileşim halindedir. Sosyal sınıfsal yapıların merkezinde insan yer alır (Özsungur ve Güven 2016). Genel kabullere göre sosyal çevre bireyleri karar verme, davranış biçimlerini, tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını da etkilemektedir (Murphy vd., 1989). Aile sosyal çevrenin en başında gelir. Aile bireylerin yetişip davranışlarını şekillendirdikleri, sosyal davranışlarını öğrendikleri en küçük ve en önemli sosyal yapıdır. Günümüz koşullarında tüketimde bir sosyalleşme aracıdır ve tüketim alışkanlıkları küçük yaştan itibaren aile değer yargıları çerçevesinde şekillenir (Koçgar, 2013). Aile tüketicilerin karar alma sürecinde önemli ve belirleyici bir etkiye sahiptir (Karabulut, 1982). Aile bir bireyin karakterini, yaşam tarzını, değer yargılarını, ticari tercihlerini ve satın alma davranışını etkileyen en önemli sosyal faktördür (Yapraklı ve Can, 2009). Aile bireylerinden birini ihtiyaçları bütün aile bireylerinin satın alma davranışını etkilemektedir (Brassington ve Pettitt, 2005). Aile en hızlı iletişim ve etkileşimin olduğu sosyal çevredir. Bir aile içerisinde fertlerden birinin satın alma davranışı diğer aile bireylerinin satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Online otel rezervasyonu bağlamında, yapılacak online otel rezervasyonu tüm aile bireylerinin beklentilerine cevap verecek nitelikte olması gerektiğinden, tüketicinin karar sürecinde aile faktörü daha da ön planda olacaktır.

Referans Grupları: Tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal yapılardan biri de referans gruplarıdır. Referans grupları bireyin satın alma kararın sürecinde etkili olan küçük yapılardır. Tüketici bu gruplara üye olmak zorunda değildir ancak grubun bir parçasıymış gibi davranır ve tüketim alışkanlıklarının bu grup tarafından etkilenmesine izin verir (Tokol, 1996). Bireyler bağlı bulundukları sosyal sınıf içerisindeki grupların, ailesinin ve sosyal

çevresinin etkisi altındadır. Satın alma karar sürecinde sosyal grupta oluşacak bir algı tüm grup üyelerini etkileme potansiyeline sahiptir. Bir ürün veya hizmete karşı gösterilen ilgi, ürüne veya hizmete yakınlık durumu sosyal grup üzerinde bir algı oluşturur. Grubun özellikleri, ürüne karşı olan tutumu olası bir satın almanın gerçekleşmesine ya da satın alma işinin olumsuz sonuçlanmasına sebep olabilir (Özsungur ve Güven, 2016). Aileler, komşular, dostlar ve iş arkadaşlarından oluşabilen referans grupları tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilmektedir. Aynı referans grubundaki bireylerin ilişkileri samimi ve devamlılığı olan ilişkililerdir (Kotler, 2000). Aynı referans grubunda bulunan bireyler satın alma davranışı anlamında benzerlikler göstermektedir. Aynı mesleki sendika veya dini, siyasi grupta yer alan tüketiciler de satın alma karar sürecinde bu grupların etkisi altında kalabilmektedir. Referans grupları satın alma davranışları üzerinde reklamlar ve tanıtımlardan daha büyük etkiye sahiptir (Levent, 2020). Bu nedenle işletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerin yanında bu tüketiciler üzerinde etkili olduklarına inandıkları referans gruplarını da analiz etme ihtiyacı hissetmektedirler (Hayta, 2008).

Roller ve Statüler: Bireyler günlük hayatlarında aile, kulüp, dernek, sendika ve organizasyon gibi sosyal grupların birer parçasıdır. Bireylerin bu gruplar içindeki mevkileri o kişilerin rolleri ve statüleri olarak ifade edilir (Yükselen, 2008). Bireylerin sosyal hiyerarşideki sırası ise onun statüsü olarak nitelendirilebilir. Bütün bireyler bulundukları topluluk içinde bir statüye sahiptir. Bireyler statülerine göre çeşitli roller üstlenirler ve bu roller tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir (Levent, 202). Bu bağlamda işletmeleri hedef kitlelerindeki tüketicilerin sosyal statü ve rollerini analiz ederek bu doğrultuda ürün ve hizmet alternatifleri sunması oldukça önemlidir.

2.1.3.2. Kültürel Faktörler

Kültür bireyin bilgi birikimi, iman, sanat, ahlak, hukuk, örf, adetler ve kazandığı diğer becerileri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür (Keskin ve Mehmet, 2015). Şahin ve Akballı, (2019) kültürü bir toplumu oluşturan bireylerin ayırıcı özellikleri olduğunu belirtmekte ve öğrenilmiş davranış tarzları sistemi olarak görmektedir. Kültür insan topluluklarını birbirine bağlayan bir yapıdır ve birlikte yaşamının öncüllerinden biri olarak görülmektedir (Yüncü, 2012). Kültürü oluşturan dil, din, gelenek, görenek, ahlaki değerler gibi farklı öğeler bulunmaktadır ve bu öğeler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Odabaşı ve Barış (2007)'ye göre, değer yargıları, kültürel

normlar, dil, din, ırk, töreler, gelenekler, inanışlar, milli ve dini bayramlar gibi unsurlar kültürü şekillendiren unsurlardır. Tüketiciler birlikte yaşadığı toplum içinde bu toplumun tüketim ve yaşam alışkanlıklarından da etkilenmekte ve bir tüketim kültürü oluşmaktadır. Odabaşı (1999) tüketim kültürünü; tüketicilerin statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arayışı gibi sebeplerle sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri elde etmek için caba sarf ettiği ve bu ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonra da bunu topluma sergilediği kültür tipi olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketicinin ürünü satın almasındaki gayelerden biri de bunu elde edebildiğini topluma göstermektir. Bu sayede toplumda bir statü elde edecekleri düşüncesi hâkimdir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilginin yanında imge satarak ve yayarak toplumun motivasyonunu yönlendirmektedirler. Bireyler farkında olmadan kitle iletişim araçları ve bilişim teknolojilerinin yaydığı bilgilerle farklı kültürlerin ve farklı toplumların tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgi ile donanmaktadır. Bu kapsamda artık küresel bir tüketim kültürüne hitap eden belirli ürünlerin varlığından söz edilebilir (Rigel, 1993'ten aktan Yüncü, 2012). Turizm ürünleri de küresel tüketim kültürüne sahip ürünler arasında değerlendirilebilir. Bu bağlamda tüketicilerin online otel rezervasyonu yapma davranışını etkileyen yerel kültür öğeleri olabileceği gibi evrensel düzeyde kültürel etkilerde olabilir. Tüketicilerin coğrafi olarak uzak toplumların kültürel öğelerinden de kendinden bir parça bulma olasılığı vardır. Turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler de çoğu zaman evrensel niteliktedir.

Alt Kültür: Alt kültür, toplum içinde kendini kabul ettirmiş, egemen kültür içinde bazı kültürel değerlere uyum sağlamakla birlikte kendine özgü değer yargıları olan gruplar şeklinde görülürler (Tanrıkulu, 2015) Toplumdan tamamen ayrışamamakla birlikte kendilerine özgü yaşam tarzıyla öne çıkarlar (Jenks ve Demirkol 2007). Alt kültür sosyal, örgütsel ve bireysel özellikleri bünyesinde barındırır. Topluluk üyelerinin hayata ve hukuka bakış açılarında büyük farklılıklar olabilir ama grubu bir birine bağlayan çekirdek bir hedef vardır. Bu grup üyeleri belirledikleri bazı günlerde ortak hareket ederek özel etkinlikler düzenleyebilirler ve sosyal etkileşimde bulunabilirler.

Sosyal Sınıflar: Bir toplumu oluşturan temel unsurlardan biri sosyal sınıflardır. Bununla birlikte sosyal sınıflar bir toplumdaki temel eşitsizlik göstergelerinden biridir. Benzer özelliklere sahip bireylerin benzer değerler etrafında belirli kurallara göre sınıflandırılması sonucu oluşmuş gruplara sosyal sınıf denir (Özsungur ve Güven 2016). Sosyal sınıf denilince hiyerarşik bir yapı akla gelmektedir ve bu hiyerarşi içinde bireylerin derecelenmesi söz konusudur (Odabaşı ve Barış 2007). Yıldız (2019)'a göre bireylerin yeni ürünleri

benimsemesinde farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir bu farklılığın en önemli nedenlerinden biri de sosyal sınıf farklılıklarıdır. Eroğlu (2009) 'a göre gelir düzeyi sosyal sınıfların oluşmasında önemli bir belirleyicidir. Birbirine yakın seviyede gelir düzeyine sahip bireyler çoğunlukla aynı sosyal sınıfın üyesidir ve benzer hayat standartlarına sahiptirler. Ancak gelirin elde edilme şeklide önemlidir. Örneğin illegal yollarla gelir elde eden bir bireyin geliri ile bir şirket sahibinin geliri eşit bile olsa aynı sosyal statüde yer almaları söz konusu olmayabilir. Bu iki bireyin parasının kazanılma biçimi, hayat görüşü, tutum ve tüketim alışkanlıkları gibi unsurların farklılık göstermesi olağandır. Dolayısıyla bu iki bireyin aynı sosyal sınıfa ait bireylerde görülen paralel davranışları görmek mümkün değildir. Eğitim de sosyal sınıfı belirleyen önemli unsurlardandır. Aynı eğitimi almış bireylerin benzer sosyal sınıfta olmalarını beklemek olağandır. Online otel rezervasyonu bağlamında tüketici tercihlerinde bu sosyal sınıfsal farklılıkların etkisini gözlemlemek mümkündür.

2.1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör ise kişisel faktörlerdir. Bireyin yaşı, yaşam dönemi, cinsiyeti, eğitim seviyesi, mesleği ve ekonomik koşulları gibi özellikler tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerdir.

Yaş: Bireyler hayatları boyunca bazı kararları alırken içinde bulundukları yaşın etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketim tercihleri bağlamında da bireyler tercihlerini yaparken yaş ve yaşam döneminin etkisi hissedilmektedir. Bireyler çocuk yaştan itibaren birer tüketici kimliğine sahiptirler ve içinde bulundukları yaşa göre farklı tüketim tercihlerinde bulunurlar. Bu nedenle çoğu zaman pazarlamacılar yaş gruplarına göre pazarlama bölümlenmesi yapmaktadır. Böylece benzer tüketim tercihleri sergileyen benzer yaş grubu ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilere aynı yöntemle ulaşabilmektedirler (Schewe-Meredith, 2004: s. 52). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini öncelikle hedef kitlenin yaşına göre konumlandırmaktadır. Örneğin teknoloji, dijital oyun, spor ürünleri, sinema, kozmetik gibi pazarlar daha çok gençlere yönelik hazırlanırken, oyuncak pazarında çocuklar ön plandadır (İşlek, 2012). Diğer taraftan tüketicilerin marka sadakati ve marka bağımlılığı da içinde bulundukları yaşa göre farklılık göstermektedir. Wood ve Lynch, (2002)'e göre genç tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılara göre daha yüksek seviyededir ve bu durum onların satın alma kararını etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinde hedef pazarlar bu yaş aralıkları

dikkate alınarak belirlenir, ona göre ürünler sunulur ve pazarlama planlanır (Tek, 1999). Online otel rezervasyonu bağlamında genç turistler daha çok hareketli ve gayret gerektirebilecek aktiviteleri barındıran destinasyonları tercih ederken yaşlı turistlerin daha sakin ve özellikler yumuşak iklimli sahiller ile kaplıcaları tercih ettikleri görülmektedir.

Cinsiyet: Satın alma kararını etkileyen ana değişkenlerden biri de cinsiyettir. Kadının ve erkek tüketicilerin davranış ve tercihlerinde bazı belirgin farklılıklar vardır. Örneğin erkek tüketiciler alış veriş esnasında bayanlara göre daha hızlı hareket etmekte ve hızlı karar vermektedir, kadınlar alış veriş esnasında daha çok zaman harcamakta, daha çok bakınmakta ve denedikleri ürünün sadece %25'ini satın almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu doğrultuda online otel rezervasyonu bağlamında bayan tüketicilerin erkeklere göre daha titiz davranması beklenebilir.

Eğitim: Tüketicilerin tüketim ve satın alma tercihlerinde önemli belirleyicilerden biri de eğitim düzeyleridir. Tüketicilerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri de eğitim seviyelerine göre konumlanabilmektedir. Mutlu (2008)'e göre okuryazar oranının düşük olduğu kitlelerde reklamların ve ambalajlamanın daha basit ve anlaşılır olduğu görülmektedir. Bu kapsamda toplumdaki eğitim seviyesine bağlı olarak tanıtım faaliyetleri yürütülür. Eğitim seviyesi yüksek kitleler ürünlerin içeriğini ayrıntılı şekilde inceleyerek tercih yapmaktadır. Örneğin kozmetik ürünlerin içinde yer alan sağlığa zararlı maddeler eğitim seviyesi yüksek bireyler tarafından dikkate alınırken, eğitim seviyesi düşük olan kitlelerde böyle bir durum söz konusu olmayabilir (Koçgar, 2013).

Meslek ve ekonomik koşullar: Bireyin mesleği tüketim tercihlerini iki açıdan etkilemesi söz konusu olabilir. Birincisi mesleğe paralel olarak kazanç düzeyi ikincisi ise mesleğin bireye kazandırdığı sosyal statü ve prestijdir. Bu bağlamda bireyler diğer toplum bileşenlerinden farklı bir eğitim aldıklarından tüketim tercihleri de farklılaşmaktadır (Bocock, 2009). Her meslek grubunun faaliyet gösterdiği mesleğe uygun tüketim kalıpları oluşmaktadır. Bu doğrultuda online otel rezervasyonu bağlamında tüketici tercihlerinin meslek gruplarına göre farklılık göstermesi beklenebilir. Örneğin bir arkeoloğun kültürel bir tatil planlaması beklenirken, yoğun tempoda çalışan bir tıp doktorunun deniz, kum güneş tatilini tercih etmesi beklenebilir.

2.1.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin bütün yaşam alanını önemli ölçüde etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler tüketicinin kendisi ile ilgili faktörlerdir. Bu faktörleri öğrenme, inanç, algılama, güdüleme ve tutum olarak sıralayabiliriz.

Öğrenme: İnsanı doğadaki diğer canlılardan ve varlıklardan ayıran en önemli öğelerden biri öğrenmedir. Günlük yaşamda isteyerek veya farkında olmadan birçok şey öğrenilebildiği gibi tüketim ve satın alma olayı da öğrenilmektedir (Yücedağ, 2005). Tüketiciler hangi mağazadan hangi ürünü alabileceklerine, hangi ürünü nasıl kullanacaklarına, hangi koşullarda ürünü iade etmeleri gerektiğine öğrenerek karar verirler.

Binbaşıoğlu (1991)'e göre öğrenme, bireyin yaşantıları aracılığıyla davranışlarında değişiklik oluşturma sürecidir. Bu bağlamda öğrenmeyi deneyimleme, tecrübe etme ile ilişkilendirebiliriz. Günlük hayatta yaptığımız veya düşündüğümüz bütün eylemler bir şekilde bilerek veya farkında olamadan daha önceden öğrenilmiştir (Engel, 1968). Bu noktadan hareketle tüketicilerin karar verme aşamasında, daha önce yaşadığı deneyimlerin dikkate değer bir etkisi olduğundan bahsedilebilir. Online otel rezervasyonu bağlamında turistlerin kendilerinin veya yakın çevrelerinin daha önce yaşamış oldukları tatil deneyimlerinin tatil destinasyonu ve otel tercihleri noktasında belirli bir etkise sahip olduğu söylenebilir.

Güdüleme: Güdüler bireyleri bir olaya ve duruma karşı harekete geçiren güç olarak düşünebiliriz. Karabulut (1981)'in yaklaşımına göre güdü; “organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar zinciri” olarak tanımlanabilir. Güdülenme sürecinde; bireyi belirli bir amaca yönelten güdüleyici durumun orta çıkması, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşma şeklinden üç unsurdan bahsedilebilir (Williams, 1987). Bu yaklaşımdan hareketle şu yorum yapılabilir; tüketici davranışları bağlamında tüketiciyi güdüleyen bir durum ortaya çıkar, güdülenmiş tüketiciyi satın alma davranışına iter.

İnanç ve tutumlar: Tutum bireylerin çevrelerindeki nesnelere, olaylara veya kişilere yönelik düşünce, duygu ve eylemlerini içerir. Bireylerin ticari ürünlere, markalara, kişilere, gruplara veya takımlara karşı olumlu veya olumsuz tutumları olabilir (Yücedağ, 2005). Günlük hayatımızda tutum kelimesi inanç kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir. Kelime anlamı olarak incelediğimiz zaman inanç, bir nesne ya da olay hakkındaki verilerin

doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Tutumlar gözlemlenemeyen olgulardır. Ancak gözlemlenebilen ve ölçülebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bazı araştırmacılara göre tutumlar inanç ve değer ilişkileridir. (Shiffman ve Kanut, 1991). Eren (2006)'ya göre bireyler bilgi, görüş ve inançlarını açığa vurmak istediğinde bunu davranış ve tutumları ile belli ederler. Bu noktadan hareketle tutumlar, inançların ve olaylara karşı verilen tepkilerin birer göstergesi olarak nitelenebilir. Chapman (1999)'ın yaklaşımına göre tutum beynimizdeki zihinsel bir durumdur. İnanç ve tutum kavramları iç içe kavramlardır. Bireyin inanç ve değerleri olaylara karşı geliştireceği tutumun belirleyicilerindendir. Tüketiciler olaylara, durumlara veya ihtiyaçlara yönelik inançlarını destekler nitelikte davranış ve tutum sergilediklerinden, inançlar tüketim kararlarını da etkiler niteliktedir (Koçgar, 2013). Bu noktadan hareketle online otel rezervasyonu bağlamında tüketicilerin inançları doğrultusunda geliştirdikleri tutumların online rezervasyon yapma davranışı için önemli yapı taşlarından biri olduğu söylenebilir.

2.1.4. Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Online Otel Rezervasyon

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler dünya genelindeki tüm sektörleri olduğu gibi hizmet sektörü içinde değerlendirebileceğimiz turizm sektörünü de derinden etkilemektedir. Turizm sektöründe bilişim teknolojilerinin kullanımı temel olarak üç dönem halinde ele alınabilir. Birinci aşama olarak 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması, ikinci aşama 1980'lerde küresel dağıtım sistemi ve üçüncü aşama olarak 1990'larda turizm sektörü iş kollarında internetin yaygınlaşması sayılabilir (Kıroğlu, 2012). Bu üç aşamaya ek olarak son yıllarda akıllı mobil cihazların artması da sürece ayrı bir boyut kazandırmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren turizm tüketicilerinin talepleri turizm alanındaki faaliyetleri çevrim içi ortama yönlendirmiştir. Böylece tüketiciler alternatifleri ve fırsatları araştırma, karşılaştırma, yorum yapma ve satın alma fırsatı bulmuşlardır. Bu kapsamda turizm işletmeleri de bu dönüşüm ve talebe uygun olarak faaliyetlerini elektronik ortama kaydırmaya ve bu alana yatırım yapmaya başlamışlardır (Tunçalp, 2018). İnternet, özellikle hizmetin pazarlandığı turizm sektöründe işletmeler açısından ihmal edilmemesi gereken bir teknolojidir (Kaş, 2015). Küresel rekabet ortamı bütün işletmeler gibi hizmet sektörü işletmelerini de teknolojiyi yoğun ve aktif bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Rekabet araçları giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme turizm faaliyeti yürüten işletmeler için pazarlama, yönetim, veri depolama ve

tanıtım gibi alanlarda büyük fırsatlar sunmaktadır (Kıroğlu, 2012). Bu fırsatları doğru yorumlayan ve değerlendiren işletmeler rakiplerinden bir adım öne geçme olanağına sahip olacaktır.

Bilişim teknolojileri hayatımızın her alanını etkilediği ve dönüştürdüğü gibi alışveriş yapma tarzımızı da değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler artık birer online tüketiciye dönüşmüş özellikle yeni jenerasyon için online alışveriş klasik alışverişin önüne geçmiştir (Akkaya, 2013). Bulunduğumuz çağda internetten alışveriş yapan kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketicilere internet üzerinden gıda ürünleri, giysi, elektronik malzemeler gibi ihtiyaçlarını alabildiği gibi tatil paketleri, otel odaları veya seyahat biletleri de satın alabilmektedir (Tunçalp, 2018). Tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinin iki temel nedeni fiyat ve kolaylık olarak görülmektedir. Kalabalık ve risk ortamlarından uzakta, zaman ve mekân sınırlaması olmadan ve düşük maliyetle sunulan online alışveriş olanağı tüketiciye cazip gelmektedir. Bunlara ek olarak tüketici online ortamda ayrıntılı ürün ve hizmet bilgileri ile birlikte daha fazla çeşide ulaşabilmektedir (Kaş, 2015). Yeni bir pazarlama kanalı olarak gösterilen internet tüketicilere hiç yorulmadan, kalabalık tan uzak, mağaza, pazar, vitrin gezme sıkıntısı çekmeden kıyaslama yaparak ve hiç tanımadığı kişilere danışma ve onların görüşlerini alma avantajını kullanarak çağdaş bir alışveriş çözümü imkânı sağlamaktadır (Avcı, 2015). Bulunduğumuz yeni pazar ortamında turistik bir faaliyet gerçekleştirmeyi düşünen potansiyel turistler ilk olarak internet ortamındaki veri tabanlarından, sosyal medyadan veya arama motorlarından yararlanarak yapmayı düşündükleri turistik faaliyetlerle ilgili geniş bir araştırma yapmaktadır (Kıroğlu, 2012). Ayrıca turistik tüketicilerin destinasyonları araştırmak, bilinçli seyahat kararı verebilmek veya belirli bir turizm işletmesiyle ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmasıyla sosyal medya platformları turizm endüstrisi üzerinde bir etki yaratmaktadır (Kornpitack ve Sornsaruht 2019). Tüketici yapmış olduğu araştırma sonucunda isterse satın alma işlemini direk olarak internet ortamında gerçekleştirebilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olamadan internetin olduğu her ortamda gerçekleştirilen bu alışveriş istenirse iptal edilebilmekte veya güncellenebilmektedir.

Turizm dünya çapında en büyük ve en hızlı gelişen endüstrilerinden biridir. Turizmin bu denli büyümesinin kilit noktalarından biri özellikle son yıllarda artan internet kullanımı olmuştur. İnternet diğer bilgi teknolojileri ile birlikte bilginin büyük bir verimlilikle akmasına izin vermekte, düşük maliyeti, güvenliği ve doğruluğu nedeniyle insanları bu teknolojiye güvenmeye teşvik etmektedir (Bhatiasavi ve Yoopetch, 2015). Bilişim

teknolojileri ve turizm yükselen küresel ekonominin en dinamik motivasyonlarından ikisidir. Hem turizm hem de bilişim teknolojileri zenginliğin yeniden dağılımı ve dünya çapında eşitliğin geliştirilmesi için giderek artan bir şekilde stratejik fırsatlar sunmaktadır (Kim, Chung, ve Lee, 2011).

2.1.5. Online Otel Rezervasyonu Uygulamalarının Avantajları

İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması ve yeni jenerasyonların beklentileri, zaman tasarrufunun daha önemli hale gelmesi ve artan enformasyon yoğunluğu gibi gelişmeler tüketicilerin e-ticareti daha çabuk kabullenmesine yardımcı olmaktadır. E-ticaretin bu kadar geniş kabul gördüğü bir ortamda konaklama işletmeleri e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanarak büyük avantajlar elde edebilme potansiyeline sahiptir. İşletmeler internetin sunduğu avantajlar sayesinde tüm dünyayı potansiyel bir pazar olarak görmektedir. Turizm işletmelerinin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi için teknoloji kullanımı konusundaki eksiklerini gidermesi ve e-ticaret uygulamalarını benimseyerek bu uygulamaların sunduğu fırsatlardan yararlanması gerekmektedir. Konaklama işletmeleri diğer sektörlerde kullanılan elektronik ticaret uygulamalarından örnekler alarak diğer sektörlerin yaptığı hatalardan kaçınma fırsatına sahiptir. Otel işletmeleri interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve online rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmektedir (Kıroğlu, 2012). Bunun yanında rezervasyon işleminde elektronik ortamdan faydalanmak işletmelere hem maliyet hem de zaman açısından büyük kazanç sağlamaktadır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak rezervasyon sistemlerini revize etmek işletmeleri sektörde bir adım öne çıkarmaktadır. İnternet üzerinde aradığı her çeşit bilgiye zaman ve mekân sınırı olmadan kısa sürede erişebilen kullanıcılar, rezervasyon işlemlerini de online olarak gerçekleştirmekte ve bu işlemi kullanışlı ve eğlenceli bulmaktadır. Tüketiciler kendi yaptıkları işleme daha çok güvenmekte ve bu işlemde keyif almaktadır. Bunun yanında internet teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan bir diğer nokta ise bireysel müşterilerin kendi tatil paketlerini oluşturabilmesidir (Aytekin ve Tunalı, 2015). Günümüzde müşteriler bağımsız hareket etmeyi kendi tatil planlarını yapmayı tercih etmekte ve bu durum paket tur ve tur operatörlerine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır (Özdipçiner, 2010). Mouakket (2013)'e göre çevrim içi rezervasyon yöntemi müşterilere ve çevrim içi seyahat acentelerine, bilet işlem ücretlerinin düşülmesi, kâğıt kullanımının ortadan kalkması ve rezervasyon bilgilerinin kolayca güncellenebilmesi gibi çevrim dışı rezervasyon pazarına

göre çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunun yanında online rezervasyon sisteminin etkin şekilde kullanılması ile uygulanabilecek olan dinamik fiyatlandırma stratejisinin hem işletmelere hem de müşterilere yarar sağladığı görülmektedir (Abdullah, Jayaraman, ve Kamal, 2016). Online rezervasyon sistemlerinin sunmuş olduğu avantajlar tüketicileri bu sistemi kullanmaya yönleltmektedir. Kıroğlu (2012)'ye göre online otel rezervasyonu uygulamasının işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir;

- Anlık olarak müşteri rezervasyonu alabilme olanağı
- Mekân sınırlaması olmadan internete bağlı bir bilişim teknolojileri cihazının olduğu her yerden rezervasyon yapabilme olanağı
- Daha az reklam gideri ile daha çok tüketiciye ulaşma imkânı
- Daha az çalışanla daha çok rezervasyon alabilme imkânı
- Büyük küçük bütün işletmelerin aynı ortamda pazarla imkânına sahip olması
- Yerel pazarın yanında tüm dünyaya ulaşabilme imkânı
- Pazarlama faaliyetleri için gerekli olan fiziksel ekipmanlara minimum seviyede ihtiyaç duyulması
- Kâğıt kullanımını ez aza indirerek hem doğaya hem de ekonomiye katkıda bulunması

Online otel rezervasyonu uygulamasının tüketiciye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir;

- Zaman ve mekândan bağımsız internete bağlı bir bilişim teknolojileri cihazının olduğu her yerden rezervasyon yapabilme olanağı
- Birçok alternatifi çok kısa sürede değerlendirebilme imkânı
- Turizm işletmesini daha önce deneyimlemiş tüketicilerin fikir, tavsiye ve deneyimlerinden yararlanabilme imkânı
- Fiziksel bir ek caba ve maliyet gerektirmeden rezervasyon imkânı
- Zaman tasarrufu imkânı
- Daha bilinçli karar verme ve destinasyon oluşturma imkânı
- Özgür ve bireyselleştirilmiş tatil planı yapma imkânı
- Zahmetsiz bir şekilde güncelleme ve iptal imkânı

2.2. Literatür Taraması

Çalışmamın bu bölümünde online otel rezervasyonu yapma davranışını etkileyen faktörlerle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş, bu çalışmalarda yer verilen değişkenler ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri araştırılmıştır.

Ruiz-Mafe, Sanz-Blas ve Aldas-Manzan (2009) online uçak bileti satın alma niyeti üzerindeki risk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan risk ve online satın alma niyetidir. Araştırmacılar uygulama sonucunda algılanan satın alma riskinin ve algılanan faydanın online uçak bileti satın almaya yönelik niyeti doğrudan etkilediği tespit etmiştir. Bunun yanında kullanım kolaylığı algısının algılanan kullanışlılık üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada riskin çok boyutlu bir değişken olduğu ve boyutlarının her birinin satın alma niyeti üzerinde aynı etkiyi göstermediği tespit edilmiştir. Psikolojik risk, performans riski ve mahremiyet riski, algılanan baskın risk boyutları olarak öne çıkmaktadır.

Kim ve Lee (2011), Güney Kore’de turizm ürünleri ve hizmetleri için çevrim içi alışverişte algılanan güvenin elektronik ticarete etkisini inceledikleri çalışmada çevrim içi anket yoluyla 340 katılımcıdan veri toplamışlardır. Araştırmada kullanılan değişkenler sadakat, gezinme işlevselliği, algılanan güvenlik, işlem maliyeti, güven ve memnuniyettir. Araştırmada gezinme işlevselliğinin algılanan güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici memnuniyeti tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. İşlem maliyetinin güven üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Araştırmanın bulguları müşteri memnuniyetinin, turizm ürünleri ve hizmetleri için çevrimiçi alışverişte müşteri sadakatının öncülü olarak kilit bir rol oynayan güveni etkilediğini göstermektedir. Uygulama sonuçlarına göre işletmeden memnun ayrılan müşteride güven duygusu oluşur. Oluşan bu güven sadakati ve dolayısıyla gelecek satın almaları etkiler. Ayrıca ödemelerin korunması, mahremiyet, kişisel bilgilerin korunması güvenin en önemli belirleyicileri olarak görülmektedir. Bu sebeple çevrim içi turizm şirketlerinin yöneticileri müşterilerinde oluşan güvenlik algısının yükselmesi için kişisel verilerin korunması açısından güvenli bir ortam oluşmasına özen göstermelidir. Bunun yanı sıra memnuniyetle işlem maliyeti arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur ve turizm işletmecisinin düşük işlem maliyeti sunarak müşteri memnuniyeti arttırılmalıdır.

Herrero ve San Martín (2012) yaptıkları çalışmada kırsal turizm konaklama yerlerinin web sitelerini kullanma niyetini belirleyen faktörleri incelemiştir. Araştırmacılar teknoloji kabul modelini temel alarak algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını ve turizm web sitelerinin bilgi, etkileşim ve gezilebilirlik özelliklerini içeren bir model geliştirmişlerdir. Araştırmada İspanya'nın Cantabria bölgesini son altı ayda ziyaret etmiş 1083 kişiden toplanan veriler incelenmiştir. Uygulama sonuçlarına göre algılanan kullanışlılık web sitelerini bilgi aramak ve çevrim içi rezervasyon yapmak için kullanma niyetinin ana öncülüdür. Konaklama ve destinasyon hakkındaki bilgiler algılanan kullanışlılığını olumlu etkilemektedir. Ayrıca araştırmacılar etkileşim ve gezilebilirliğin web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada web sitelerinin ayrıntılı bir açıklama, fotoğraf, destinasyonun ilgi çekici yerleri, etkinlikleri ve yerel ürünlerle ilgili bilgileri içermesi gerektiği vurgulanmıştır. Ancak aşırı bilgi verilmesi web sitesinin kullanılabilirliğini azaltarak kullanıcıda bir doygunluk hissi oluşturmaktadır.

Al-Hawari (2013), çevrimdışı ve çevrimiçi faktörlerin müşterilerin e-sadakat niyetlerini nasıl etkilediğini hava yolu online rezervasyon bağlamında incelemiştir. Araştırma sonucunda çevrimdışı hizmet kalitesinin çevrim dışı güven ve çevrim dışı imajla pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çevrimdışı imajın, hedonik değerin ve faydacı değerin müşterilerin e-sadakat niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte online rezervasyon hizmet kalitesi hedonik değer ve faydacı değeri etkilemektedir. Çalışmada çevrimiçi faktörlerin, müşterilerin e-sadakat niyetleri üzerinde çevrimdışı faktörlere kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çevrimiçi rezervasyonun kullanıcılara faydacı değeri teşvik eden kolaylık ve zaman tasarrufu sunduğu, online rezervasyon sürecinin kullanıcılara eğlence hissi ve rutin dışı bir aktivite hissi sunarak hedonik değeri inşa ettiği vurgulanmıştır.

Mouakket (2013), Birleşik Arap Emirlikleri'nde çevrimiçi rezervasyon kullanımıyla ilgili yaptığı çalışmada hedonik değer, tatmin, faydacı değer ve devam etme niyetleri ve öznel normlar konularını ele almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre online rezervasyon bağlamında hedonik değerin faydacı değerden pozitif yönde etkilendiği görülmüştür. Ayrıca faydacı değerin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği ve online rezervasyon müşterileri açısından hedonik değerin memnuniyetle pozitif bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada memnuniyet, kullanışlılık ve öznel normun müşterilerin online rezervasyon davranışını devam ettirme motivasyonu açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre çevrim içi satıcıların müşterinin hedonik ihtiyaçlarını nasıl

karşılacağı dikkate alması gerekmektedir. Bunun yanında öznel normlar çevrim içi rezervasyona yönelik devam etme niyetini etkileyebilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde özel paketler ve indirimler sunulması müşterileri çevrimiçi rezervasyon yapmaya teşvik edecek ve ilerleyen süreçte tüketici sosyal çevresini de yönlendirecektir.

A.Türker ve Ö.G. Türker (2013) yaptıkları araştırmada turistik ürün satın alma davranışına etki eden faktörleri ve bu faktörlerin davranışı etkileme derecesini incelemiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler güvenlik, risk, kullanışlılık, kullanıcı memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kalite, zevk, güven, tutum, niyet ve kullanıcı kabulüdür. Araştırmacıların elde ettiği bulgulara göre sistem bilgisi, servis ve sistem kalitesinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Kullanım kolaylığının kullanışlılık üzerinde, hazzın kullanışlılık ile tutum üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak güven duygusunun tutum ve kullanışlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Andrés-Martínez, Gómez-Borja, ve Mondéjar-Jiménez (2014) yaptıkları araştırmada bir çevrimiçi otel rezervasyonu ortamında tüketici fiyat adaleti algısının öncülleri ve sonuçlarını belirlemek için bir model geliştirmişlerdir. Önerilen modelde kullanılan değişkenler fiyat adaleti algısı, referans fiyat, çevrimiçi otel rezervasyonuna aşinalık, adalet arayışı, karar güveni, sadakat, fiyattan memnuniyettir. Araştırmacıların bulgularına göre tüketiciler referans fiyatları kullanmaktadır ve fiyat adaletinin belirlenmesi çevrimiçi otel rezervasyonları aşinalığına göre yönlendirilmektedir. Ayrıca tüketiciler fiyatları adil olarak algıladıklarında verilen kararlara daha fazla güven duymakta ve fiyattan daha memnun kalmaktadırlar.

Liu ve Zhang (2014) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin web sitelerini daha iyi konumlandırmalarına yardımcı olunması amacıyla otel rezervasyon niyetine etki eden faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda çevrim içi otel rezervasyonu yapanların otel web siteleri ve çevrim içi seyahat acentesi web sitelerine yönelik algıları karşılaştırılmıştır. Araştırmada Ağustos-Eylül 2012 tarihleri arasında Çin’de 437 kişiden anket yoluyla elde edilen veriler incelenmiştir. Çalışmada ürünle ilgili faktörler (ürün fiyatı, otel markası, şartlar, ürün yorumları, ürün çeşitliliği), kanalla ilgili faktörler (web site kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, erişilebilirlik, güven ve gizlilik, ücret, müşteri ilişkisi, önceki deneyimler, sadakat programı), bilgi arama niyeti ve satın alma niyeti değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ürünle ilgili faktörlerin bilgi arama

niyeti üzerinde, kanalla ilgili faktörlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca kanalla ilgili faktörler bilgi arama niyetini ve bir kanalda arama yapma niyeti o kanaldaki satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir

Aytekin ve Tunalı (2015), işletmelerdeki seyahat rezervasyon siteleri için tüketiciye bir e-sadakat modeli önermek amacıyla yaptıkları çalışmada hedef kitle olarak Eskişehir bölgesinde yaşayan ve sık seyahat eden akademisyenleri seçmişlerdir. Araştırmacılar belirledikleri 4180 akademisyenin kurumsal e-postalarına ilettikleri anketlerin derlemişler ve elde ettikleri verileri analiz edilmişlerdir. Araştırmada sistem kalitesi, güven, memnuniyet, alternatif çekicilik, ağızdan ağıza (söylenti), e-sadakat, yeniden satın alma niyeti değişkenlerini kullanmışlardır. Araştırmada sistem kalitesi, güven, memnuniyet ve kulaktan kulağa iletişimin e-sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, çekiciliğin e-sadakat üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmacıların bulgularından elde ettikleri sonucu göre e-sadakat yeniden satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bhatiasevi ve Yoopecth (2015), online rezervasyon yapma niyetini etkileyen faktörleri ve her faktörün etki derecesini incelediği çalışmasında, daha önce online rezervasyon deneyimi yaşamış Taylandlı bireylerden elde ettiği verileri incelemiştir. Araştırmacıların kullandığı değişkenler; öznel normlar, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, imaj ve kullanma niyetidir. Çalışma sonucuna göre kullanım kolaylığının kullanışlılık üzerinde, kullanışlılığın kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca imaj kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çevrim içi rezervasyon işletmelerinin müşterilerin fayda algısını yükseltecek faktörlere odaklanması gerekmektedir. Algılanan değer de algılanan fayda ile doğrudan ilgilidir ve dikkate alınması önemlidir. Diğer taraftan işletmenin doğru imajı oluşturması daha yüksek derecede algılanan değer ve algılanan faydaya yol açacaktır. Bu nedenle olumlu imajı oluşturmak için işletmeler reklam ve marka imajı oluşturma faaliyetlerine önem vermelidir.

Bilgihan ve Bujisic (2015) yaptıkları çalışmada çevrim içi otel rezervasyonu bağlamında faydacı ve hedonik web sitesi özellikleri, müşteri bağlılığı, güven ve e-sadakat için teoriye dayalı bir model geliştirmişlerdir. Araştırmada önerilen modelde hedonik özellikler, faydacı özellikler, duygusal bağlılık, hesaplı bağlılık, güven ve sadakat değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre duygusal bağlılık, hedonik özelliklerden daha fazla etkilenirken, hesaplayıcı bağlılık faydacı özellikler tarafından yönlendirilmektedir. Her iki

bağlılık boyutu da müşterilerin çevrimiçi satıcıya olan güvenini yönlendirmekte ve güven, e-sadakatın önemli bir öncülü olarak görülmektedir. Ayrıca hedonik web sitesi özelliklerinin duygusal bağlılık ve hesaplayıcı bağlılık üzerinde, faydacı web sitesi özelliklerinin duygusal bağlılık üzerinde, duygusal bağlılığın güven ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kaş (2015), turistlerin online rezervasyon teknolojisine dair risk ve maliyet algılarını irdelemiştir. Araştırmada Antalya Lara oteller bölgesindeki 4 adet 5 yıldızlı otelde Mayıs ve Ağustos 2014 tarihleri arasında konaklayan 599 yerli ve yabancı turistten toplanan veriler analiz edilmiştir.

Majali (2015), Ürdün’de müşterilerin e-rezervasyonu benimsemelerini etkileyen ana faktörleri incelediği çalışmada Ölü Deniz bölgesinde 5 yıldızlı 6 otelde konaklayan 300 uluslararası turistten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler güvenilirlik, etkileşim, yanıt verme, entegre iletişim, bilgi doğruluğu, web görünümü, güven, kullanım kolaylığı ve kullanışlılıktır. Çalışmada güvenilirlik, etkileşim, yanıt verme, bilgi doğruluğu, yenilikçilik, web görünümü, güven, kullanım kolaylığı ve kullanışlılığın müşterinin e-rezervasyon yapma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tan (2015), Y kuşağı sanal seyahat müşterilerinin satın alma tutumunu incelemek amacıyla yaptığı çalışmada anket yoluyla 193 kişiden elde ettiği verileri incelemiştir. Çalışmada oluşturulan modele uygun olarak kullanılan değişkenler tutum, güven, algılanan risk, servis kalitesi, web site kalitesi ve online satın alma niyetidir. Araştırmacının elde ettiği bulgular, Y kuşağının satın alma eğiliminin ağırlıklı olarak tutum, algılanan risk, hizmet kalitesi ve web sitesi tasarımıyla etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Özbek, Günelan, Koç, Şahin ve Eda, (2015) kullanıcıların risk ve maliyet algılarının, online rezervasyon teknolojisi kabulü üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada teknoloji kabul modelini online rezervasyon teknolojisine uyarlamıştır. Araştırmanın katılımcıları Haziran-Ağustos 2014 tarihleri arasında Antalya’yı ziyaret eden 242 Rus turistten oluşmaktadır. Uygulama sonuçlarına göre turistlerin risk algıları, online rezervasyon maliyetini daha yüksek algılamalarına neden olmaktadır. Ayrıca daha yüksek seviyedeki risk algısı, turistleri online rezervasyon kullanmanın kolay olmadığına inandırmaktadır.

Çetinsöz (2016) yerel turistlerin online turizm açısından e-tatminlerini belirleyerek genel memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak buna ek olarak memnuniyet, güven ve sadakat ilişkisini kurmak amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışmada Antalya bölgesindeki

otellerde konaklayan 348 turistten anket yoluyla elde edilen veriler incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler; kolaylık, site tasarımı, ürün seçimi, bilgilendiricilik, servis kalitesi, e-güvenlik, e-tatmin ve sadakattir. Uygulama sonuçlarına göre e-tatmin ile güven ve sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

S. Y. Kim, J. U. Kim ve Park (2017) bireylerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında makul fiyat, kalite, online yorumlar, algılanan değer, otele güven, üçüncü taraf çevrim içi sitelere güven, rezervasyon yapma niyeti değişkenlerini kullanmıştır. Araştırmacılar çalışmada online rezervasyon deneyimi olan 307 kişiden topladıkları verileri analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre hem fiyattan hem de kaliteden etkilenen algılanan değer değişkeninin bireylerin rezervasyon yapma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Üçüncü taraf çevrim içi sitelere duyulan güven ve otele duyulan güven çevrim içi rezervasyon yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte araştırmacıların bulgularına göre çevrim içi yorumların otellere duyulan güveni etkilediği görülmektedir.

Dheva-aksorn (2018), yaptığı çalışmada müşterinin çevrimiçi satın alma, bilgi, fiyat ve kolaylık konusundaki tutumlarını ve satın alma davranışını etkileyen faktörlere odaklanmıştır. Araştırmacı çalışmasında Tayland'da yaşayan 400 katılımcıdan online anket yoluyla veri toplanarak nicel araştırma yapmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler öz-yeterlik, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda, algılanan maliyet, kaygı ve otel rezervasyon niyetidir. Çalışmanın sonucunda öz yeterliliğin algılanan davranışsal kontrol ile olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacının bulgularına göre algılanan davranışsal kontrol ile çevrim içi rezervasyon niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte algılanan fayda, çevrimiçi rezervasyon niyetini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

Curkan (2019), yerli turistlerin internet üzerinden otel rezervasyonu yapma davranışına etki eden faktörleri ve kültürel boyutların online otel rezervasyonu yapma niyetine etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmacının araştırmasındaki sistem kalitesinin kullanım kolaylığı üzerinde ve servis kalitesinin kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu yönündeki hipotezleri reddedilmiştir. Bunun yanı sıra servis kalitesinin kullanım kolaylığı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptamıştır. Araştırmacı çalışmasında bilgi kalitesinin kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı etkisinin

olmadığı görmüştür. Araştırmacının bulgularına göre kullanım kolaylığı kullanışlılık üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Kornpitack ve Sornsaruht (2019), Tayland'a seyahat eden 585 uluslararası gezginden anket yoluyla elde ettiği verileri incelemiştir. Çalışmada sosyal medya, risk algısı, güven, tutum, kullanım kolaylığı ve tatil satın alma niyeti değişkenleri incelenmiştir. Araştırmacılar bir gezginin çevrimiçi seyahat hizmetlerini kullanmasında ve satın almasında güvenin en önemli rolü oynadığı belirlenmiştir. Gezginin tutumu ile çevrimiçi bir web sitesinin kullanım kolaylığı ve güven algısı arasında da önemli ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmacı sosyal ağların risk algısı üzerinde ve çevrim içi seyahat satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu görmüştür. Çalışmada güvenin risk algısı, çevrim içi seyahat satın alma niyeti ve kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Koundinya (2019), tüketicilerin tren seyahati için çevrimiçi kanalı benimseme niyetlerini etkileyen temel faktörleri incelediği çalışmasında 514 çevrim içi seyahat müşterisinden elde ettiği verileri incelemiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler web site özellikleri, kolaylık, öznel normlar, algılanan kullanışlılık, güven, algılanan risk, bağlılık, tutum ve yenilikçiliktir. Uygulama sonucunda güven ve algılanan risk arasında negatif, güven ve algılanan fayda arasında pozitif, kolaylık ve algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Web sitesi ara yüzü, güvenliği ve içeriğin kalitesi online rezervasyon yapma niyeti üzerinden doğrudan etkiye sahiptir. Araştırmada bir işletme ile ilgili risk algısı yüksek ise güven duygusunun düşük sevide olacağı, işletmeye duyulan güven yüksek ise algılanan faydanın pozitif yönde etkileneceği belirlenmiştir. Çalışmada tüketicinin online rezervasyon işlemini gerçekleştirdiği web sitesi veya platformun kalitesinin online rezervasyon işleminin gerçekleşmesi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Wongkhajornpaibul ve Sornsaruht (2019), Tayland'da 14 otelde konaklayan 523 misafir üzerinden yaptığı çalışmada çevrim için oda satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada web sitesi ile algılanan değer arasında, web sitesi ile müşteri memnuniyeti ve web sitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada web sitesi ile algılanan değer arasında güçlü bir ilişki olduğu ve bunun güveni olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Ayrıca web sayfasının özelliği ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığını, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu görmüştür. Çalışmada online satın alma karar aşamasında web sitesinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtilmektedir.

Dewi vd. (2020), online seyahat acentelerinde algılanan güvenlik, algılanan güven ve algılanan kullanım kolaylığının e-tatmin aracılığıyla yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisine ilişkin ampirik kanıtlar elde etmek amacıyla yaptıkları çalışmada 187 kişiden elde ettikleri verileri incelemiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler güvenlik, güven, kullanım kolaylığı, e-memnuniyet ve yeniden satın alma niyetidir. Uygulama sonuçlarına göre; e-alışverişten tatmin olmanın gelecekte yeniden satın alma niyeti üzerinde, kullanım kolaylığı algısının e-memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerinde, güvenlik ve güvenin e-tatmin ve yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Çalışmada tüketici ile oluşturulan bağın sürdürülmesi için tüketicide oluşan güven, kullanım kolaylığı ve e-tatmin algılarının yüksek olmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Göker ve Ayar (2020) elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini ve bu iletişim sırasında nostalji eğiliminin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, 402 seyahat severden toplanan veriler incelenmiştir. Bu kapsamda turistlerin UNESCO Dünya Mirası Kenti Safranbolu'yu ziyaret etme niyetleri üzerindeki nostalji eğilimlerinin aracı rolünün ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler elektronik ağızdan ağıza iletişim, nostalji eğilimi ve seyahat niyetidir. Araştırmacıların bulgularına göre; elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların seyahat niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun yanında nostaljik eğilimin kişilerin seyahat niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Lily Grace ve Guhao (2020), Filipinler 12. Bölgedeki otel misafirleri arasında e-rezervasyon konusunda en uygun modeli belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada 425 müşteriden derlenen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada uygulanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati, marka değeri ve e-rezervasyondan oluşan dört kavramsal model incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler; servis kalitesi (somutluk, empati), müşteri sadakati (bilişsel sadakat, eylem sadakati), marka değeri (marka bilinirliği, marka imajı), e-rezervasyon, fiyat, güven ve satın alma niyetidir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve marka değerinin otel misafirlerinin e-rezervasyon niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve marka değerinin e-rezervasyonun en önemli bileşenleri olduğu vurgulanmıştır.

Curkan (2021), bireysel kültürün ÇİORYN'ye etkisinin araştırıldığı çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler incelemiştir. 20 anketör tarafından yüz yüze görüşme tekniği ile 800 anket dağıtılmış ve toplanan 583 geçerli anket analiz edilmiştir. Araştırmacının kullandığı

değişkenler güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, erilik/dişilik, bireycilik uzun dönem oryantasyon ve online rezervasyon niyetidir. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler online otel rezervasyonu yapma uygulamasında hayal ettiği ürün veya hizmetle gerçekte karşılaşacağı ürün veya hizmet arasında nasıl bir uyum olacağı konusunda belirsizlik yaşayabilmektedir. Belirsizlik derecesi yüksek toplumlarda insanlar belirsiz durumlarda kendini tehlikede hissetmekte bu da risk algısını arttırmaktadır.

Tokay (2021), e-ticaretin turizm sektöründeki tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik yaptığı çalışmada online tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmada kullanışlılık, kullanım kolaylığı, eğlence, dürüstlük, yetenek ve güven faktörleri önerilen modele dâhil edilmiştir. Online tüketici ilişkilerinde güven ve dürüstlük kavramlarının önemine dikkat çekilen araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme önden yapıldığı için tüketicinin karşısındaki işletmeye güven duymasının çok önemli olduğu ve güveni oluşturan değişkenlerden birinin dürüstlük algısı olduğu savunulmaktadır. Uygulamada katılımcılar, Antalya ilinde yaşayan ve online konaklama ürünü satın alan tüketicilerden seçilmiştir. Çalışma sonucunda kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve eğlence ile güvenin bir alt boyutu olan yeteneğin tutumu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği, ancak güvenin diğer alt boyutu olan dürüstlüğü tutumu etkilemediğini saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuca göre online alışveriş güvenlik ve kullanışlılığın yanı sıra tüketiciler için zevkli de bir aktivitedir.

Xia ve Zhang (2021) potansiyel tüketicilerin belirlenmesinde çevrimiçi deneyimin rolünü inceledikleri çalışmada, Çin'de yazılım mühendisliği ve bilgi yönetimi alanında uzmanlaşan üniversite öğrencilerine e-posta yoluyla dağıtılan bir anketten Ağustos- Eylül 2019 tarihleri arasında toplanan 301 veri analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler eğlence, kullanılabilirlik, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, çevrim içi deneyim, marka bilinirliği, marka memnuniyeti, mobil uygulamaların algılanan kalitesi ve marka imajıdır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre yüksek kaliteli tasarım özelliklerine sahip mobil uygulamalar tüketicilerin bilişsel inançlarına ilişkin güçlü ve istikrarlı algılar üretmektedir ve kalite üzerindeki önemli etkileri vardır. Mobil uygulamaların algılanan kalitesi, algılanan kullanışlılığı ve kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca kullanışlılık ve kullanım kolaylığının çevrim içi deneyim üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çevrimiçi deneyimin, algılanan marka imajını olumlu etkilediğini öne süren hipotez reddedilmiştir.

Bu çalışma kapsamında literatürde yapılmış araştırmalar incelenmiş, araştırmacıların kullandıkları değişkenler ve bu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri tespit edilerek araştırmanın modelinde kullanılacak değişkenler saptanmış ve model oluşturulmuştur. Bu süreçte incelenen bilimsel çalışmada kullanılan değişkenler ve referanslar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Literatür Taraması, Referanslar ve Kullanılan Değişkenler

Referanslar	Kullanılan Değişkenler
Tokay (2021)	Kullanışlılık, kullanım kolaylığı, eğlence, dürüstlük, yetenek, güven
Curkan, (2021)	Güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, Erillik/Dışılık, bireycilik uzun dönem oryantasyon ve online rezervasyon niyeti
Xia ve Zhang (2021)	Eğlence, kullanılabilirlik, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, çevrim içi deneyim, marka bilinirliği, marka memnuniyeti, mobil uygulamaların algılanan kalitesi ve marka imajı.
Göker ve Ayar (2020)	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, nostalji eğilimi ve seyahat niyeti.
Dewi, Yasa, Giantari, Sukawati, Setiawan, ve Setini, M. (2020)	Güvenlik, güven, kullanım kolaylığı, e-memnuniyet, yeniden satın alma niyeti
Lily Grace ve Guhao Jr (2020)	Servis kalitesi (somutluk, empati), müşteri sadakati (bilişsel sadakat, eylem sadakati), marka değeri (marka bilinirliği, marka imajı), e-rezervasyon, fiyat, güven ve satın alma niyeti
Curkan (2019).	Algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan haz, algılanan güven, bireysel kültürel boyutlar, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan tutum, algılanan niyet.
Wongkhajornpaibul ve Sornsaruht (2019)	Hotel web sitesi, web site kişiliği, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti
Kornpitack ve Sornsaruht (2019)	Sosyal medya, risk algısı, güven, kullanım kolaylığı, tutum, seyahat satın alma niyeti
Koundinya (2019)	Web site ara özellikleri, kolaylık, öznel normlar, algılanan kullanışlılık, güven, algılanan risk, bağlılık, tutum ve yenilikçiliktir

Tablo 1: Literatür Taraması, Referanslar ve Kullanılan Değişkenler (Devamı)

Referanslar	Kullanılan Değişkenler
Kornpitack ve Sornsaruht (2019)	Sosyal medya, kullanım kolaylığı, risk algısı, güven, tutum
Dheva-aksorn (2018)	Algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda, algılanan maliyet, kaygı
S. Y. Kim, J. U. Kim ve Park (2017).	Makul fiyat, kalite, online yorumlar, algılanan değer, otele güven, üçüncü taraf çevrim içi sitelere güven, rezervasyon yapma niyeti
Çetinsöz (2016)	Kolaylık, site tasarımı, ürün seçimi, bilgilendiricilik, servis kalitesi, e-güvenlik, e-tatmin, sadakat
Bhatiasavi ve Yoopetch (2015)	Öznel normlar, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan değer, imaj, kullanma niyeti
Aytekin ve Tunalı (2015)	Sistem kalitesi, güven, memnuniyet, alternatif çekicilik, ağızdan ağıza (söylenti), e-sadakat, yeniden satın alma niyeti
Majali (2015)	güvenilirlik, etkileşim, yanıt verme, entegre iletişim, bilgi doğruluğu, web görünümü, güven, kullanım kolaylığı ve kullanışlılık
Tan (2015)	Tutum, güven, algılanan risk, servis kalitesi, web site kalitesi, online satın alma niyeti.
Özbek Vd. (2015)	Algılanan risk, algılanan maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler
Kaş (2015).	Algılanan risk, maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, davranışsal niyet
Bilgihan ve Bujisic (2015)	Hedonik özellikler, faydacı özellikler, duygusal bağlılık, hesaplı bağlılık, güven, sadakat.
Liu ve Zhang (2014)	Ürünle ilgili faktörler (ürün fiyatı, otel markası, şartlar, ürün yorumları, ürün çeşitliliği), kanalla ilgili faktörler(web site kalitesi, bilgi kalitesi, servis kalitesi, erişilebilirlik, güven ve gizlilik, ücret, müşteri ilişkisi, önceki deneyimler, sadakat programı), bilgi arama niyeti, satın alma niyeti.
Andrés-Martínez, Gómez-Borja, ve Mondéjar-Jiménez (2014)	Fiyat adaleti algısı, referans fiyat, çevrimiçi otel rezervasyonuna aşinalık, adalet arayışı, karar güveni, sadakat, fiyattan memnuniyet

Tablo 1: Literatür Taraması, Referanslar ve Kullanılan Değişkenler (Devamı)

Referanslar	Kullanılan Değişkenler
Türker ve Türker (2013)	Algılanan güvenlik, algılanan risk, algılanan kullanışlılık, kullanıcı memnuniyeti, algılanan kolaylık, algılanan kalite, algılanan zevk, algılanan güven, tutum, kullanıma ilişkin niyet, kullanıcı kabulü,
Al-Hawari (2013)	Çevrimdışı servis kalitesi, imaj, güven, çevrim içi servis kalitesi, zevk, yarar, e-sadakat
Herrero ve San Martín (2012)	Konaklama web siteleri hakkında bilgi, web sitelerinde hedefle ilgili bilgiler, web site etkileşimi, web sitesinin gezilebilirliği, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, web sitesinin bilgi aram niyetiyle kullanımı, sitenin online rezervasyon amacıyla kullanımı
Herrero ve San Martín (2012)	Web sitelerinde konaklama ile ilgili bilgiler, web sitelerinde hedefle ilgili bilgiler, web sitelerinin etkileşimi, web sitelerinin gezilebilirliği, web sitelerinin algılanan kullanışlılığı, web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığı, web sitelerini bilgi aramak için kullanma niyeti, web sitelerini çevrim içi rezervasyon yapmak için kullanma niyeti.
Kim ve Lee, (2011)	Sadakat, gezinme işlevselliği, algılanan güvenlik, işlem maliyet, güven ve memnuniyet
Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, ve Aldas-Manzan (2009)	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, risk endeksi (gizlilik riski, performans riski, sosyal risk, zaman kaybı riski, psikolojik risk) ve online satın alma niyeti.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖNERİLEN MODEL ve HİPOTEZLER

Bu bölümde, araştırmamızda kullanılan değişkenler, literatür taramasından yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli ve önerilen hipotezler hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezler

Bu bölümde araştırmamızda kullanılan değişkenlerle ilgili bilgiler verilecek ve bu değişkenler ile ilgili ortaya konan hipotezler belirtilecektir.

3.1.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni bu araştırmada kullanılan teknoloji kabul modeli değişkenlerinden biridir. Teknoloji kabul modeli Davis (1989) tarafından geliştirilmiş, bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle ilk kullanım dönemlerinde kullanıcılar tarafından ne derece kabul gördüğünü açıklamak için kullanılan en yaygın teorilerden biridir. Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının kullanmakta olduğu teknolojik ürünün kullanımını ne kadar kolay bulduğuyla ilgili bir terimdir ve geleneksel teknoloji kabul modelinde bireylerin teknoloji sistemini kabul etmesinde önemli bir belirleyicidir (Sevim vd., 2017). Davis (1989)’a göre algılanan kullanım kolaylığı “Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesidir”. Diğer bir deyişle algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin kullandığı teknolojiyi ne derece kolay veya zor olarak gördüğüne ilişkin algıdır. Teknoloji kabul modeline göre kullanıcının öncelikle karşılaştığı teknolojiye yabancı olmaması ve teknolojinin kullanımını kolay olarak algılaması önemlidir (Kaş, 2015). Bir

teknolojik ürün üretilip kullanıcıların hizmetine sunulduğu zaman bu sistem ilk etapta kullanıcılar tarafından benimsenmeyebilir, ilgi görmeyebilir. Yeni bir teknolojik sistemin kullanıcılar tarafından kabul görmesi ve kullanımı üzerinde, o sistemin bireyler tarafından algılanan kullanım kolaylığı büyük etkiye sahiptir (Davis,1989). Bazı kullanıcılar tarafından basit ve kullanımı kolay olarak algılanan bir sistem başka kullanıcılar tarafından zor olarak algılanabilmektedir. Kullanıcılar bir sistemin kullanımını ne kadar kolay bulursa o sistemi kullanma olasılıkları aynı oranda yüksek olacaktır (Venkatesh ve Davis, 2000). Çevrim içi rezervasyon sistemi bağlamında tüketici rezervasyon sisteminin kullanımını ne kadar kolay bulursa bu sistemi kullanarak rezervasyon yapma eğitimi de o kadar yüksek olacaktır. Çevrim içi rezervasyon sisteminin kullanımını zor ve karmaşık olarak algılayan tüketici bu sistemi kullanmaktan çekinecektir.

H1: Algılanan kullanım kolaylığının ÇİORYN üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2. Algılanan Kullanışlılık

Bireyler teknolojik ürünleri kullanarak iş performanslarını arttırmak ve zamandan kazanç sağlamak ve işlerini kolaylaştırmak isterler. Tüketicilerin bir teknolojiyi kullanmasının öncüllerinden biri de kullanılışlıktır. Kullanıcılar bir iş süreçlerinde elde ettikleri sonuçlara bakarak bir teknolojiyi kullanmak ve kullanmamak arasındaki farkı kıyaslarlar. Eğer teknoloji kullanılarak yapılan iş kullanıcıda daha yüksek verimlilik algısı oluşturmuşsa kullanıcı ilerleyen süreçte bu teknolojiyi kullanma eğiliminde olacaktır. Davis (1989)'a göre kullanılışlılık, bireylerin bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki performans ve verimlerinin artmış olması yönündeki algıdır. Diğer bir deyişle kişinin kullanmış olduğu teknolojinin yapacağı görev veya işteki performansında meydana getirdiği artışa yönelik oluşan algıdır (Ceylan vd., 2013). Yani algılanan kullanılışlılık bireyin herhangi bir teknolojiyi kullanmasının, görevlerini yerine getirirken, işlerini yaparken ve sorunları çözerken kullanıcıya sunacağı avantaj ve performans artışı ile alakalıdır (Keller, 2005). Bir teknolojinin birey tarafından kullanılmasında o teknolojinin iş performansını arttıracığına inanması önemli bir öncüdür. Birey bir teknolojiyi kullanmayı tercih ederek yaptığı işten teknoloji kullanmadan yaptığı zamankine kıyasla daha iyi sonuç aldığını düşünüyorsa o teknolojiyi kullanışlı bulacak ve ilerleyen süreçte de kullanma eğiliminde olacaktır (Solak, 2012). Online otel rezervasyonu bağlamında, algılanan kullanılışlılık, turistlerin çevrim içi rezervasyon veya çevrim içi ödeme yaparken e-rezervasyon sistemini kullanmanın kendileri

için klasik rezervasyon sistemine göre daha yararlı olacağını düşünme derecesini ifade eder (Bhatiasavi ve Yoopetch, 2015). Tüketiciler açısından bakıldığında e-rezervasyon sistemi birçok açıdan klasik rezervasyon sistemine oranla daha kullanışlı bulunabilir. Online rezervasyon yapma işleminin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde istenilen ortamda istenilen anda, zaman kaybı olamadan ve konforlu bir şekilde yapılabilmesi olmasının kullanışlılık algısının atması için geçerli sebeplerdir. E-rezervasyon hizmeti veren seyahat acenteleri ve otel web sitelerine dünya genelinde farklı ülkelerden erişim sağlanabilmektedir. Bu nedenle farklı dillerde hizmet verilmesi önemlidir (Liu vd. 2017). Bu sebeple işletmelerin e-rezervasyon hizmetlerini farklı dillerde hizmet verecek şekilde tasarlanması algılanan kullanışlılık seviyesini arttıracaktır. Diğer taraftan internet üzerinden seyahat planı yapan turistler daha detaylı bilgiye ihtiyaç duyduğu için e-rezervasyon sisteminde daha detaylı bilgi verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sunulan ayrıntılı bilgi, sistemin algılanan kullanışlılık seviyesini arttıracaktır (Beldona vd. 2005). Herrero ve San Martín (2012)'ye göre hem konaklamaya ilişkin bilgilerin hem de destinasyona ilişkin bilgilerin ayrıntılı şekilde sunulması e-rezervasyon sisteminin algılanan kullanışlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Kaş, (2015) tarafından yapılan araştırmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Turistler çaba sarf etmeden ve kolayca online rezervasyon sistemini kullanabileceklerine inandıklarında bu sistemin performansını da arttıracığına inanacak ve sistemi kullanışlı bulacaktır. Bununla birlikte turistler sistemi kullanışlı bulursa bu sistemi daha çok kullanmayı tercih edecektir. Koundinya (2019)'a göre algılanan kullanışlılık, çevrim içi satın alma niyeti üzerinde önemli ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bunun yanında e-ticaret sistemlerinin tüketici tarafından kullanışlı bulunması e-tatmin düzeyini de arttırmakta ve bu da online satın alma tutum ve niyetini etkilemektedir (Tseng, 2017)

H2: Algılanan kullanışlılığın ÇİORYN üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.1.3. Algılanan Haz

Haz algısı bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya genelinde bu kadar yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır. Algılanan haz kişinin bilişim teknolojilerini kullanırken duyduğu eğlence duygusuyla ilgilidir. Algılanan haz teknoloji kullanma eyleminin kullanıcı penceresinden bakıldığında ne kadar eğlenceli algılandığı ile alakalıdır (Davis vd., 1992).

Kullanıcının bir teknolojiyi kullanırken ne kadar eğlendiği ile olan haz algısı algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıkla ilişkili bir kavramdır. Algılanan hazzın online alışveriş üzerindeki etkisine, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık büyük katkı sunmaktadır. Yani kullanıcı sistemin kullanımını kolay bulur ve bu sistemi kullanmanın alış veriş performansını arttırdığı düşünürse online alışverişten de aynı oranda haz duyacaktır. Online otel rezervasyonu bağlamında algılanan haz tüketicinin online rezervasyon sistemini kullanırken ne derece eğlendiği ile ilgilidir (Curkan, 2019). Turistler algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılık algısının da etkisiyle rezervasyon işlemini hızlı ve konforlu bir şekilde gerçekleştirirken bu eksikliğini keyifli bir şekilde gidermenin hazzını da yaşamaktadır.

H3: Algılanan haz ile ÇİORYN arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1.4. Algılanan Risk

Risk kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup riziko kelimesinden türemiştir. Sözlük anlamı “zarara uğrama tehlikesi, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılığıdır” (Özbilgin, 2012). Algılanan risk ise herhangi bir kararın sonucunda meydana gelebilecek olası olumsuz durumlara yönelik beklenti şeklinde açıklanabilir (Asmadili, 2015). Tüketici davranışları bağlamında algılanan risk, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın almanın sonucunda oluşabilecek belirsizlik ve olumsuz sonuçlara ilişkin oluşan algıdır (Dowling, ve Staelin, 1994). Kaş (2015)’e göre algılanan risk tüketicinin satın alma eyleminin sonucunda ortaya çıkacak sonuçla ilgili tatmin olmama olasılığını, tüketicilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşma ihtimalini ifade eder. Diğer bir yaklaşımla tüketicinin satın alma işleminin sonucunda alacağı ürün veya hizmetin kalitesini kestirememesi ve sonuçların bir kısmının istenmeyen durumlara neden olabileceğine karşı duyduğu rahatsızlık olarak tanımlanabilir (Ros, 1975). Online otel rezervasyonu bağlamında algılanan risk tüketicinin çevrim içi rezervasyonla ilgili finansal ve kişisel kayıp beklentisidir (Forsythe ve Shi, 2003). Tüketicilerde, kişisel bilgilerin korunması ile ilgili, ağ güvenliği ve yazılım ile ilgili, düşük ürün performansı gibi alanlarda risk algısı oluşabilir (Özbek vd., 2015). Online otel rezervasyonu işleminde ödenen miktar günlük hayat koşullarında azımsanmayacak miktarlar olabilir. Bu noktada tüketicilerde risk algısı yüksek olursa kredi kartını kullanma noktasında çekinceli davranabilir hatta alış verişten vazgeçebilir. Tüketicilerin online alışverişini yarım bırakma nedenlerinden biri, e-işlemlerde algılanan risktir (Rajamma, Paswan, ve Hossain, 2009). Çünkü algılanan risk,

kullanıcıların alışveriş yapma ve işlemleri tamamlama niyetlerini azaltır (Pavlou, 2003). Turizm sektöründe satın alma işlemi büyük oranda hizmet ile ilgilidir dolayısıyla bu sektörde oluşan risk algısı fiziksel ürünlerin ticaretindeki risk algısından daha yoğun olabilir. Diğer taraftan turizm sektöründe e-ağızdan ağıza ticaret oldukça etkilidir. Bir arkadaş ve güvenilir, kabul görmüş kişiler tarafından yönlendirme ve yorum yapılırsa algılanan risk azalır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004). Özetle; tüketicide oluşabilecek bir risk algısı, tüketicilerin online rezervasyon sistemlerini benimsemesi zorlaştıracaktır. Herhangi bir online alışveriş teknolojisiinden yüksek düzeyde risk algılayan tüketicilerin, bu teknolojinin geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha maliyetli olduğunu düşünmelerinin beklenir (Kaş, 2015).

H4: Algılanan risk ÇİORYN’yi negatif yönlü etkiler.

3.1.5. Etkileşim

Etkileşim çift yönlü iletişim kapasitesi olarak tanımlanır (Park ve Greze, 2007) Etkileşim, bir birey herhangi bir bilgi ve iletişim teknolojisini kullanarak bir görevi veya işi gerçekleştirdiğinde gerçekleşir (MacKenzie, 2012). İnsanların bilgisayarlarla etkileşim kurma yöntemleri uzun bir yol kat etmesine rağmen yolculuk halen devam etmektedir ve her geçen gün yeni sistem tasarımları ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojileri ve online sistemleri kullanmak her zaman ara yüz sorunu gündeme getirmiştir (Karray vd., 2012). Kullanıcıların bilgi teknolojilerini etkili kullanabilmesi için kullanıcıya etkili bir ara yüz sunulması gerekir. Herrero ve San Martín (2012)’ye göre etkileşim, web sitelerinin algılanan kullanım kolaylığının ana belirleyicisidir. Web sitesinin etkileşimi ve gezilebilirliği web sitesinin tasarımı ve tasarımın araç özellikleriyle ilgilidir. (Baloğlu ve Pekcan 2006).

H5: Etkileşim ÇİORYN’yi pozitif yönlü etkiler.

3.1.6. Algılanan Maliyet

Tük Dil Kurumu Sözlüğünde maliyet, “üretimde bir mal elde edilinceye değin harcanan değerlerin toplamı” (TDK, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketici tarafından algılanan maliyetin parasal ve parasal olmayan yönleri olabilir (Dheva-aksorn, 2018). Buradan hareketle, tüketicinin gözünde harcanan zaman, verilen kişisel bilgiler, kullanımda harcanan çaba ve ürünün parasal karşılığı maliyet olarak algılanabilir. Turizm siteleri rezervasyon aşamasında tüketiciden sıradan bir online alışverişe oranla daha fazla girdiye ihtiyaç duyabilir

(Hann ve Terwiesch, 2003). Bunu da tüketici bir maliyet olarak algılayabilir. Lojistik hizmetler ve prosedürlerle ilgili işlem faaliyetlerinde yer alan taraflar arasındaki alışverişteki koordineli çabalar da birer maliyet algısı yaratabilir (Rabinovich, Knemeyer, ve Mayer, 2007). Dheva-aksorn (2018)'e göre algılanan maliyetler, satın alma kararı sırasında ortaya çıkan algılanan faydalar ve maliyetler arasındaki dengeyi ifade eder. Tüketicilerin online rezervasyon işlemini gerçekleştirmesi için önemli öncüllerden biri de algılanan maliyettir. Turistik tüketiciler online olarak aldıkları hizmetlerin maliyetinin geleneksel alışverişe kıyasla daha düşük olması nedeniyle online rezervasyon yöntemini kullanmaktadırlar (Lam, Tan ve Oh, 2014; Clemes, Gan ve Zhang, 2014). Vijayasathy ve Jones (2000), Çevrimiçi işlemlerde daha düşük maliyet sağlanmasının, çevrimiçi satın alma kullanma davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Online rezervasyon sitelerini kullanmanın geleneksel rezervasyon yöntemine göre daha az maliyetli olarak algılanıp algılanmadığının tespit edilmesi tüketici davranışlarının tespiti açısından oldukça önemlidir.

H6: Algılanan maliyet ile ÇİORYN arasında doğrudan bir ilişki vardır.

3.1.7 Algılanan İmaj

Bütün işletmeler açısından kurum imajı titizlikle ele alınması gereken ve özenle yıllar içerisinde oluşturulması gereken bir kavramdır. İmaj çeşitli eğitim, bilgi alışverişi ve ilgi sürecinin sonunda oluşan bir çeşit algıdır (Gartner, 1986). İmaj çeşitli kanallar, özel olarak hazırlanmış reklamlar, günlük ilişkiler, etkileşimde bulunulan doğal kültür ve sahip olduğumuz ön yargılardan edinilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir (Tolongüç, 1992). İmaj kavramı stabil ve değişmeyen bir kavram olmayıp bireyde oluşan imaj algısı zamanla değişebilir. Tologüç'e (1992) göre imaj stabil bir kavram değildir, zaman içinde insanların zihnindeki imaj algınız değişebilir. İmaj her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür. Farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Moore ve Benbasat'a (1991) göre imaj, "bir bireyin bir yeniliği kullanmanın kendi sosyal sistemindeki statüsünü artıracağını algılama derecesidir". Kurum imajı yıllar içinde büyük emeklerle oluşturulmaktadır ve bir kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında kurumun tüketiciler tarafından kabul görmesinde kendi pazarında iyi bir şekilde tanınmasında, rekabet gücünün artmasında ve müşterileri ile sadakat ilişkisinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Küçük, 2008). Bromley (1993)'e göre kurum imajı kişi ya da nesneleri fark ettiren karakteristiklerdendir. Marka imajı ise, bir markanın geçmişten günümüze kadar tüketicilerde oluşturmuş olduğu imaja bağlı olarak tüketici zihninde marka ile ilgili beliren

güçlü ve zayıf yönler, olumlu ve olumsuz algıların bütünüdür. Bu algılar marka ile ilgili yaşanan tecrübeler sonucunda süreç içinde oluşur (Perry ve Wisnom 2003). Bir marka ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar sonucunda o marka ile ilgili imaj oluşur. Her insanın zihninde belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımlar meydana gelebilir dolayısıyla marka ile ilgili oluşan imajda farklılık gösterir (Hung, 2005). Tüketicilerin zihninde oluşan imaj turizm işletmeleri açısından çok önemlidir. Turizm sektöründe imajdan söz edilince üç unsur öne çıkar; bilgilenme düzeyi, işletme ile ilgili sahip olunan yargılar ve işletmede sunulan olanaklarla verilen hizmetler (IUOTO, 1991). Bu bağlamda turizm işletmelerinin sunduğu bilgiler, sağladığı olanaklarla tüketicilerin zihninde olumlu yargılar oluşturmaları oldukça önemlidir.

H7: Algılanan imaj ÇİORYN’yi pozitif yönlü etkiler.

3.1.8 Sübjektif Norm

Sübjektif norm, kişinin aile, akranlar, arkadaşlar ve diğer yakınlarının inançları tarafından yaratılan sosyal normatif baskılara ilişkin algısı olarak tanımlanır (Kim ve Shin, 2009). Geleneksel olarak, sübjektif norm, önemli bir kişinin veya bir grup insanın belirli bir davranışı onaylayacağı ve destekleyeceği inancıyla ilişkilendirilir. Bu nedenle, öznel normlar, hem bir bireyin belirli bir şekilde davranması için diğerlerinden algılanan sosyal baskıya hem de bu kişilerin görüşlerine uyma motivasyonuna atıfta bulunur (Yang ve Jolly, 2009; Jin vd., 2012). Dolayısıyla, öznel normların, önemli referans kişilerin beklentilerine ilişkin erişilebilir normatif inançların toplamı tarafından belirlendiğini varsayabiliriz. Mohammed vd., 2017’ye göre sübjektif norm bir kişinin belirli bir girişimcilik faaliyetini gerçekleştirme konusundaki fiili davranışını etkileyen sosyal faktörleri gösterir. Fishbein ve Ajzen (1975), sübjektif normu bireyin kendisi için önemli olan kişinin sistemi kullanması veya kullanmaması algısındaki derece olarak tanımlamıştır. Sübjektif norm değişkeni, yakın arkadaşlar, aile ve değerli görüşlere sahip kişilerden etkilenen normatif İnançları ve uyum motivasyonunu içerir (Halim vd. 2020).

H8. Sübjektif norm ile ÇİORYN arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.1.9. Tutum

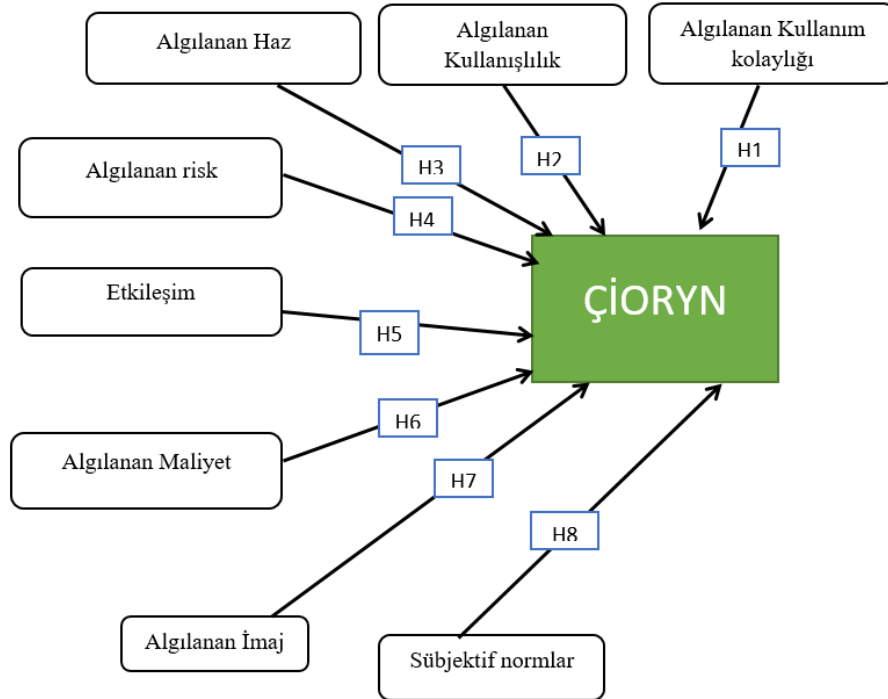
Bireylerin günlük hayattaki birçok davranışını olaylara nesnelere veya insanlara karşı olan tutumu belirler. Tutum çevremizdeki herhangi bir nesne, olay ve fikre karşı bireylerin zihninde oluşan pozitif veya negatif tespitlerdir (Kotler, 2000). Baysal (1981)'e göre tutum kişinin herhangi bir durum veya olaya karşı geçmişte yaşadığı deneyim ve edindiği bilgilerine bağlı olarak ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimdir. Odabaşı ve Barış (2002)'ye göre tutum; kişinin günlük hayatta çevresinde gerçekleşen olaylar, nesneler veya durumlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Tutum, bireyi istendik yönde davranmaya iten bir nesne ya da olaya yönelik inançların daimi olarak düzenlenmesi şeklide görülebilir (Marshall, 2003). İşgören (2017)'ye göre tutum bireyin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duygularını ifade etmektedir. Tutum seçim sürecini, öğrenmeyi ve satın alma karar sürecini etkilediği için tüketici satın alma tercih sürecinde oldukça önemli bir role sahiptir (Perreault vd., 2013). Davranışın bireyin tutumu ile ilgili olduğu düşünülmektedir bu nedenle tutum pazarlama araştırmaları için en önemli kavramlardan biri olmuştur (Churchill, 1992). Bütün işletmelerde olduğu turizm işletmeleri açısından da tüketicinin ürüne yönelik tutumunun bilmesi tüketici davranışlarının analiz edilmesinde önemli role sahiptir (Çakı, 2016). Genel kabullere göre tutum davranışın ortaya çıkmasında en önemli unsurlardan biridir (Parasuraman, 1986). Bu nedenle işletmeler ya tüketicinin tutumlarını kendi ürününü satın almaya yöneltecek şekilde yenilikler yapmalı veya tüketicinin tutumunu tespit ederek ürününü bu tutuma uygun şekilde hazırlayarak pazarlamalıdır (Çakı, 2016). Tüketicinin tutumu marka ve ürün tercihlerinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin tutum ve inançları ile bunların nasıl değiştiği gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır. Bunu başarabilen işletmeler, ya ürün veya hizmetlerini tüketicilerin inanç ve tutumlarına uygun hale getirerek ya da geliştirdikleri pazarlama ve satış stratejileriyle hedef kitlelerine ulaşabilecektir (Talih Akkaya, 2013).

3.1.10. Niyet

Literatürde niyet tutumla davranış arasındaki bir köprü görevi gördüğünden bahsedilmektedir. Niyet bir davranışı gerçekleştirmek için hazır olmak, faaliyeti gerçekleştirecek dinamizme sahip olmak anlamına gelmektedir (Curkan 2021). Davranışa yönelik tutum oluştuktan sonra davranışın gerçekleşmesinden önceki adım niyettir. ÇİORYN bireylerin rezervasyon yapmaya gönüllü ve istekli olma durumudur. Bu süreç tüketicinin işletme ile ilgili tutumuyla da ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin çevrimiçi rezervasyona yönelik tutumları ÇİORYN ile iç içedir.

3.2. Önerilen model

Model oluşturma aşamasında öncelikle araştırmada yer alacak değişkenler ve kavramlar geniş bir literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin online otel rezervasyonu yapma davranışını etkileyen faktörleri test etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerimizi doğru ilişkilendirmek ve analiz etmek amacıyla aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE UYGULAMASI

Tüketicilerin ÇİORYN’yi etkileyen faktörleri inceleyerek ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmamızın bu alanda araştırma yapan ve faaliyet gösteren araştırmacı ve işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın evreni tanımlanacak, evrene bağlı olarak belirlenen örneklem belirtilecek, veri toplama araçları ve yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Daha sonra alan taraması sonucunda elde edilen veriler ışında önerilen model ve ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla kullanılan yöntem ile saha çalışması sonucunda elde edilen veriler ve test edilen modelin sonuçlarına yer verilecektir. Araştırmada yer verilen anket soruları literatürde geçen örneklerinden uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket ön test ve uzman görüşleri doğrultusunda gerekli noktaları revize edilerek katılımcılara sunulmuştur.

Bilimsel bir araştırmada evren ve örneklemin belirlenmesi araştırmanın hedefine ulaşması için oldukça önemlidir. Araştırmacı hipotezlerinde ortaya koyduğu olguları gerçekten var olup olmadığını gösterebilmek için çalışmada kullanacağı verilerin elde edileceği kaynaklarla ilgili bazı saptamalar yapması gerekir (Arık, 1992). Baki (2019)’a göre bilimsel bir araştırmada evren, araştırma için gerekli verileri sunan canlı veya cansız varlıklardan oluşan gruplardır. Evren çok geniş bir kütleyi ifade edebilir. Araştırmacılar çalışmalarını yaparken çok büyük bir evrende her bir noktaya ulaşma imanı bulamayabilirler. İşte bu noktada evreni temsil edecek daha küçük bir veri kaynak grubuna ihtiyaç duyulur. Örneklem, çeşitli yöntemlerle evren üyelerinden seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip gruplardır (Özen, Yener ve Gül, 2007). Evren açık bir şekilde ortaya konulduktan sonra örneklemin belirlenmesi gerekir.

Bilimsel bir araştırmanın hedefine ulaşması, amaca uygun verilerin kullanılması ve bu veriler doğrultusunda bulguların araştırma hedefine uygun bir şekilde genellenmesi ile ilişkilidir (Curkan, 2019). Çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği düşünülerek oluşturulan örnekleme metodu yargısal örneklemedir (Tokay, 2021). Bu çalışmada anket çalışması sadece tatil satın alma potansiyeline sahip bireylere yönelik oluşturulduğu için araştırma çalışması yapılırken örneklem seçiminde yargısal örnekleme kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketi dolduracak bireylerin 18 yaş altında olmaması, teknoloji kullanımına belirli derecede yatkın olması gibi kriterler göz önünde bulundurularak anketi doldurmaları istenmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Karmaşık bir yapıya sahip olan sosyal bilimlerde duygu, düşünce, haz, eğilim, tutum ve davranış gibi yapıların ölçülmesi için tek bir soru yeterli olmamakta, çoklu soruları da içeren bir model geliştirilmesi gerekmektedir. (Curkan, 2019). Yapısal eşitlik modeli bu tür karmaşık araştırmalarda araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bu karmaşık yapıların test edilmesini kolaylaştıran bir yapıdır (Bowen ve Guo, 2012). Yapısal eşitlik modeli gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda araştırmanın hipotezlerini test eden istatistiksel bir yaklaşımdır (Khine, Ping ve Cunningham, 2013). Bu nedenle yapısal eşitlik modelinin doğru kullanımı açısından gizil ve gözlenen değişkenlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Araştırmacıların çalışmalarında en kritik noktalardan birisi de analizlerin yapılması ve raporlanmasıdır. Bu aşamada istatistiksel analizler yapılırken örtük değişkenlerle ilgili ölçüm hataları sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Regresyon analizi gibi testler bu hataların ortaya çıkmasına ve sonuçların sapmasına sebep olmaktadır. Yapısal eşitlik modeli buna benzer hataların en aza indirilmesine ve analizlerin düzgün bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (Wang, 2012). Ayrıca yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda yapılar arasındaki ilişki kolaylıkla bir bütün halinde raporlanabilmektedir. Sunmuş olduğu tüm avantajlardan ötürü çalışmamızda kullanılan değişkenler ve modelimizi oluşturan yapılar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anketin Yapısı

Çalışmada kullanılan veriler online anket yöntemi ile oluşturulan anketten elde edilmiştir. Anketimiz demografik bilgileri içiren 9 soruluk birinci bölüm ve Likert tipi 37 sorulardan oluşan ikinci olmak üzere 46 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünü oluşturan 5’li Likert tipi sorularda katılımcılardan; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiş ve analizlerde bu cevaplar sayısal verilere çevrilerek değerlendirmeye alınmıştır. Anketimizin ikinci bölümündeki sorular geniş bir literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında literatürdeki örnekleri Türkçeye çevrilerek uyarlanmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığının (3 madde), algılanan kullanılabilirliğin (5 madde) ve etkileşimin (4 madde) ÇİORYN üzerindeki etkisini ölçmek için Curkan (2019) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Algılanan haz (3 madde) ile ÇİORYN arasındaki ilişkiyi ölçmek için Mouakket (2013) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Algılanan riskin (3 madde) ÇİORYN’yi negatif yönlü etkileyip etkilemediğini ölçmek için Kaş (2015) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Algılanan maliyet (4 madde) ile ÇİORYN arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Tunçalp (2018) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Algılanan imajın (5 madde) ÇİORYN’ye etkisini ölçmek amacıyla Tunçalp (2018) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Sübjektif norm (4 madde) ile ÇİORYN arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Bhatiasavi ve Yoopetch (2015) tarafından geliştirilen yapı kullanılmıştır. Toplam 46 sorudan oluşmaktadır. Saha çalışmamızda kullanılan sorular ek1 de sunulmuştur.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini kapsayan 9 soru sorulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2-9 da sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	365	59.4
	Erkek	249	40.6

Araştırmaya katılan 614 katılımcıdan 365'i (%59.4) bayan, 149'u (% 40.6) erkektir. Bu noktadan hareketle kadınların araştırmaya daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	18-20	43	7.0
	21-30	177	28.8
	31-40	239	38.9
	41-50	108	17.6
	51-60	41	6.7
	61-70	5	0.8
	70 yaş ve üzeri	1	0.2

Bireylerin kendi öz iradeleri ile online rezervasyon yapma davranışını sergileyebilmeleri için en az 18 yaş üzerinde olmaları gerektiği düşüncesi ile araştırmamızda katılımcılara 18 yaş üzerini kapsayacak şekilde 18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70 ve 70 yaş üzerini kapsayacak şekilde 7 yaş kategorisinden birini seçmeleri istenmiştir. Katılımcılardan % 7'lik dilime denk gelen 43 kişi 18-20 yaş aralığında, %28.8'lik dilime denk gelen 177 kişi 21-30 yaş aralığında, %38.9'luk dilime denk gelen 239 kişi 31-40 yaş aralığında, %17.6'lık dilime denk gelen 108 kişi 41-50 yaş aralığında, %6.7'lik dilime denk gelen 41 kişi 51-60 yaş aralığında, yaklaşık %0.8'lik dilime denk gelen 5 kişi 61-70 yaş aralığında konumlanırken

sadece 1 kişi (%0.2) 70 yaş ve üzerindedir. Bu sonuca göre araştırmamıza katılan bireylerin yaklaşık %76 kısmının 21-50 yaş aralığında konumlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durumu	Evli	414	67.4
	Bekâr	200	32.6

Katılımcıların %67.4'lük bölümüne denk gelen 414 kişinin evli, %32.6'lık dilime denk gelen 200 kişiyi ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı ile de ilişkili olarak evli bireylerin araştırmamıza daha çok katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Eğitim Durumu	İlkokul	3	0.5
	Ortaokul	8	1.3
	Lise	61	9.9
	Ön Lisans	73	11.9
	Lisans	374	60.9
	Lisans Üstü	91	14.8
	Diğer	4	0.7

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu incelendiğinde; katılımcılardan %0.5 lik dilime denk gelen sadece biri ilkokul mezunu, %1.3'lük dilime denk gelen 8 kişinin ortaokul mezunu, %9.9'luk dilime denk gelen 61 kişinin lise mezunu olduğu, %11.9'luk dilime denk gelen 73 kişinin ön lisans mezunu, % 60.9'luk dilime denk gelen 374 kişinin lisans mezunu, % 14.8'lik dilime denk gelen 91 kişinin yüksek lisans ve %0.7'lik dilime denk gelen 4 kişinin de diğer kategorisinde belirtilen eğitim seviyelerinde konumlandığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle örneklemin büyük oranda ön lisans, lisans veya yüksek lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
İnternete girerken kullanılan cihaz	Telefon	567	92.3
	Tablet	2	0.3
	Laptop	27	4.4
	Masa Üstü Bilgisayar	18	2.9

Araştırmamıza katılan bireyleri internete girerken kullandıkları göre oranladığımızda; katılımcılardan %92.3'lük dilime denk gelen 567 kişinin telefon, %0.3'lük dilime denk gelen sadece 2 kişinin tablet, %4.4'lük dilime denk gelen 27 kişinin dizüstü ve % 2.9'luk dilime denk gelen 18 kişinin masa üstü bilgisayar kullanarak internete girdikleri görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Durumlarına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet	592	96.4
	Hayır	22	3.6

Katılımcılar sosyal medya kullanıp kullanmadıklarına göre gruplandığında %96.4'lük dilime denk gelen 592 kişni sosyal medya kullandığı, %3.6'luk dilime denk gelen 22 kişinin sosyal medya kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
İnternet Kullanım Sıklığınızı Belirtiniz	Her Gün Kullanmıyorum	25	4.1
	Günde 1 Saatten Az	25	4.1
	Günde 1-2 Saat	163	26.5
	Günde 2-4 Saat	207	33.7
	Günde 4-6 Saat	113	18.4
	Günde 6-8 Saat	40	6.5
	Günde 8 Saatten Fazla	42	6.8

Araştırmamıza katılım sağlayan bireyler internet kullanım sıklığına göre incelendiğinde; katılımcıların %4.1’lik dilimine denk gelen 25 kişinin her gün internet kullanmadığı, %4.1’lik dilimine denk gelen 25 kişinin günde 1 saatten az internet kullandığı, %26.5’lik dilimine denk gelen 163 kişinin günde 1-2 saat internet kullandığı, %33.7’lik dilime denk gelen 207 kişinin günde 2-4 saat internet kullandığı, %18.4’lük dilime denk gelen 113 kişinin günde 4-6 saat internet kullandığı, yaklaşık %6.5’lik dilime denk gelen 40 kişinin günde 6-8 saat internet kullandığı ve yaklaşık %6.8’lik dilime denk gelen 42 kişinin günde 8 saatten fazla internet kullandığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı Tablosu

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde (%)
Daha önce online rezervasyon yaptım	Evet	379	61.7
	Hayır	235	38.3
Bundan sonra online oda satın almayı düşünürüm	Evet	473	77.0
	Hayır	141	23.0
Toplam		614	100

Katılımcıların daha önce online otel rezervasyonu yapıp yapmadıklarını öğrenmek ve gelecekteki meyillerini ortaya koymak için daha önce online otel rezervasyonu yapıp yapmadıklarını ve gelecekte online rezervasyon yapmayı düşünüp düşünmediklerini sorulmuştur. Katılımcıların %61.7’lik dilime denk gelen 379’u daha önce online otel

rezervasyonu yaptığını belirtirken % 38.3'lük dilime denk gelen 235'i daha önce online otel rezervasyonu yapmadığını belirtmektedir. Katılımcıların %77'lik dilime denk gelen 473'ü gelecekte online otel rezervasyonu yapmayı düşündüğünü belirtirken %33'lük dilime denk gelen 141'i ise gelecekte online otel rezervasyonu yapmayı düşünmediğini beyan etmiştir.

4.3. Veri Analizi

Anderson ve Gerbing (1988) yaptıkları çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda iki aşamalı bir yöntem kullanılmasının tek aşamalı yöntemle göre daha avantajlı olduğunu bu aşamaların da yapısal model ve ölçüm modeli şeklinde benimsenebileceğini belirtmektedirler. Bu çalışmada veri analizi aşamasında ölçüm modeli ve yapısal modelin değerlendirilmesinden oluşan iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Verilerin analizinde iki aşamada da AMOS 22 yazılımı kullanılmıştır. Oluşturul model herhangi bir değişim yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir.

4.3.1 Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli analiz edilerek, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne oranda iyi ölçtüğü doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmektedir. Bu süreçten sonra yapısal modeldeki değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmalıdır. (Çelikel, 2015). Bu çalışmada ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi yapılarak irdelenmiş ve maddelerin faktör yükü değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Morgan (2011)'e göre bir maddenin güvenilir olarak kabul görmesi için faktör yükünün 0,5'in üzerinde olması gerekir. Araştırmada faktör yükü 0,5 değerinin altında olan sübjektif normla ilgili olan 4. maddenin faktör yükü silinmiştir. Bu madde dışındaki maddelerin faktör yükleri 0,593 ile 0,949 arasında değiştiği için güvenilir olarak kabul edilebilmektedir.

Modelde test edilen sistemin güvenilirliği maddeler arasındaki iç tutarlılıkla doğru orantılı olduğu için, oluşturulan modeldeki maddelerin iç tutarlılığı büyük önem arz etmektedir. Önerilen yapının iç tutarlılığı Cronbach alfa, Bileşik Güvenilirlik (BG) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV) değerleri ile değerlendirilmektedir. Kartal ve Dirlik (2016), Cronbach alfa katsayısını 1'e yakınlığının ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterdiğini belirtmektedir. Cronbach alfa değeri 0,9 ve üzerinde ise mükemmel güvenilirlikte, 0,7 ve 0,9 arasında ise yüksek güvenilirlikte, 0,5 ve 0,7 arasında ise ılımlı

güvenirlikte ve 0,5'in altında ise yapı düşük güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir (Hinton, Browlow, MCMurray ve Cozen, 2004). İç tutarlılığı ölçmek için kullanılan BG değerinin de 0,7'den düşük olmaması önerilir (Hair , Anderson, Tatham, ve Black, 1998). Buna ek olarak iç tutarlılık için önemli kriterlerden biri de ÇOV değeridir. Oluşturulan yapıların ÇOV değerinin 0,5'in üzerinde olması önerilir (Ramayah , Cheah, Chuah, Ting, ve Memon, 2018). Önerilen modelde yapıların Cronbach alfa değerleri 0,799 ile 0,946 arasında değerler almaktadır. Literatürde yapılan tespitlere göre önerdiğimiz modeldeki tüm yapıların Cronbach alfa değerleri yüksek güvenilirliğe sahiptir. Modeldeki yapıların BG değerleri 0,812 ile 0,948 arasında değerler almaktadır ve literatürde sınır olarak 0,7 değerinin üzerinde olduğu için güvenilirlerdir. Modelde yer alan yapıların ÇOV değerleri 0,522 ile 0,858 arasında değerler almaktadır. Ramayah vd., (2018)'in önerdiği 0,5 değerinin üzerinde olduğu için güvenilirlerdir. Bu kapsamda yapılan incelemeye göre önerdiğimiz modeldeki tüm yapılar tutarlılık koşullarına uygundur (Tablo 10)

Tablo 10. Ölçüm Modeli Sonuçları Tablosu

Yapı	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach alfa	BG	ÇOV
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1	0,814	0,854	0,857	0,666
	2	0,786			
	3	0,847			
Algılanan Kullanışlılık	1	0,775	0,874	0,877	0,589
	2	0,781			
	3	0,796			
	4	0,776			
	5	0,706			
Algılanan Haz	1	0,873	0,946	0,948	0,858
	2	0,949			
	3	0,955			
Algılanan Risk	1	0,791	0,81	0,813	0,591
	2	0,723			
	3	0,791			
Etkileşim	1	0,593	0,799	0,812	0,522
	2	0,758			
	3	0,775			
	4	0,75			
Algılanan Maliyet	1	0,766	0,829	0,836	0,562
	2	0,754			
	3	0,644			
	4	0,823			
İmaj	1	0,845	0,916	0,918	0,692
	2	0,869			
	3	0,81			
	4	0,865			
	5	0,766			
Sübjektif Norm	1	0,813	0,917	0,918	0,79
	2	0,922			
	3	0,927			
	4	0,432			
ÇİORYN	1	0,836	0,819	0,822	0,697
	2	0,703			
	3	0,793			

Bir yapının geçerliliğini yansıtan en önemli ölçütlerden biri de ayırt edici geçerliliktir. Bu nedenle temel teorinin doğruluğunu sağlamak için ayırt edici geçerlilik değerlendirmelerinin tutarlı ve sistematik olarak uygulanması kritik öneme sahiptir (Matthes ve Ball, 2019). ÇOV değeri ölçekler arasında benzerlik olup olmadığını tespit etmek için de kullanılır. Ölçekler arasındaki korelasyon değerinin ÇOV'un karekökünden daha düşük olması gerekir. Buna da ayırt edici geçerlilik testi denir (Tokay, 2021). Ayırt edici geçerlilik testi sayesinde modelde kullanılan yapının farklı bir yapının yansıması olup olmadığını ortaya çıkarılabilir (Matinez-Torres vd., 2008). Fornel ve Larher (1981)'e göre ölçüm modelindeki yapının ÇOV değerinin karekökü diğer yapıların tümüyle olan ilişkisinden yüksekse ayırt edici geçerlik sağlanmış demektir. Çalışmada yapılar ayırt edici geçerlik açısından incelenmiş ve sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur. Elde edilen verilere göre model ayırt edici geçerlik açısından uygundur.

Tablo 11. Ayırt Edici Geçerlilik Verileri

Yapı	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	Algılanan Haz	Algılanan Risk	Etkileşim	Algılanan Maliyet	İmaj	Sübjektif Norm	ÇİORYN
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,816	-	-	-	-	-	-	-	-
Algılanan Kullanışlılık	0,739	0,767	-	-	-	-	-	-	-
Algılanan Haz	0,7	0,717	0,926	-	-	-	-	-	-
Algılanan Risk	-0,352	-0,219	-0,263	0,769	-	-	-	-	-
Etkileşim	0,558	0,613	0,57	-0,084	0,722	-	-	-	-
Algılanan Maliyet	0,338	0,433	0,353	-0,004	0,716	0,75	-	-	-
İmaj	0,261	0,345	0,265	0,067	0,566	0,615	0,832	-	-
Sübjektif Norm	0,267	0,363	0,39	0,116	0,272	0,095	0,056	0,889	-
ÇİORYN	0,702	0,754	0,724	-0,257	0,644	0,437	0,362	0,447	0,835

4.4. Hipotez Test Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Uygulamanın ikinci bölümünde teoriyi test etmek ve elde edilen veriler ile modelin tutarlılığını test etmek amacıyla önerilen modelin sonuçlarıyla ilgili analizler yapılmıştır. Yapısal modeli doğrulamak amacıyla model ile ilgili uygunluk analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar farklı pek çok çalışmada model uyumu ile ilgili çok farklı değerler kullanmışlardır. Bu araştırmamızda λ^2/df (Serbestlik derecesi), CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve TLI uyum indeksleri incelenmiştir. Ele alınan uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerle ilgili literatürden derlenen kabul sınırları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum indeksi	Önerilen değer	Referans
λ^2/df	≤ 4	Schumacker ve Lomax (2004)
RMSEA	≤ 0.09	Henry ve Stone (1994)
SRMR	≤ 0.08	Hu ve Bentler (1999)
TLI	≥ 0.9	Hu ve Bentler (1999)
CFI	≥ 0.9	Corrigan vd. (2001)
NFI	≥ 0.8	Singh vd. (2011)

Araştırmada önerilen modelin uyum iyiliği indeksi değerleri Tablo 13’te verilmiştir. Araştırmamızda kullanılan modelin uyum değerli literatürde kabul gören değerleri sağlamaktadır ve araştırmamızın model uyumunun yeterli seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Önerilen Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Model değeri	Önerilen değer	Referans
λ^2/df	3,294	≤ 4	Schumacker ve Lomax (2004)
RMSEA	0.061	≤ 0.09	Henry ve Stone (1994)
SRMR	0,0586	≤ 0.08	Hu ve Bentler (1999)
TLI	0,915	≥ 0.9	Hu ve Bentler (1999)
CFI	0,926	≥ 0.9	Corrigan vd. (2001)
NFI	0,897	≥ 0.8	Singh vd. (2011)

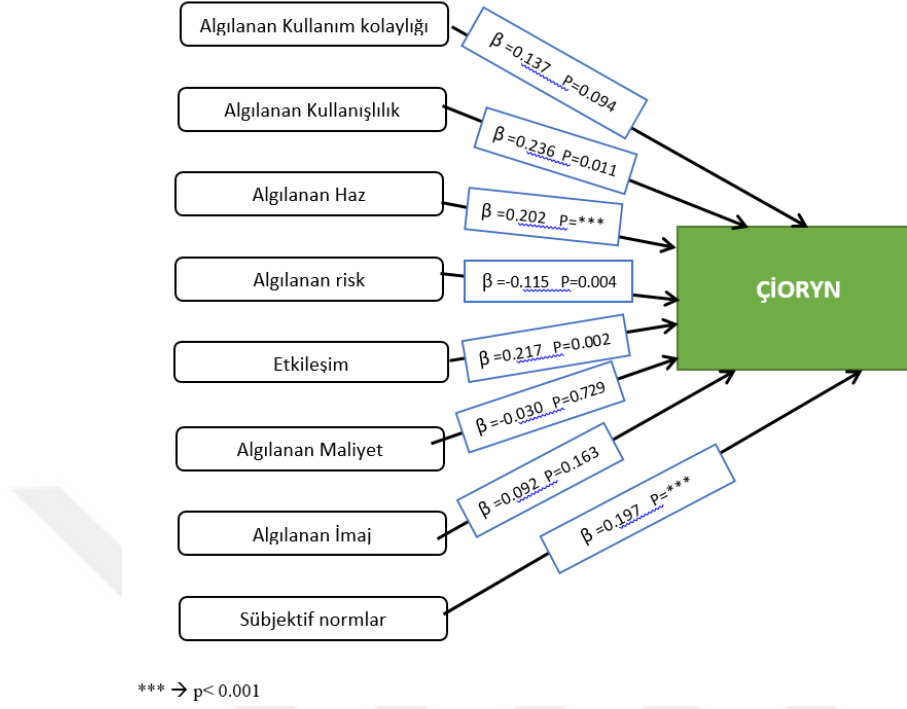
Çalışmada katılımcılardan toplanan verilerin test edilmesi analiz edilmesi sonucunda, önerilen 8 hipotezden 5'i kabul edilmiş, 3'ü kabul edilmemiştir. Aşağıda hipotez testimizin sonuçları tablo halinde verilmiştir. Test sonuç tablosundaki beta (β) değerleri standardize edilmiş beta katsayısını belirtmektedir.

Tablo 14 .Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta (β)	p-değeri	t-değeri	Hipotezin kabulü veya reddi
Hipotez 1	Algılanan Kullanım Kolaylığı	ÇİORYN	0,137	0,094	1,676	-
Hipotez 2	Algılanan Kullanışlılık	ÇİORYN	0,236	0,011	2,554	+
Hipotez 3	Algılanan Haz	ÇİORYN	0,202	***	3,55	+
Hipotez 4	Algılanan Risk	ÇİORYN	-0,115	0,004	-2,9	+
Hipotez 5	Etkileşim	ÇİORYN	0,217	0,002	3,128	+
Hipotez 6	Algılanan Maliyet	ÇİORYN	-0,030	0,729	-0,347	-
Hipotez 7	Algılanan İmaj	ÇİORYN	0,092	0,163	1,393	-
Hipotez 8	Sübjektif Norm	ÇİORYN	0,197	***	5,45	+
*** $\rightarrow p < 0.001$						

Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde ($\beta=0,137$, $p=0,094$) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Algılanan kullanılabilirliğin tutum üzerinde ($\beta=0,236$, $p=0,011$) anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Algılanan hazzın tutum üzerinde ($\beta=0,202$, $p=***$) anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Algılanan riskin tutum üzerinde ($\beta=-0,115$, $p=0,004$) anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Yani risk algısı arttıkça online rezervasyon yapma tutumu azalır. Algılanan etkileşimin tutum üzerinde ($\beta=0,217$, $p=0,002$) anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu çerçevede Hipotez 1 reddedilirken; Hipotez 2, Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 kabul edilmiştir. Bunun yanında algılanan maliyetin ($\beta=-0,030$, $p=0,729$) ve algılanan imajın tutum üzerinde ($\beta=-0,092$, $p=0,163$) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda Hipotez 6 ve Hipotez 7 reddedilmiştir. Ayrıca sübjektif norm ile tutum arasında ($\beta=0,197$, $p=***$) anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuca göre Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Önerilen model ve hipotezin sonuçları Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Önerilen Model ve Hipotez Sonuçları

Çalışmada R-Square değeri incelenerek ele alınan 8 değişkenin ÇİORYN’nin %69,6’sını açıkladığını göstermektedir. ÇİORYN’nin %30,4’ü diğer bilinmeyen faktörlerle açıklanabilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde çalışmamızdan elde edilen önemli bulgulara yönelik ortaya konan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

5.1 Sonuç

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişim hayatımızın her alanını etkilediği gibi alış veriş yapma tarzımızı da etkilemiş ve değiştirmiştir. Günümüzde artık tüketiciler birer online tüketici konumuna doğru evrilmektedir. Özellikle genç jenerasyon için online alış veriş klasik alıverişin önüne geçmeye başlamıştır. (Akkaya, 2013). Bulunduğumuz çağda alışverişini online mecralarda yapan kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler online ortamdan günlük tüketim ürünleri, giysi, elektronik malzemeler, ve sağlık ürünleri alabildiği gibi tatil paketleri, otel odaları veya seyahat biletleri de satın alabilmektedir (Tunçalp, 2018). Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim tüm sektörleri olduğu gibi emek yoğun bir hizmet sektörü olarak değerlendirilecek turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Küresel ve hızla değişen rekabet ortamı bütün işletmeler gibi turizm işletmelerini de teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmaya itmektedir. Rekabet araçlarını hızla arttığı günümüz koşullarında bilişim teknolojileri turizm işletmeleri için pazarlama, yönetim, veri depolama ve tanırım gibi alanlarda eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Kıroğlu, 2012). Turizm dünya çapında en büyük ve en hızlı gelişen endüstrilerinden biridir. Turizmin bu denli büyümesinin kilit noktalarından biri özellikle son yıllarda artan internet kullanımı olmuştur. İnternet diğer bilgi teknolojileri ile birlikte bilginin büyük bir verimlilikle akmasına izin

vermekte, düşük maliyeti, güvenliği ve doğruluğu nedeniyle insanları bu teknolojiye güvenmeye teşvik etmektedir (Bhatiasavi ve Yoopetch, 2015). Bilişim teknolojileri ve turizm yükselen küresel ekonominin en dinamik motivasyonlarından ikisidir. Hem turizm hem de bilişim teknolojileri zenginliğin yeniden dağılımı ve dünya çapında eşitliğin geliştirilmesi için giderek artan bir şekilde stratejik fırsatlar sunmaktadır (Kim, Chung, ve Lee, 2011). Online ortamda aradığı her türlü bilgiyi zaman ve mekandan bağımsız olarak internet erişiminin olduğu her noktadan kısa sürede erişebilen kullanıcılar, otel rezervasyon işlemlerini de online olarak gerçekleştirmekte ve bu işlemi kullanışı ve eğlenceli bulmaktadır. Bunun yanında tüketiciler kendi yaptıkları ve sonuçlarını anında görebildikleri işlemlere daha çok güvenmekte ve işten keyif almaktadır. Gelişen internet teknolojileri ile birlikte bireysel müşteriler kendi tatil paketlerini kendileri oluşturmaktadır (Aytekin ve Tunali, 2015). Günümüzde turizm tüketicileri bağımsız hareket etmeyi, kendi tatil planlarını oluşturmayı tercih etmekte ve bu da tur operatörlerine duyulan ihtiyacı azaltmaktadır (Özdipçiner, 2010). Bu ticaret ortamında turizm alanında bilişim teknolojilerinin bilimsel veriler ışığında uzman bir şekilde kullanılması önemi yadsınamaz.

Yapılan bu çalışmada online otel rezervasyonu yapan yada online otel rezervasyonu yapma potansiyeline sahip bireylerin online otel rezervasyonu yapma tutumunu etkileyen faktörler incelenmiştir. İlk olarak literatürde tüketicilerin online otel rezervasyonu yapma tutumunu etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla yapılmış çalışmalar titizlikle incelenmiştir. İlk etapta literatürde online alış veriş ve e-ticaretle ilgili bolca çalışma olduğu ancak online otel rezervasyonu özelinde yapılmış çalışmanın oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Literatür taraması sonucunda tespit edilen dışsal değişkenlerden yararlanılarak oluşturulan ve test edilen modelimizden elde edilen verilerin bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar ve alanda faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmanın evrenini daha önce online otel rezervasyonu yapmış veya online otel rezervasyonu yapma potansiyeline sahip 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan online anket çalışması aracılığıyla 614 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların %59'u bayan, %41'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş kategorileri incelendiğinde %86'lık bir katılımcı kitlesinin yaş aralığının 21-50 yaş aralığında kümелendiği görülmektedir. Katılımcıların %67'si evli %33'ü bekârdır. Yine katılımcıların %61'i ya lisans ve %15 yüksek lisans mezunudur. Dolayısıyla eğitim seviyesi yüksek bir katılımcı profilinin olduğu söylenebilir. Katılımcılardan alınan geri dönüşe göre %92'lik bir

kesim internete bağlanırken cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıların %96'sı sosyal medya kullandığını beyan etmiştir. Katılımcıların internet kullanım sıklıkları incelendiğinde %27'lik bir kitlenin günde 1-2 saat, %34'lük kesimin 2-4 saat ve %18'lik kesimin günde 4-6 saat internet kullandığı görülmektedir. Bunlara ek olarak %14'lük bir kesim günde 6 saat ve internet kullandığını beyan etmiştir ki bu da toplum psikolojisi ve bağıllık anlamında ayrıca irdelenmesi gereken bir konudur. Çalışmaya katılım sayanların %62'si daha önce online otel rezervasyonu yaptığını belirtirken %38'i daha önce online otel rezervasyonu yapmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak %77'lik bir dilim gelecekte online rezervasyon yapmayı düşündüğünü belirtirken, %33'lük kesim gelecekte online otel rezervasyonu yapmayı düşünmediğini belirtmiştir.

Araştırmada literatürde yapısal eşitlik modeli kullanılarak tüketicilerin online rezervasyon yapma tutumunu araştıran 48 çalışma analiz edilmiştir. Çalışmalarda araştırmacılar tarafından oluşturulan modeller incelenmiş, modellere eklenen dışsal değişkenler ve bu değişkenlerin tutum ile ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan dışsal değişkenler algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan haz, algılanan risk, etkileşim, algılanan maliyet, algılanan imaj ve sübjektif normdur. Oluşturulan modelde bu dışsal değişkenlerin tutum üzerindeki etkilerine yoğunlaşmıştır.

Tüketicilerin online rezervasyon yapma eylemini gerçekleştirmeleri için belirli bir teknoloji kullanım seviyesinde olmaları gerektiği beklemek doğaldır. Özellikle internet teknolojilerinin yeni yayılmaya başladığı 90'lı yıllarda bireylerin yeni teknolojilere adaptasyonu için kullanılan önemli değişkenlerden biri olan algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tutum üzerindeki pozitif ve anlamlı bir etkisini olduğunu belirten H1 hipotezi reddedilmiştir ($\beta=0,137$, $p=0,094$, $t=1,676$). Tokay (2021) yapmış olduğu çalışmada kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin bulunduğuna yönelik hipotezi kabul edilse bile etkisi çok güçlü değildir. Phattahana ve Mat (2011) Tayland'da sağlık turizmine katılmayı planlayan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan kullanım kolaylığının online satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Nunkoo ve Ramkisson (2013) yaptıkları çalışmada turistlerin turizm ürünlerine yönelik tutumunu incelediği çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının online satın alma tutumu üzerinde önemli bir belirleyici olmadığını saptamışlardır. Türker ve Türker (2013) Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistleri örneklem olarak ele aldığı çalışmasında kullanım kolaylığı değişkeninin tüketicinin online alışverişe ilişkin tutumunu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Görülen o ki kullanım kolaylığı değişkeninin turistik tüketicilerin online alışveriş tutumuna anlamlı ve pozitif etkisi olduğu yönündeki hipotezler bazı çalışmalarda kabul edilmese de çoğu çalışmada kabul edilmiştir. Bizim çalışmamızda kullanım kolaylığı değişkeninin kabul edilmeme nedenini açıklamak zor değildir. Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modeline göre ortaya çıkan yeni bir teknolojinin veya teknolojik gelişmenin bireyler tarafından kabul görmesinde kullanım kolaylığının etkisi görülmektedir (Wang, Gu ve Aiken, 2010, 53). Bu noktadan hareketle eğer bir toplum veya birey bir teknolojiye yeni alıyorsa yani o teknoloji toplum için yeni ise toplumun onu benimsemesi için kullanım kolaylığı değişkenini dikkate almak gerekir ancak bilgisayar, internet teknolojileri ve online rezervasyon sistemleri artık bizim toplumumuz için yeni bir teknoloji değildir. Yani toplum bir anlamda artık bu teknolojiler içselleştirmiştir. Özellikle bizim katılımcılarımız yaş düzeyleri 20-50 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır ve bu yaş aralığındaki tüketiciler artık tamamen bilişim teknolojileri ise iç içedir. Diğer yandan katılımcılarımızın eğitim seviyesi de lisans ve yüksek lisans düzeyinde yoğunlaşmaktadır ki bu da bu tezimizin reddinde etkili olmuş olabilir. Buna ek olarak saha çalışmamızdan elde ettiğimiz bilgiye göre katılımcılarımızın %92'si internet bağlanırken dokunmak kullanım kolaylığı sunan cep telefonu kullanmaktadır. Özellikle dokunmatik ekrana sahip cihazlara sahip uygulamalar için hazırlanan uygulamaların kullanım artık kalıplaşmış ve çok basit düzeydedir. Bu nedenle tüketicilerin ayrıca kullanım kolaylığını dikkatte almasını gerektirecek bir durum kalmamış olabilir. Bir anlamda bu cihazları kullanmak artık bireylerin günlük rutinleri arasında yer almaktadır ve onlar için özel bir çaba gerektirmemektedir.

Teknoloji kabulündeki en önemli değişkenlerden biri de kullanışlılıktır. Algılanan kullanışlılık bir teknolojinin bir işin yapımı için sağladığı avantajlar şeklinde ifade edebilir. Eğer tüketici bir teknolojiyi kullanarak bir işi daha hızlı, daha kolay ve daha düzgün yapacağını düşünürse o teknolojiyi kullanmaya daha meyilli olacaktır. Tama tersi durumda da bireyler kullanışlı bulmadıkları teknolojileri kullanmaya karşı belirli bir direnç gösterirler. Bu sebeplerle online otel rezervasyonu bağlamında kullanışlılık önemli bir değişkendir. Bu çalışmamızda modelimizde kullandığımız kullanışlılık değişkeni en yüksek β kat sayısı ile kabul edilen değişkendir ($\beta=0,236$, $p=0,011$, $t= 2,554$). Sonuç olarak algılanan kullanışlılığın çevrim içi otel rezervasyonu yapma tutumunu pozitif yönde etkilediğini savunan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Günümüz hızlı hayat akışında bireyler açısından en kısıtlı değerlerden biri de zamandır. Tüketicilerin geleneksel yöntemler yerine online otel rezervasyonunu tercih etmesinin en önemli sebeplerinden biri de zamandan tasarruf sağlamasıdır. Diğer taraftan

zaman ve mekandan bağımsız şekilde online ortamda alternatifleri değerlendirebilmekte, bireylerin paylaştıkları geçmiş deneyimleri ve yorumlarını okuyarak en doğru kararı vermek noktasında internet teknolojilerini en verimli şekilde kullanmaktadır. Bu nedenlerle online otel rezervasyonu bağlamında kullanışlılık faktörünün kabul görmesi beklenen bir sonuçtur. Literatürde daha önce araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalarda da benzer sonuçları görmek mümkündür; Nunkoo ve Ramkissoon (2013) turistlere yönelik algılanan kullanışlılık faktörünün online satın alma tutumunu belirleyen en önemli değişkenlerden biri olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Yılmaz (2014) tüketici tercihlerinde otel web sayfalarının etkisini incelediği çalışmasında kullanışlılık faktörünün otel web sitelerini kullanmaya yönelik niyetin kuvvetli belirleyicilerinden olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlara paralel olarak Curkan (2019)'da yaptığı çalışmada algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde oldukça güçlü ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Satın alma faaliyeti bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda haz almak içinde yaptığı bir faaliyettir (Tokay 2021). Turistik faaliyetlerin çoğu eğlence amaçlı yapıldığı göze alındığında turistlerin satın alma tutumunu etkileyen önemli değişkenlerden birinin de haz almak olduğu söylenebilir (Beldona vd., 2005). Bu kapsamda çalışmamızda ele aldığımız değişkenlerden biri de algılanan hazdır. Yaptığımız analizlere göre algılanan haz ile çevrim içi rezervasyon yapma tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunan H3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,202$, $p=***$, $t= 3,55$). Çıkan sonuca göre birey çevrim içi rezervasyon yapma faaliyetinden haz duyuyorsa bu işlemi yapmaya yönelik tutumu da pozitif olarak etkilenecektir.

Izogo (2012) yaptığı araştırmada internet kullanıcılarının risk algısı azaldıkça ve online ortama dair bilgi seviyesi arttıkça çevrim içi alışveriş kabul düzeyi artmaktadır. Benzer yorum çevrim içi otel rezervasyonu özelinde de yapılabilir. Tüketicilerin algıladıkları risk seviyesi ile çevrim içi seyahat satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır (Amaro ve Duarte, 2015). Algılanan risk değişkeninin tutum üzerindeki etkisini çevrim içi otel rezervasyonu özelinde ele almak amacıyla, önerilen modele algılanan risk değişkeni eklenmiştir. Bu kapsamda algılanan riskin çevrim içi otel rezervasyonu yapma tutumunu negatif yönde etkileyeceği yönündeki H4 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=-0,115$, $p=0,004$, $t= -2,9$). Bu sonuç eğer bir turist online rezervasyon işlemini riskli görürse bu işlemi yapma tutumu negatif yönde etkilenir şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanında risk algısı başka değişkenleri de etkileme potansiyeline sahiptir. Kaş (2015) otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışveriş teknoloji kabul modeli ile incelediği çalışmasında kadın

turistlerin risk algısının algılanan maliyet üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Yani işlemin riskli algılanması aynı zamanda maliyetli algılanmasını da tetiklemektedir. Bunun yanında aynı çalışmada erkek turistlerin risk algısının kullanım kolaylığı algısını negatif yönde etkilediği görülmüştür. Gelecekte risk algısı değişkeni üzerinde çalışma yapacak araştırmacıların bu ilişkisel yapıyı dikkate alamsında fayda vardır.

Bilgisayarlar bireyler için yeni bir teknoloji iken kullanımı uzmanlık gerektirmekteydi. Özellikle 1990’lardan itibaren bilgisayarların daha kolay ulaşılabilir hale gelmeye başlaması ve kişisel kullanımın artmasıyla birlikte bilgisayar programlarının ara yüzleri daha kullanıcı dostu bir yapıya büründü. Bu durumda etkisiyle bilgisayar kullanmak artık bir uzmanlık gerektirme noktasından uzaklaştı. Ancak hala kullanıcılar etkileşimin yüksek olduğu, işlerin adım adım daha kolay halledilebildiği program veya uygulamaları tercih etmeye meyillidir. Çevrim içi otel rezervasyonu bağlamında rezervasyon işleminin yapıldığı platformun kullanıcı dostu olması, kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgi ve görsellere anında ulaşabilmesi, çoklu kategoriler arasında etkin süzme işleminin yapılabilmesi ve gerektiğinde geri bildirim alabiliyor olması tüketici açısından önemlidir. Bu düşünceden hareketle çalışmada modele etkileşim değişkenini eklenmiştir ve analiz sonucunda etkileşimin çevrim içi rezervasyon yapma tutumunu pozitif yönde etkilediği yönündeki hipotez kabul edilmiştir ($\beta=-0,217$, $p=0,002$, $t= 3,128$). Tüketicinin çevrim içi rezervasyon yaptığı platformun etkileşiminin yüksek olması çevrim içi rezervasyon yapma tutumunu pozitif yönde etkileyecektir. Herrero ve San Martin (2012) kırsal turizm konaklama yerlerinde kullanıcılar tarafından web sitelerinin benimsenmesini açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmada turistlerin web sitesinin etkileşim ve gezilebilirlik düzeylerine göre koşullandığını tespit etmiş, web sitelerinin rezervasyon yapma, rezervasyon iptal etme, değiştirme, gibi imkânlarla sahip olması gerektiğini bunun yanında etkili ve hızlı arama araçlarının yer alması gerektiğini tespit etmiştir. Buna ek olarak Majali (2015) turistlerin Ürdün Otellerinde rezervasyon hizmetleri kabulüne yönelik yaptığı çalışmada turistik tüketiciler açısından online işlem yapacakları web sitesinde bulunması gereken en önemli özelliklerden birinin etkili bir arama seçeneğinin mevcut olması gerektiği yönündedir. Farklı bölgelerde yapılmış bu çalışmalarda bizim bulgularımızı destekler niteliktedir.

Tüketicilerin online rezervasyon işlemini gerçekleştirmesinde önemli değişkenlerden biri de maliyet değişkenidir. Turistler çevrim içi yöntemle aldıkları hizmetlerin maliyetinin geleneksel yöntemle kıyasla daha düşük olacağı düşüncesiyle online rezervasyon yöntemini tercih etmektedirler. (Lam, Tan ve OH, 2014). Turistik tüketicilerin maliyet algısının çevrim

içi rezervasyon tutumuna etkisin belirlemek amacıyla, oluşturulan modele maliyet değişkeni dâhil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda algılanan maliyet ile çevrim içi rezervasyon yapma niyeti arasında doğrudan ilişki olduğunu savunan hipotez reddedilmiştir ($\beta=-0,030$, $p=0,739$, $t=-0,347$). Kim ve Lee (2011) Güney Kore’de turizm ürünleri ve hizmetleri için online alışverişte algılanan güvenin elektronik ticarete etkisini inceledikleri çalışmalarında algılanan maliyetin güven üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Kaş (2015)’in araştırmasına göre ise maliyet algısının algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak farklı araştırmacılar tarafından farklı evrenlerde yapılan araştırmalar birbiriyle uyumlu görünmemektedir. Bizim araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuca göre çevrim içi rezervasyon yapma tutumu ile algılanan maliyet arasında doğrudan bir ilişki görünmemektedir.

Çalışmada oluşturulan modele imaj değişkeni dâhil edilerek marka ve işletmelerin oluşturdukları marka imajının turistlerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma tutumuna olan etkisi incelenmiştir. Yapılan analize göre algılanan imajın çevrim içi rezervasyon yapma niyetini pozitif yönlü etkilediğini savunan hipotez reddedilmiştir ($\beta=0,092$, $p=0,163$, $t=1,393$). Literatürde yaptığımız araştırmalara göre elde ettiğimiz sonuç imaj değişkeniyle ilgili bulunmuş sonuçlarla çelişmektedir. Örneğin Bhatiasavi ve Yoopecth (2015), online rezervasyon yapma niyetini etkileyen faktörlerle ilgili yaptığı araştırmada imajın niyeti pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Curkan (2016) yaptığı araştırmada turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde etkili olan unsurları tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Yapılan bu çalışmada güvenlik, yiyecek içecek hizmeti, fiyat, konum, hizmet çeşitliliği, fiziksel donanım, imaj, eğlence imkanı ve yıldız sayısından oluşan 9 değişkenlerinin konaklama işletmeleri tercihindeki etkisi önem derecesine göre sıralandığında imaj 7. Sırada konumlanmıştır. Farklı bir bakış açısı ile bazı araştırmalarda tüketicilerin online rezervasyon sistemini kullanmanın kendi imajını yükselteceği algısının mevcut olduğunu göstermiştir. Örneğin Bhatiasavi ve Yoopecth (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin online rezervasyon sistemini kullanmanın kendi statüsünü yükselteceğini ve prestij sağlayacağını düşündüğünü tespit etmiştir.

İnternet ortamında genel olarak sosyal medya, bloklar ve formlar şeklinde karşımıza çıkan sübjektif norm bireylerin davranışlarının gerçekleşmesine veya gerçekleşmemesine neden olabilecek sosyal baskıdır (Baki, 2019, Tokay, 2021). Özellikle sosyal medya günümüzde bireylerin grup olarak ve ya bireysel şekilde paylaşım yapabildikleri mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamlar kişiler ilgili alanı, yaşam tarzı ve beğenilerine göre

istediği kullanıcıyı takip edebildiği için benzer alan ve aktivitelere ilgili duyan gruplar kendiliğinden oluşabilmektedir. Özellikle otel işletmeleri ve tatil destinasyonlarıyla ilgili sosyal medya ve forumlarda yoğun şekilde paylaşımlar yapılmakta bu da sübjektif normu oluşturmaktadır. Turizm sektöründe geçmiş deneyimler tatil rezervasyonlarına yön veren unsurların başında gelmektedir. Bu kapsamda bağımsız bireyler tarafından oluşturulan içerikler ve yorumlar zaman zaman işletme tarafından profesyonel yöntemlerle hazırlanan reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Özellikle toplumda güven sağlamış bireyler tarafından yapılan paylaşımlar karar aşamasında tüketiciyi etkilemektedir. Bu kapsamda oluşan sübjektif normun tüketicinin online rezervasyon yapma tutumuna olan etkisi ölçmek maksadıyla önerilen modele sübjektif norm değişkeni dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda sübjektif normun online otel rezervasyonu yapma davranışını pozitif yönde etkilediği yönündeki hipotez kabul edilmiştir ($\beta=0,197$, $p=***$, $t= 5,45$). Mouakket (2013) yaptığı çalışmada öznal normların online otel rezervasyonu yapma davranışını devam ettirme motivasyonu açısından da önemli olduğunu tespit etmiştir. Mevcut çalışmada sübjektif normun hem online otel rezervasyon yapma tutumunun sergilenmesi hem de online rezervasyon yapma davranışın ilerleyen süreçte tekrarlaması açısından etkili ve anlamlıdır. Diğer bir araştırmada Koundinya (2019) öznal normların tüketicilerin online rezervasyon tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bunlara ek olarak Demirağ, Çavuşoğlu, Kazim, ve Paksoy (2022) yaptıkları çalışmada öznal normların belirli bir destinasyona seyahat etme niyetinin önemli belirleyicilerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir.

5.2 Öneriler

Mevcut uygulamada algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu hipotezi reddedilmiştir. Bunun başlıca nedeninin uygulamaya katılan katılımcıların eğitimi seviyelerinin ve teknoloji kabul düzeylerinin yüksek olması muhtemeldir. Araştırmacılar ileride yapacakları çalışmalarda farklı çalışma gruplarında farklı modellerle bu değişkeni tekrar ele alabilirler. Örneğin farklı kuşakların online rezervasyon tutumunu etkileye faktörlerdeki değişiklikler analiz edilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda önerilen model çeşitli değişkenlerin eklenmesiyle zenginleştirilebilir.

Mevcut çalışmada maliyetin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu savunan hipotez reddedilmiştir. Bu nokta da tüketicilerin aldığı hizmetle maliyeti kıyasladığı bu kıyaslama

sonucunda eğer beklentilerini karşılayan bir hizmet aldı ise algılanan maliyeti bir seviyeye kadar makul gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre işletmelerin; tüketicilerin risk algısını azaltmak için şeffaf bir şekilde tüketicinin risk olarak algılayabileceği bütün hususlara açıklık getirmesi, tüketicini çevrim içi rezervasyon sistemini kullanırken haz duyabileceği ve sistemi kullanışlı bulabileceği uygulamalara yönelmesi gerekmektedir. Bunlara ek olarak sistemin etkileşimin yüksek olması için çalışmalar yapılmalı, sübjektif normların önemini göz önüne alarak müşteri yorumları, sosyal paylaşımlara verilen dönütler ve işletme puanı gibi konuları titizlikle ele alması gerekmektedir.

Araştırmamızda R-Square değeri incelenerek ele alınan 8 değişkenin ÇİORYN'nin %69,6'sını açıkladığını göstermektedir. ÇİORYN'nin %30,4'ünün açıklanamamış olması çalışmamızda yer alan sınırlılıklardan olabilir. Bizim çalışmamızda 8 bağımsız değişken kullanılmıştır kullanılan değişken sayısı artırılarak ÇİORYN'nin daha yüksek oranda açıklanması sağlanabilir. Çalışmamızda örneklemimiz 18 yaş ve üzeri çevrim içi otel rezervasyonu yapmış veya yapma potansiyeline sahip Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. Farklı kitlelerden ve daha geniş coğrafyadan ve farklı kültürlerden bir katılımcı kitlesi ile çalışılabilir. Çalışmamızda Maliyet ile ÇİORYN arasında doğrudan bir ilişki olduğuna yönelik hipotezimiz reddedildi. Her bireyin çevrim iç rezervasyon esnasında maliyeti dikkate aldığını beklemek normaldir bizim çalışmamızda bunun tersinin çıkmasının nedeni öz aktarım metoduyla yapılan çalışmalarda bazen kişilerin gerçekteki tutumunun yerine hayal ettiği durumu yansıtması şeklinde açıklanabilir. Bu açıdan bakıldığında maliyet değişkeninin de daha geniş katılımcı ve daha çok değişkenin eklendiği gelecek çalışmalarda tekrar ele alınmasında fayda olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, D., Jayaraman, K., ve Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 170-175.
- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 390-394.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akkaya D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkaya D.T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79.
- Alexandra, V. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process. *Revista Economica*, 65(2), 186-198.
- Al-Hawari, M. A. (2013). What hooks customers into using online reservation portals: a multichannel perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 7(1), 1-20.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171-187.
- Argan, M. (2012). “Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri” içinde Tüketici Davranışı. Ed. (Y. Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Arık, İ.A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Ün. Yayınları.
- Arlan Ö. (2019). *Turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Asanbekova G. (2007) *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ateş, V. (2018). Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 353-362
- Avcı, D. (2015). Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Aytekin, A., ve Tunalı, D. (2015). An e-loyalty model proposal for online travel reservation websites. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 98-110.
- B_Nbasıoglu.,H., (1991), *Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Binbaşioğlu yayınları
- Baki, R. (2019). *E-öğrenme memnuniyetinin belirleyicilerinin tespiti ve kullanım niyeti ile ilişkisinin modellenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 61-82.

- Baloglu, S., Pekcan, Y.A., 2006. The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management* 27, 171–176.
- Baysal, A. (1981). *Sosyal ve örgütsel psikolojide tutumlar*. İstanbul: Yalçın Ofset Matbaası.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O’Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561.
- Bhatiasavi, V., ve Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Yayınları.
- Bowen, N. K. & Guo, S. (2011). *Structural Equation Modeling*. New York: Oxford University Press.
- Brassington, Frances, Stephen Pettitt (2005). *Essentials of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Bromley B. D. (1993), Reputation Image and Imression Management. Lodon: John Willey Pub.
- Can Mutlu, E. (2008). *Uluslararası işletmecilik teori ve uygulama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ceylan, H. H., Genç, E. ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 143-154.
- Chapman, E. N. (1999). *Tutum* (Çev: A. Durmuş). İstanbul: Alfa Basım Yayım, Yönetim Dizisi.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology ve Tourism*, 8(3/4), 197–214.
- Choon, L., Tan, P., Lau, H. and Chai, T. (2010) *Investigating the Shopping*. Orie: Nations

- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Churchill, G. A., (1992), *Basic Marketing Research*, (Second Edition). USA: The Dryden Press.
- Corrigan, P. W., Edwards, A. B., Green, A., Diwan, S. L., & Penn, D. L. (2001). Prejudice, social distance, and familiarity with mental illness. *Schizophrenia bulletin*, 27(2), 219-225.
- Curkan, S. C. (2019). *Geniřletilmiř online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kùltürün etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Curkan, S. C. (2021). Bireysel Kùltürün Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 353-371.
- Çakı, C. (2016). Konaklama tercihlerinde sosyal medyanın rolü: Facebook örneği. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çetinsöz, B. C. (2016). The Impact of E-Satisfaction and Confidence Aspects on Web Site Loyalty in Terms of Online Shopping in Tourism: *A Study on Domestic Tourists in Turkey*. *European Journal of Business and Management*, 8(17), 36-48.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Cilt:13, Sayı:3, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers In The Workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Demir, ř. ř. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi , DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Kazım, D. A. Ğ., ve Paksoy, S. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turizm Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi: Planlı Davranış

- Teorisi Bağlamında Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 421-435.
- Dheva-aksorn, W. (2018). Factors Influencing the Behavior of Consumer on Booking Hotel via. *Online Reservation System. International Research E-Journal on Business and Economics*, 4(1), 1-18.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134,
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gündüleme Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım Aş.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Forsythe, SM & SHI, B. (2003). İnternet alışverişinde tüketici himayesi ve risk algıları. *İş Araştırmaları Dergisi*, 56, s. 867-875.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Garbarino, E. and Strahilevitz, M. (2004) Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775
- Gartner, W., Temporel Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, Vol.13. No:4, 1986.
- Göker, G., & Ayar, İ. (2020). Intermediary Role Of Nostalgia Tendency In The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Tourists' Destination Visit Intentions. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 44-59. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 44-59.

- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis with readings, *Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ*.
- Halim, E., Anindya, R., and Hebrard, M. (2020). The Impact of Motivation to Watch YouTube, Subjective Norms, Behavior Control, Information Success Model to watching YouTube Engagement. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 800-805). IEEE.
- Hann, I. H., & Terwiesch, C. (2003). Measuring the frictional costs of online transactions: the case of a name-your-own-price channel. *Management Science*, 49(11), 1563–1579.
- Hayta Ateş, Bayazıt (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Henry, J. W., & Stone, R. W. (1994). A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information system. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 7(3), 21-33.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1178-1186.
- Hoyer, W.D., MacInnis D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston New York: Houghton Mifflin Company.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.
- IUUOTO, General Efforts to Create a Tourism Image a Methods and Means of Projecting it, International Union of Official Tourist Organizations, Geneva, 1991. *Information Technology*, 28(6), 549–562.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.

- İşgören, H. (2017). *Sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.) Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jenks, C., ve Demirkol, N. (2007). *Altkültür: toplumsalın parçalanışı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karabulut, M. (1989) *Tüketici Davranışı*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Karabulut, M., (1982), *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Karray, F., Alemzadeh, M., Abou Saleh, J., & Arab, M. N. (2017). Human-computer interaction: Overview on state of the art. *International journal on smart sensing and intelligent systems*, 1(1).
- Kartal, S. K., ve Dirlik, E. M. (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenirlikte en çok tercih edilen yöntem: cronbach alfa katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Keen, P.G.W. (1997) Are You Ready for the “Trust” Economy. *Computer World*, 31, 80.
- Keller, C. (2005). Virtual learning environments: three implementation perspectives. *Learning, Media and Technology*, 30 (3): 299-311.
- Keskin, S., ve Mehmet, B. A. Ş. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khine, M. S., Ping, L. C. & Cunningham, D. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*. Boston: Sense Publishers.

- Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik turizm analizi, uygulamaları ve beklentiler*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 2262.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve kültür: Eskişehir'de kültürün tüketim tercihleri üzerine etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). The current status of consumer behavior research: *Developments during the 1968-1972 period*. ACR Special Volumes.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kornpitack, P., & Sornsaruht, P. (2019). Intention to purchase travel online: *A SEM analysis*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10. Baskı). Delhi: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Küçük, N. B. F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 3(11), 1575-1586.
- Levent, S. (2020). *Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Lily Grace, N. M., & Guhao Jr, S. A (2020). Structural Equation Model on E-Booking Intentions among Guests of Hotels in Region XII, Philippines.

- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554.
- MacKenzie, I. S. (2012). Human-computer interaction: *An empirical research perspective*.
- Majali, M. A. (2015). Impact of WEBQUAL dimensions on customers attitudes toward e-reservation services adoption (ERSA) in Jordanian hotels. *European Journal of Business and Management*, 7(5), 85-95.
- MARSHALL, Gordon. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çevirenler: O. Akınhay ve D.Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martínez-Torres, MR, SL Toral Marín, FB Garcia, SG Vazquez, MA Oliva and T Torres (2008). A technological acceptance of e-learning tools used in practical and laboratory teaching, according to the European higher education area. *Behaviour ve Information Technology*, 27(6), 495–505.
- Matthes, J. M., & Ball, A. D. (2019). Discriminant validity assessment in marketing research. *International Journal of Market Research*, 61(2), 210-222.
- Mohammed, B. S., Fethi, A., & Djaoued, O. B. (2017). The influence of attitude, subjective norms and perceived behavior control on entrepreneurial intentions: Case of Algerian students. *American Journal of Economics*, 7(6), 274-282.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192e222.
- Morgan, G. (2011). *IBM SPSS for introductory statistics. 4th ed*. New York: Routledge
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38,
- Mouakket, S. (2013, May). Investigating the factors influencing users' continuance intentions towards online reservation. In *2013 International Conference on Computer, Information and Telecommunication Systems (CITS)* (pp. 1-5). IEEE.
- MUCUK, İ. 2009. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Murphy, K. M., Schleifer, A., & Vishny, R. (1989). Industrialization and the Big Push. *Journal of Political Economy*, 97 (5): 1003– 1026.

- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22, 505 – 529.
- Odabaşı Yavuz. (2002) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., (2009), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, (3. Baskı). İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). Glossary of statistical terms: Electronic commerce. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Oyan, R. C. D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Özbek, A. P. V., Günelan, L. M., Koç, A. P. F., Şahin, N., ve Eda, K. A. Ş. (2015). The effects of perceived risk and cost on technology acceptance: A study on tourists' use of online booking. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 227-244.
- Özbilgin, İ. G. (2012). Risk ve risk çeşitleri. *Bilişim Dergisi*, 7, 86-93.
- Özcan, Ş. (1996). Tüketicinin Korunması. *Standart ve Ekonomik Teknik Dergisi*. 35(414): 126-130.
- Özdipçiner, Nuray S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C.1, S.1, ss: 5-22.
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.

- Özen, Y., Gül, A., Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15: 394-422, 2007.
- Özsungur, F., ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Parasuraman, A., (1986), Marketing Research, Addison-Wesley Publishing Company, USA.
- Pavlou, A.P. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* , 7, 69-103.
- Perreault, W. D., Joseph P. Cannon & E. Jerome McCarthy, (2013), *Pazarlamanın Temelleri*, (A. G. Önce, Çev.), Ankara: Nobel Yayınevi.
- Perry A., Wisnom III D., (2004), *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, (Z. Yılmaz, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phatthana, W. & Mat, N. K. N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism E-Purchase Intention Predictors in Thailand, 2010 *International Conference on Business and Economics Research*, IACSIT Press, Kuala.
- Rabinovich, E., Knemeyer, A. M., ve Mayer, C. M. (2007). Why do internet commerce firms incorporate logistics service providers in their distribution channels? The role of transaction costs and network strength. *Journal of Operations Management*, 25(3), 661–681.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research*, Vol: 2, 1-20
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.

- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Sevim, N., Yüncü, D. & Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*. 8(2), 45 – 61.
- Singh, R., Sandhu, H. S., Metri, B. A., & Kaur, R. (2011). Organizational performance and retail challenges: a structural equation approach. *iBusiness*, 3(02), 159-168.
- Solak, M. (2012). *Öğretmenlerin Akıllı Tahta Kullanımına Karşı Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Sakarya.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Stanciu, O., & Tichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 277-285.
- Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tan, C. N. L. (2015). Factors influencing Gen Y's purchase intention when interacting with virtual travel agencies in Malaysia. In *International Conference on Research Methods in Management ve Social Sciences* (pp. 31-38).
- Tanrikulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 473-480.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Todd S. (2007) Self-concept: A tourism application- *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 1, 2, *Henry Stewart Publications*, 184-196

- Tokay , F.H. (2021) *Tüketicilerin online otel rezervasyonu davranışını etkileyen faktörler: Antalya örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tokol, T., (1996), *Pazarlama Yönetimi*, (7.Baskı). Bursa: Ceylan Matbaacılık.
- Tolongüç, Ahmet. (1992). Tanıtım ve İma. *Anatolia*, 3(27-28), ss. 11-19.
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413.
- Tunçalp, O. (2018). *Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları Ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu.
- Web:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553eb1def04a13.24948593 adresinden 24.04.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Türker, A., ve Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186 – 204.
- Wang, J. (2012). *Wiley Series in Probability and Statistics, Structural Equation Modeling with MPLUS: Methods and Applications* (3. Baskı). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons Press.
- Wang, J., Gu, L. & Aiken, M. (2010). A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping. *International Journal of E-Business Research*, 6 (1), 52 – 67.
- Wongkhajornpaibul, K., ve Sornsaruht, P. (2019). An analysis of online purchase intentions of Thai hostel accommodations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-17.
- WOOD S., LYNCH, J. (2002). —Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, December, pp. 416-426.

- Xia, M., & Zhang, Y. (2021). Linear and nonlinear relationships: a hybrid SEM-neural network approach to verify the links of online experience with luxury hotel branding. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Yapraklı, Ş., Polat Can (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1): 265-290.
- Yesir , S. (2021) *Türkiye’de online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Trabzon.
- Yıldız, B. (2019). Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ve karar verme tarzları üzerine bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Yılmaz, Ö. (2014). The Effect of Websites on Customer Preferences Related to Tourism Products within the Framework of Technological Acceptance Model (TAM). *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 16 (5), 46 – 59.
- Yılmaz, Ö., ve Bayram, O. (2020). COVID-19 Pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, V. (2012). *Uluslararası pazarlamada tüketici davranışlarını etkileyen kültürel etmenler ve bir tekstil şirketinin analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zikmund W.G., D’amico, M. (1996). *Marketing*. 5. baskı. West Publishing Company.

EKLER

Ek1. Anket Formu

ÇEVİRİM İÇİ OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ömer AKSOY'un Dr Rahmi BAKİ danışmanlığında yürüttüğü tez çalışmasının uygulaması için yapılmaktadır. Bu anket tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen faktörlerin analizini yapmayı amaçlamaktadır. Bu anketi doldurmanız en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Akademik amaçlı bu çalışmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Bu çalışmaya yönelik sorularınızı omeraksoybt@gmail.com adresine gönderebilirsiniz.

SN	SORU
	Demografik Bilgiler
1	Cinsiyetiniz
2	Yaşınız
3	Medeni durumunuz
4	Eğitim düzeyiniz
5	İnternete girerken kullandığınız cihazlar
6	Sosyal medya kullanıyorum
7	İnternet kullanım sıklığını belirtiniz
	Aşağıdaki soruları evet-hayır şeklinde cevaplayınız
8	Daha önce online otel rezervasyonu yaptım
9	Bundan sonra da online rezervasyon ile oda satın almayı düşünürüm

ÇEVİRİM İÇİ OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULAR

SN	SORU	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak kolaydır					
11	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.					
12	Online otel rezervasyon sitelerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır					
13	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş performansımı artırır.					
14	Online rezervasyon sitelerini kullanmak rezervasyonumu daha hızlı yapmamı sağlar.					
15	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş etkinliğimi (seçim, karar, vb.) artırır.					
16	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.					
17	Online otel rezervasyon siteleri, turizm acentelerinden daha çok ürün ve hizmete sahiptir.					
18	Çevrimiçi rezervasyonu kullanmayı eğlenceli buluyorum.					
19	Online rezervasyon kullanmak bana zevk veriyor					
20	Online rezervasyonu kullanmak keyiflidir					
21	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum.					
22	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırdığımda, sitede belirtilen hizmetlerle gerçekte karşılaşacağım hizmetlerin aynı olmayacağını düşünüyorum.					
23	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırırken kişisel bilgilerimi vermemin riskli olduğunu düşünüyorum.					
24	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir.					
25	Kişisel bilgilerimin korunması online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.					

26	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak güvenlidir.					
27	Online otel rezervasyon siteleriyle karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.					
28	Yapılan otel rezervasyonunun değişiklik ve iptal kolaylığı, internet sitesini kullanma kararı etkiler.					
29	Web sitelerinin soru destekleme işlevi online otel rezervasyonu yapma kararı etkiler.					
30	Arama motorlarının işlevi online otel rezervasyonu yapma kararı etkiler.					
31	Otel terciimi yaparken fiyat araştırması yaparım					
32	Otel tercihim yaparken en uygun oda fiyatını veren online rezervasyon sitesinin fiyatına bakarım					
33	Otel tecihimi yaparken oda fiyatının rakiplerinden düşük olması tercihim pozitif yönde etkiler					
34	Otelimi belirlerken fiyat için güvendiğim online rezervasyon sitesinden kontrol yaparım.					
35	Otel tercihlerimde müşteri yorumlarını okurum.					
36	Otel tercihimde müşteri yorumları benim için önemlidir.					
37	Bir otelin puanının yüksek olması tercihim pozitif yönde etkiler.					
38	Olumlu müşteri yorumları otel tercihim pozitif yönde etkiler.					
39	Olumsuz müşteri yorumları otel tercihim negatif yönde etkiler.					
40	E-rezervasyon sistemini kullananlar kullanmayandan daha prestijlidir.					
41	E rezervasyon sistemini yüksek profile sahip kişiler kullanır.					
42	E rezervasyon sistemini kullanmak bir prestij göstergesidir.					
43	Görüşleri benim için değerli olan kişiler e-rezervasyon yapmamı etkiler					
44	Online otel rezervasyonu yapma konusunda pozitif (olumlu) düşünceye sahibim.					
45	Mümkün olan en kısa zamanda online otel rezervasyonu yapacağım.					
46	Gelecekte online otel rezervasyonu yapma eğilimindeyim.					

Ek 2. Aksaray Üniversitesi Etik Kurul Raporu Karar Örneği



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-34183927-000-00000712455
Konu : Başvurumuz Hk.

Sayın: Ömer AKSOY

“Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Yapma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi”

başlıklı 2022/02-04 protokol numaralı başvuru 25.04.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan
Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden edb59d06-8cd5-4b29-8667-8120d7fa9231 kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: EDB59D06-8CD5-4B29-8667-8120D7FA9231

Doğrulama Adresi: <https://www.nuzkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebv>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194



Ek 3. Tez Değerlendirme Formu

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası