

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI**  
**DOKTORA TEZİ**

**TURİSTLERİN TEKNOLOJİ KORKUSU**  
**VE TEKNOLOJİ İLGİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI**  
**ANALİZİ**

**Ahmet ÇELİK**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. Ebru Günlü KÜÇÜKALTAN**

**2024**

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI**  
**DOKTORA TEZİ**

**TURİSTLERİN TEKNOLOJİ KORKUSU**  
**VE TEKNOLOJİ İLGİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI**  
**ANALİZİ**

**Ahmet ÇELİK**

**DANIŞMAN**  
**Prof. Dr. Ebru Günlü KÜÇÜKALTAN**

**İZMİR 2024**

## TEZ ONAY SAYFASI

### DOKTORA TEZ ONAY SAYFASI

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Ahmet ÇELİK  
**Öğrenci No** : 2016800661  
**Tez Başlığı** : Turistlerin Teknoloji Korkusu ve Teknoloji İlgisinin Karşılaştırmalı Analizi

**Savunma Tarihi** : 09/07/2024

**Danışmanı** : Prof Dr.Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

#### JÜRİ ÜYELERİ

| <u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>    | <u>Üniversitesi</u>              | <u>İmza</u> |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------|
| Prof Dr.Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN | -Dokuz Eylül Üniversitesi        | .....       |
| Prof.Dr.Burcu Selin YILMAZ    | -Dokuz Eylül Üniversitesi        | .....       |
| Prof.Dr.Engin Deniz ERİŞ      | -Dokuz Eylül Üniversitesi        | .....       |
| Prof.Dr.Nilgün AVCI           | - Ege Üniversitesi               | .....       |
| Prof.Dr.Mehmet Emre GÜLER     | -İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | .....       |

Ahmet ÇELİK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / / oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Asuman ALTAY**  
Müdür

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Teknoloji Korkusu ve Teknoloji İlgisinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09.07.2024

Ahmet ÇELİK



## **ÖZET**

### **Doktora Tezi**

#### **Turistlerin Teknoloji Korkusu ve Teknoloji İlgisinin Karşılaştırmalı Analizi**

**Ahmet ÇELİK**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Turizm İşletmeciliği Programı**

**Teknoloji kullanım yoğunluğuna bağlı olarak bireylerde çeşitli korku ve bağımlılık göstermektedir. Çalışma, turistlerin teknoloji korkusu (teknofobi) ve teknoloji ilgisinin (teknofili) karşılaştırmalı analizini kapsamaktadır. Teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu kavramları bir arada kullanılarak alanyazına sunulmuştur. Ayrıca kültürlerarası bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma Çalışmanın örneklemini Türk ve Alman turistler oluşturmaktadır. Yerli katılımcılardan 392, yabancı katılımcılardan 357 veri analize tabi tutulmuştur. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntemde anket tekniği seçilmiş ve 61 maddelik ölçek hazırlanmıştır. Nitel yöntemde içerik analizine tabi tutulmak üzere yarı yapılandırılmış ve fenomenolojik çözümleme “turizm”, “teknoloji”, “turizm-teknoloji” kavramları betimleme soruları sorulmuştur. Teknoloji kabul modellerine ait değişkenler geliştirilerek yeni bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın nicel analizleri sonucunda yerli turistlerde teknolojik faydanın, teknoloji kullanma niyetine anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Yabancı katılımcılarda ise teknolojik faydanın ve tutumun niyet ve teknofili üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancı katılımcıların değişkenlerinin karşılaştırılması incelendiğinde, yerli katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık, tasarruf, tutum ve fayda puanlarının, yabancı katılımcılara göre fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar arasında demografik anlamlı farklılıklar**

belirlenmiştir. Nitel analiz sonuçlarında fenomenolojik olarak kategoriler oluşturulmuştur. İçerik analizinde insan, teknoloji ve turizm çerçevesinde üç farklı model geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji İlgisi, Teknoloji Korkusu, Teknoloji, Turizm.



**ABSTRACT**  
**Doctoral Thesis**  
**Doctor of Philosophy (PhD)**  
**Comparative Analysis of Tourists' Technophobia and Technophilia**  
**Ahmet ÇELİK**

**Dokuz Eylül University**  
**Graduate School of Social Sciences**  
**Department of Tourism Management**  
**Tourism Management Program**

Depending on the intensity of technology use, individuals show various fears and addictions. The study includes a comparative analysis of tourists' fear of technology (technophobia) and interest in technology (technophilia). The concepts of technology interest and fear of technology were presented to the literature by using them together. In addition, a cross-cultural comparison was made. Research The sample of the study consists of Turkish and German tourists. Data from 392 domestic participants and 357 foreign participants were analyzed. Mixed method was used in the research. In the quantitative method, the survey technique was selected and a 61-item scale was prepared. In the qualitative method, semi-structured and phenomenological analysis "tourism", "technology", "tourism-technology" concepts description questions were asked to be subjected to content analysis. A new research model was created by developing variables belonging to technology acceptance models. This model was analyzed with structural equation modeling. The data obtained in the research were analyzed using statistical programs. As a result of the quantitative analysis of the research, it was determined that technological benefit had a significant effect on the intention to use technology in domestic tourists. In foreign participants, technological benefit and attitude had a statistically significant and positive effect on intention and technophilia. When the comparison of the variables of local and foreign participants was examined, it was seen that the scores of domestic participants on usefulness and

convenience, savings, attitude and benefit were higher than foreign participants. In addition, significant demographic differences were determined among the participants. In the qualitative analysis results, categories were created phenomenologically. In content analysis, three different models were developed within the framework of human, technology and tourism.

**Keywords:** Technophilia, Technophobia, Technology, Tourism.



# **TURİSTLERİN TEKNOLOJİ KORKUSU VE TEKNOLOJİ İLGİSİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

## **İÇİNDEKİLER**

|                  |      |
|------------------|------|
| TEZ ONAY SAYFASI | ii   |
| YEMİN METNİ      | iii  |
| ÖZET             | iv   |
| İÇİNDEKİLER      | viii |
| KISALTMALAR      | xi   |
| TABLolar LİSTESİ | xii  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xiv  |
| EKLER LİSTESİ    | xvi  |
| GİRİŞ            | 1    |

## **BİRİNCİ BÖLÜM ALANYAZIN TARAMASI**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1.1. TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ                             | 6  |
| 1.1.1. Sanayi Devrimlerinden Bilgi Toplumuna Evrilme   | 8  |
| 1.1.2. Teknolojik Gelişim, Yenilik ve Pandemi İlişkisi | 17 |
| 1.2. TEKNOLOJİNİN İNSAN YAŞAMINA ADAPTASYONU           | 22 |
| 1.2.1. Teknoloji İlgisi (Technophilia-Teknofili)       | 25 |
| 1.2.2. Teknoloji Korkusu (Technophobia-Teknofobi)      | 26 |
| 1.2.3. Teknolojik Tutum                                | 30 |
| 1.2.3.1. Bilişsel Teknoloji                            | 31 |
| 1.2.3.2. Zaman ve Maliyet Teknolojisi                  | 32 |
| 1.2.3.3. Teknolojide Gizlilik ve Güvenlik              | 34 |
| 1.2.3.4. Teknoloji Kullanımı ve Kolaylığı              | 36 |
| 1.2.4. Teknolojik Fayda                                | 38 |
| 1.2.5. Özne Norm ve Teknolojik Çevre                   | 40 |

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1.3. TEKNOLOJİNİN SEKTÖREL ADAPTASYONU                       | 44 |
| 1.3.1. Akıllı Turizm                                         | 48 |
| 1.3.1.1. Akıllı Şehir                                        | 49 |
| 1.3.1.2. Akıllı Turist                                       | 53 |
| 1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Uygulamaları       | 54 |
| 1.3.3. Seyahat Acentelerinde Teknoloji Uygulamaları          | 57 |
| 1.3.4. Ulaşım Sektöründe Teknoloji Uygulamaları              | 59 |
| 1.3.4.1. Havayolu İşletmeleri                                | 59 |
| 1.3.4.2. Karayolu İşletmeleri                                | 60 |
| 1.3.4.3. Deniz ve Demiryolu İşletmeleri                      | 61 |
| 1.4. TEKNOLOJİNİN ALANYAZINA ADAPTASYONU                     | 63 |
| 1.4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)                         | 63 |
| 1.4.2. Planlı Davranış Teorisi (TPB)                         | 65 |
| 1.4.3. Yeniliğin Yayılma Teorisi (DI)                        | 66 |
| 1.4.4. Teknolojiyi Kabul Modelleri (TAMs)                    | 67 |
| 1.4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) – 1                    | 67 |
| 1.4.4.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) – 2                    | 69 |
| 1.4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) – 3                    | 70 |
| 1.4.4.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi | 71 |
| 1.4.5. Teknoloji Ret Modeli                                  | 73 |
| 1.5. TURİZMDE TEKNOLOJİ ÇALIŞMALARI BİBLİYOGRAFİSİ           | 74 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ            | 84 |
| 2.1.1. Evren ve Örneklem Seçimi      | 85 |
| 2.1.2. Etik İzin                     | 86 |
| 2.1.3. Veri Toplama Süreci           | 86 |
| 2.1.4. Birincil Verilerin Toplanması | 86 |
| 2.2. NİTEL ARAŞTIRMA                 | 88 |
| 2.2.1. Veri Setinin Hazırlanması     | 89 |

|                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| 2.2.2. Geçerlik ve Güvenirlik        | 90     |
| 2.3. NİCEL ARAŞTIRMA                 | 91     |
| 2.3.1. Veri Setinin Hazırlanması     | 91     |
| 2.3.2. Ön Test Uygulaması            | 92     |
| 2.3.3. Geçerlik ve Güvenirlik        | 93     |
| 2.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ | ... 94 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. NİTEL ANALİZ BULGULARI                                       | 103 |
| 3.1.1. Fenomenolojik Bulgular                                     | 103 |
| 3.1.1.1. Turistlerin Turizm Metaforları                           | 104 |
| 3.1.1.2. Turistlerin Teknoloji Metaforları                        | 109 |
| 3.1.1.3. Turistlerin Turizm ve Teknoloji Metaforları              | 116 |
| 3.1.2. İçerik Analizi Bulguları                                   | 122 |
| 3.1.2.1. Turistlerin Otel Tercihlerinde İnsan ve Teknoloji Etkisi | 123 |
| 3.1.2.2. Otellerde Yoğun Teknoloji Kullanımına Ait Görüşler       | 125 |
| 3.1.2.3. Turistlerin Otellerde Çalışan/İşgören Tercihleri         | 127 |
| 3.2. NİCEL ANALİZ BULGULARI                                       | 130 |
| 3.2.1 Yerli Katılımcıların Nicel Analiz Bulguları                 | 135 |
| 3.2.2 Yabancı Katılımcıların Nicel Analiz Bulguları               | 145 |
| 3.2.3. Katılımcıların Karşılaştırmalı Nicel Analiz Bulguları      | 160 |
| SONUÇ VE TARTIŞMA                                                 | 187 |
| KAYNAKÇA                                                          | 200 |
| EKLER                                                             |     |

## KISALTMALAR

|               |                                                        |
|---------------|--------------------------------------------------------|
| <b>AKK</b>    | Algılanan Kullanım Kolaylığı                           |
| <b>ALMA</b>   | Atacama Large Millimeter Array                         |
| <b>AR</b>     | Augmented Reality - Artırılmış Gerçeklik               |
| <b>BİT</b>    | Bilgi İşlem Teknolojileri                              |
| <b>BKT</b>    | Bartlett Küresellik Testi                              |
| <b>COVID</b>  | Corona Virus Disease                                   |
| <b>ÇŞİDB</b>  | Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı        |
| <b>DI</b>     | Diffusion Of Innovations                               |
| <b>GPS</b>    | Global Positioning System                              |
| <b>IoT</b>    | Nesnelerin İnterneti                                   |
| <b>KGM</b>    | Karayolları Genel Müdürlüğü                            |
| <b>KOBİ</b>   | Küçük ve Orta Boy İşletmeler                           |
| <b>KVK</b>    | Kişisel Verileri Koruma                                |
| <b>KVKK</b>   | Kişisel Verilerin Korunması Kanunu                     |
| <b>NRA</b>    | National Rifle Association                             |
| <b>OSKBT</b>  | Online Satış Kanalı Beyanı ve Taahhütnamesi            |
| <b>OECD</b>   | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| <b>RFID</b>   | Radio Frequency Identification                         |
| <b>TAM</b>    | Technology Acceptance Model                            |
| <b>TKM</b>    | Teknoloji Kabul Modeli                                 |
| <b>TRA</b>    | Theory of Reasoned Action                              |
| <b>TÜİK</b>   | Türkiye İstatistik Kurumu                              |
| <b>TÜRSAB</b> | Türkiye Sehayat Acentaları Birliği                     |
| <b>UNWTO</b>  | World Tourism Organization                             |
| <b>UTAUT</b>  | Unified Theory of Acceptance and Use of Technology     |
| <b>Vb.</b>    | Ve benzeri                                             |
| <b>Vd.</b>    | Ve diğerleri                                           |
| <b>VR</b>     | Virtual Reality – Sanal Gerçeklik                      |
| <b>WHO</b>    | World Health Organization – Dünya Sağlık Örgütü        |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                    |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Tablo 1:</b> Birinci Sanayi Döneminden Üçüncü Döneme Geçiş                      | s. 12  |
| <b>Tablo 2:</b> Endüstri 4.0 Temelli Teknolojilerin Turizmde Kullanımı             | s. 46  |
| <b>Tablo 3:</b> Akıllı Turizm Destinasyonlarında Akıllı Uygulamalar                | s. 51  |
| <b>Tablo 4:</b> Konaklama İşletmelerinde Uygulanan İlk Teknoloji Örnekleri         | s. 54  |
| <b>Tablo 5:</b> Otellerde Kullanılan Akıllı Teknolojiler                           | s. 56  |
| <b>Tablo 6:</b> Araştırma Hipotezleri                                              | s. 101 |
| <b>Tablo 7:</b> Turistlerin Turizm Metaforları                                     | s. 106 |
| <b>Tablo 8:</b> Turistlerin Teknoloji Metaforları                                  | s. 111 |
| <b>Tablo 9:</b> Turistlerin Turizm ve Teknoloji Metaforları                        | s. 117 |
| <b>Tablo 10:</b> Yerli Katılımcıların Otel Bölümlerine Göre Çalışan Tercihi        | s. 128 |
| <b>Tablo 11:</b> Yabancı Katılımcıların Otel Bölümlerine Göre Çalışan Tercihi      | s. 128 |
| <b>Tablo 12:</b> Yerli Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı       | s. 133 |
| <b>Tablo 13:</b> Yabancı katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı     | s. 134 |
| <b>Tablo 14:</b> Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 135 |
| <b>Tablo 15:</b> Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 137 |
| <b>Tablo 16:</b> Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları           | s. 138 |
| <b>Tablo 17:</b> Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları           | s. 140 |
| <b>Tablo 18:</b> Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları          | s. 141 |
| <b>Tablo 19:</b> Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 143 |
| <b>Tablo 20:</b> Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 145 |
| <b>Tablo 21:</b> Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 146 |
| <b>Tablo 22:</b> Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları           | s. 148 |
| <b>Tablo 23:</b> Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları           | s. 149 |
| <b>Tablo 24:</b> Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları          | s. 151 |
| <b>Tablo 25:</b> Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları               | s. 152 |
| <b>Tablo 26:</b> Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Analizi Sonuçları  | s. 154 |
| <b>Tablo 27:</b> Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri   | s. 155 |
| <b>Tablo 28:</b> Araştırma Modeline Ait Yerli Katılımcı Sonuçları                  | s. 157 |
| <b>Tablo 29:</b> Araştırma Modeline Ait Yabancı Katılımcı Sonuçları                | s. 159 |
| <b>Tablo 30:</b> Yerli ve Yabancı Katılımcıların Değişkenlerinin Karşılaştırılması | s. 160 |

|                                                                                                                       |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kullanışlılık Ve Kolaylık Puanlarının Karşılaştırılması | s. 161 |
| <b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tasarruf Puanlarının Karşılaştırılması                  | s. 164 |
| <b>Tablo 33:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilişsel Ve Korunma Puanlarının Karşılaştırılması       | s. 167 |
| <b>Tablo 34:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Gizlilik Puanlarının Karşılaştırılması                  | s. 169 |
| <b>Tablo 35:</b> Katılımcıların demografik özelliklerine göre tutum puanlarının karşılaştırılması                     | s. 171 |
| <b>Tablo 36:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Özel Norm Puanlarının Karşılaştırılması                 | s. 174 |
| <b>Tablo 37:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Niyet Puanlarının Karşılaştırılması                     | s. 176 |
| <b>Tablo 38:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fayda Puanlarının Karşılaştırılması                     | s. 178 |
| <b>Tablo 39:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Teknoloji İlgisi Puanlarının Karşılaştırılması          | s. 180 |
| <b>Tablo 40:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Teknoloji Korkusu Puanlarının Karşılaştırılması         | s. 182 |
| <b>Tablo 41.</b> Hipotez Test Sonuçları                                                                               | s. 185 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                             |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Şekil 1:</b> Sanayi Devrimlerinin Geçiş Aşaması                                          | s. 9   |
| <b>Şekil 2:</b> Covid Öncesi ve Sonrası Turizmde Teknoloji Çalışmalarında Değişiklikler     | s. 21  |
| <b>Şekil 3:</b> Yeniliğin Yayılması Teorisinde Benimsenme Aşamaları                         | s. 42  |
| <b>Şekil 4:</b> Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)                                               | s. 64  |
| <b>Şekil 5:</b> Planlı Davranış Teorisi                                                     | s. 65  |
| <b>Şekil 6:</b> Yeniliğin Yayılma Teorisi                                                   | s. 66  |
| <b>Şekil 7:</b> Teknoloji Kabul Modeli 1-a                                                  | s. 68  |
| <b>Şekil 8:</b> Teknoloji Kabul Modeli – 1b                                                 | s. 69  |
| <b>Şekil 9:</b> Teknoloji Kabul Modeli - 2                                                  | s. 70  |
| <b>Şekil 10:</b> Teknoloji Kabul Modeli – 3                                                 | s. 71  |
| <b>Şekil 11:</b> Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli                          | s. 72  |
| <b>Şekil 12:</b> Teknoloji Ret Modeli                                                       | s. 73  |
| <b>Şekil 13a:</b> Yerli Çalışmaların Sayısal Dağılımı                                       | s. 75  |
| <b>Şekil 14a:</b> Yerli Çalışmaların Bölgesel Dağılımı                                      | s. 77  |
| <b>Şekil 15a:</b> Yerli Çalışmaların Yöntemsel Dağılımı                                     | s. 79  |
| <b>Şekil 16a:</b> Yerli Çalışmaların Çalışma Alanı Dağılımı                                 | s. 81  |
| <b>Şekil 17:</b> Araştırma Modeli                                                           | s. 100 |
| <b>Şekil 18:</b> Turistlerin Otel Tercihlerinde İnsan ve Teknoloji Etkisi                   | s. 124 |
| <b>Şekil 19:</b> Turistlerin Otellerde Yoğun Teknoloji Kullanımına İlişkin Görüş Analizleri | s. 126 |
| <b>Şekil 20:</b> Turistlerin Otel Çalışan/İşgören Tercihlerine İlişkin Analiz               | s. 129 |
| <b>Şekil 21:</b> Yerli Katılımcı - G. Power-3.1.9.2 Output                                  | s. 131 |
| <b>Şekil 22:</b> Yabancı Katılımcı - G. Power-3.1.9.2 Output                                | s. 132 |
| <b>Şekil 23:</b> Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği                | s. 136 |
| <b>Şekil 24:</b> Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği                | s. 137 |
| <b>Şekil 25:</b> Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği            | s. 139 |
| <b>Şekil 26:</b> Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları                    | s. 140 |
| <b>Şekil 27:</b> Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği           | s. 142 |
| <b>Şekil 28:</b> Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği                | s. 144 |

|                                                                                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Şekil 29:</b> Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği      | s. 145 |
| <b>Şekil 30:</b> Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği      | s. 147 |
| <b>Şekil 31:</b> Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları          | s. 148 |
| <b>Şekil 32:</b> Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği  | s. 150 |
| <b>Şekil 33:</b> Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği | s. 151 |
| <b>Şekil 34:</b> Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği      | s. 153 |
| <b>Şekil 35:</b> Yerli Katılımcıların Araştırma Modeli                            | s. 156 |
| <b>Şekil 36:</b> Yabancı Katılımcıların Araştırma Modeli                          | s. 158 |



## **EKLER LİSTESİ**

|                                                                     |         |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>EK 1:</b> Etik İzin Belgesi                                      | ek s. 1 |
| <b>EK 2:</b> Anket Formu                                            | ek s. 2 |
| <b>EK 3:</b> Anketlerin QR Kodları                                  | ek s. 8 |
| <b>EK 4:</b> Ölçek Uyarlamasında Yararlanılan Maddeler ve Ölçekleri | ek s. 9 |



## GİRİŞ

“Belki de ömrünüz yetecek, aklınızın almayacağı, insan marifeti dehşetleri göreceksiniz.”

**Nikola Tesla**

Göreceli olarak zaman, hızla akıp giderken çocukluk, gençlik ve yaşamın tamamı bu akıntıya kapılmaktadır. İlim ve bilim tersine hareketle, zamanın ilerlemeye devam etmesiyle yayılıp gelişmektedir. Zaman akışına uygun şekilde teknolojiyi de peşinden sürüklemektedir. Hatta teknoloji zamanın ötesine geçmekte, teknolojilere zaman yetmemektedir. Önceki dönemlerde bilginin artış hızı aritmetik bir şekilde gerçekleşmekteyken, teknoloji çağında oluşan hız bilginin geometrik olarak artmasına neden olmaktadır. Moore Yasası veya hücresel bölünme olarak adlandırılan bu büyüme, gelecekte elde edilecek bilginin üssel katlanmayla devam edeceğini ifade etmektedir. Bunun başlıca örneği, Şili Atakama Çölü üzerine yerleştirilen ALMA teleskobudur. Avrupa, Amerika ve Asya görüntüleme toplulukların işbirliği ile, her beş günde edinilen bilgi, insanlık tarihinden bugüne kadar biriktirdiği tüm bilgiler kadar veri elde etmektedir. Bu satıra kadar okuduğunuz metin boyunca yaklaşık 50 bin X (Twitter) paylaşımı, 150 bin Facebook erişimi, 1m üzerinde Google taraması ve 100m e-posta iletisi yapılmadığıdır (We Are Social, 2022). İnsanlığın gelecek her yıl kaydedeceği değişim, geçmiş 10 yıllardan fazla olacaktır (Vinge, 1993).

Tüm bu gelişmeler endüstri, ekonomi ve sosyal açıdan tartışmasız olarak fayda sağlamaktadır. İnsanların satın alma, bilgi edinme, hayat tarzları, düşünceleri, giyilebilir ve taşınabilir ürünleri kısacası tüm yaşamı teknolojinin evrilmesiyle değişim göstermektedir. Ancak bu olumlu gelişmelerin yanı sıra bireylerin duygu, algı ve tutumları da aynı şekilde değişmektedir. Geometrik bilgi birikimleri bireyler arasındaki bilgi farklılığını da gün geçtikçe artırmaktadır. 5 kuşaklı bir aile yapısında atalarla ebeveynler arasındaki değişim farkı oldukça azdır. Ancak ebeveynler (Z) ve Y kuşakları arasında büyük farklar söz konusudur. Bu değişim Y ve Z kuşakları arasında bir uçuruma dönüşürken, X ve Z kuşakları hatta onların torunları ile oluşacak farkı şu an için kestirmek imkânsızdır.

Seksek, taş oyunları, topaçlar gibi el yapımı oyuncaklar, ara sokak sporları ve kurgu ile büyüyen bir neslin çocukları, teknolojik olarak kısmen atari ve gameboy ile tanışırken, bugünün çocukları akıllı cihaz ve yazılımlara şahitlik etmektedir. Bu geçiş evresi bir kesim için sağlıklı ve alışılması kolay olsa da bir kısım için sorunları, soruları ve endişeleri de beraberinde getirmiştir.

Teknoloji, yaş, cinsiyet veya yaşanılan bölge gibi demografik unsurlara göre değişim göstermektedir. Bireylerin kendi düşüncelerine ve dünya görüşlerine göre bir teknoloji algıları bulunmaktadır. X kuşağı bireylerde çok iyi bilgisayar kullanabilenler olduğu gibi, Z kuşağı hiç kullanmama davranışı gösterebilmektedir. Y kuşağı her iki kuşağın bir homojen karışımı olarak teknolojiyi benimseme ve benimsememe davranışları sergileyebilmektedir. Oluşan bu farklılıklar ve bireylerin teknoloji ilişkileri, birçok çalışma alanına da konu olmaktadır.

Bireyler dinlenme, eğlenme ve rahatlama güdüsüyle turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Turizm doğası gereği insan gücünden yüksek oranda faydalanılan hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. UNWTO 2019 verilerinde dünya genelinde 1.45 milyar turist hesaplanmaktayken, rekor veriler 2020 yılında Covid pandemisinin etkisiyle %34 düşüşle, 963 milyon seviyesine gerilemiştir. Gelişen teknolojilerle çevrimiçi edinimler, ulaştırma sistemindeki hızlanma, çeşitli asistanlık hizmetleri, otomasyonlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) ile turizm sektörünü etki altına almaktadır. Bu etkileşim sonrasında beklenildiği üzere insan varlığının yavaş yavaş sorgulandığı görülmektedir.

Teknolojinin toplumun tabanına yayılmasındaki en önemli dönüm noktalarından birisi, 2020 yılının Mart ayında küresel bir pandemiye dönüşen Covid-19 salgınıdır. Teknoloji şirketleri her ne kadar büyük pazarlama bütçeleri ve çalışmaları yapsa da bu ölçekte bir kullanıma neden olamayacakken, Covid-19 ile birlikte teknoloji, öğrencilerin okullarını odalarına, işçilerin işlerini evlerine getirmesine, turizmin sanallaşmasına, iletişimin akıllı cihazlara taşınmasına ve en nihayetinde teknolojinin olmazsa olmaz evrilmesine neden olmuştur.

Yaşanan gelişmeler sonrasında yeni kavramlar ve tipolojiler gelişmiş, çalışmaların yönü teknoloji ve iletişime evrilmiştir. Teknoloji beraberinde oluşan sorunlara ve bağımlılıklara ilişkin bir karşılaştırma ihtiyacı duyulmuştur. Bu araştırma da bu ihtiyaçtan ötürü gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırma Problemi**

Her araştırma, görülen veya öngörülen bir problemin çözülmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Karasar (2005) ise, sorunun giderilmesi gereken bir zorluk olarak tanımlamaktadır. Bu zorlukların kaynakları, kişisel deneyimler ve güncel sosyal sorunlar olabilmektedir (Balcı, 2011). İnsanlar bu sorunları fiziksel veya zihinsel yönden hissettikten sonra çözüme kavuşturmak istemektedir. Araştırmanın problemi; turizm sektöründe insan gücünün yerini almaya hazırlanan teknolojik nesneler, rahatlamak, dinlenmek, eğlenmek ve başka nedenlerle tatile çıkan insanlara kolaylık sağlarken; ilk defa karşı karşıya gelenler için zorluk olarak da algılanmaktadır. Birey ilk olarak, kendi başına gelen problemleri çözmekle uğraşmaktadır. Van Manen (1990) bir bireyin, diğer bir bireyin neyi deneyim ettiğini gerçekten bilebilmesinin tek yolunu, mümkün olduğunca doğrudan tecrübe etmesiyle açıklamaktadır. Problemi psikolojik olarak hissetmek, onu çözmek, çözüm yöntemini ifade etmek ve problem olmaktan çıkartmak süreçlerinin içinde bulunmak daha etkili bir sonuç almasını sağlayabilmektedir. Turizm sektörüne adapte edilmeye çalışan yeni teknolojiler problemleri çözmek için kullanılsa da farklı problemleri de beraberinde getirmektedir.

### **Araştırma Sorunsalı**

Turizm sektöründe teknolojik ürünler ve akıllı uygulamalara karşı korku veya ilgi duyan bireyler görülebilmektedir. Şeffaf camlı lavabo ve banyolar, pizza yapan ve servis eden robotlar, bireyi takip eden uygulamalar, resepsiyonda henüz otele gelmeden hoş geldiniz mesajı atan oteller, hatta içerisinde insan olmayan konaklama işletmeleri turistler için ilgi çekebileceği gibi talep de görmeyebilir. Ayrıca bu durum örgüt ve paydaşlar arasında sorunlara neden olmaktadır. Araştırma yerli ve yabancı turistlerin teknolojik gelişmeler karşısında gösterdikleri ilgi ve duydukları korkunun turistik ürünleri kullanma niyetlerine olan etkilerini ve kültürlerarası farklılıkları ortaya çıkartmayı hedeflemektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; emek-yoğun turizm sektöründe gelişen teknolojinin giderek yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni eğilimlerin, bireylerin

teknolojiye olan bağımlılıklarına ve teknoloji korkularına etkisini irdelemektir. Bilim-insan-teknoloji kavramlarında duygu, düşünce ve algıları farklı modellerle tespit etmeyi, teknolojinin insanlık refahına getireceği ve götüreceği değerleri saptamayı, sunulacak önerilerle sonraki çalışmalara zemin oluşturmayı ve bilime katkıda bulunmayı esas alan bu araştırmada ayrıca tercih ve satın alma davranışında ortaya çıkan tutum, davranış ve algıların belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bu amaçla, bireylerin teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu ile karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Teknolojik gelişmeler her ne kadar olumlu değişikliklere neden olsa da olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. İnsanlar arasında oluşan teknolojik uçurum, algılama, satın alma, memnuniyet ve deneyimlerinde farklılıklara da neden olmaktadır. Bu nedenle teknolojinin olumlu – olumsuz etkilerinin turistler üzerindeki karşılaştırılması yapılarak alanyazına önemli bir katkı sunulacağı düşünülmektedir. Uluslararası yazında var olan ve gelişen araştırmaların, ulusal alanyazına taşınarak alanyazının gelişmesine katkıda bulunarak hatta öncülük ederek özgün bir çalışma olması hedeflenmektedir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Yabancı turist olarak Türkiye’yi yoğun olarak ziyaret eden Alman turistler belirlenmiştir. Veri seti bu nedenle hem Türkçe hem Almanca olarak hazırlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle yabancı turistlere dış hatlar bölümü aktif olan İzmir ve Antalya Havaalanlarında ulaşılmıştır. Yerli turistlerle bağlantı ise İzmir şehirlerarası otobüs terminali ve İzmir Adnan Menderes Havaalanında kurulmuştur.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan nicel veri yöntemi anket tekniği, nitel veri yöntemi fenomenoloji ve içerik analizi olarak belirlenmiştir. Modelin hem yerli hem yabancı turistler üzerinde denenmiş olması geçerlik ve güvenirlik açısından önem teşkil etmektedir.

### **Araştırma Sonuçları**

Araştırma sonucunda örneklem grupları için teknolojinin çok bileşenli bir faktör olduğu, bireylerin teknolojik tutumlarının değişkenlik gösterdiği, özellikle nitel bulgularda her ne kadar bireylerin teknolojiyi kullanmamaya dair çabaları olsa da bunun bir zorunluluk haline geldiği saptanmıştır. Teknofobinin insanlar üzerindeki etkisinin Covid – 19 pandemisi ile birlikte azaldığı, bireylerin mutlak koşullarda teknolojiyi kullanmaya ikna olduğu belirlenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin arasında teknolojik alanda anlamlı farklılıklar olduğu ve turizm konusunda insan failliğinin sıklıkla dile getirildiği belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

2020 yılında başlayan pandemi süreci ve bundan en çok etkilenenlerden biri olan turizm sektörü ve araştırmanın örnekleminin turist içermesi çalışmanın başlıca sınırlarını oluşturmaktadır. Ayrıca veri setinin fazla içerikli olması nedeniyle turistlerin veri doldurmaktan kaçınması ve yarıda bırakması, sosyal mesafe nedeniyle temas içermeyen bir veri toplama süreci içermesi, QR kod nedeniyle gizlilik ve güvenlik kaygısı, havaalanlarındaki giriş ve çıkışlara erişim sıkıntısı diğer sınırlar olarak yerini almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ALANYAZIN TARAMASI

“İnsanların yaşamına, faaliyetine egemen olan kuvvet, yaratma ve icat yeteneğidir.”

**Mustafa Kemal Atatürk**

Bu bölümde insanlığın hayatta kalmak için yeni şeyler üretmesinden, yapay zekâya geçiş süreci anlatılmıştır. Gerçekleşen sanayi devrimleri ve Covid-19 pandemisiyle değişen teknolojinin turizm sektörüne olan etkileri açıklanmıştır. Bu değişimlerin insan yaşamına ve sektöre adaptasyon süreçlerine değinilmiştir. Son olarak alanyazındaki teknoloji ve turizm çerçevesi oluşturulmuştur.

#### 1.1. TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ

Antik Çağ düşünürü Herakleitos’un “*değişmeyen tek şey değişimin kendisidir*” sözünü destekleyen insanlık, varoluş süresi boyunca çeşitli dönemlerden geçmiştir. İnsan araç ve gereç yapımının söz konusu olmadığı karanlık (bilinmez) çağlardan, üretilen aletlerin kullanımına dek süren ve an itibariyle robot ve yapay zekâ üretebilen bir canlı haline gelmiştir. Bu süreçler çizgileri ve tarihleri kesin olmasa da, toplumun tamamını etkileyen icat ve buluşlarla çerçevelendirilmiştir.

Dedikodu yapmak hayatta kalmak için gereklidir çünkü sosyal etkileşimlerin karmaşık mekanizmaları sürekli değiştiğinden, bu sürekli değişim halindeki sosyal alanda yeni mantıksal çıkarımlarda bulunabilmek gerekmektedir. Aslında binlerce yıl önce dedikodu yapmak, kabile için hayati önem taşımakta; çünkü bilgi edinmenin tek yolu olarak görülmektedir. Bireyin hayatı sıklıkla güncel dedikodular bilmeye dayanmaktadır (Kaku, 2016). Şimdilerde ise bilgi dünyasının içindeki çok sayıda insan, sosyal paylaşım ağlarında kendilerini gittikçe yalnız ve depresif hissetmektedir (Walton, 2015).

Eski çağ toplumlarında tüm keskin dönüşümler genelde kilit bir unsurdan kaynaklanmaktadır. Tahta, taş, tekerlek, tunç ve demir kullanımından sonra buhar ve elektrik enerjilerine, ardından fabrika otomasyonuna geçilmektedir. Bu aşamalardan sonra ise internet teknolojisine geçiş yapılmaktadır. Bugünkü bilim ve teknolojinin

kümelenişi ile sadece ticaretin, kültürün ve toplumun yapısı yeniden çizilmekle kalmayacak; bu bilim ve teknoloji kümesi "Mega-dönüşümleri" tetikleyecek, biyoloji hatta etik algıyı dahi yeniden şekillendirecektir (Leonhard, 2018).

Her teknolojik yenilik açıklandığında, bireyler bunun etik ve yarar-zarar konularında endişelerini dile getirmektedir. İlk tüp bebek 1978 yılında gündeme geldiğinde, bölgesel tartışmalardan ziyade, küresel tartışmalar baş göstermektedir. Ancak Kuhn (1962), karşıt bilim görüşleri arasındaki seçimin büyük ölçüde sosyopsikolojik bir süreç olduğunu, bilgilerin temelde evrensellik niteliği ile doğrudan ilişkisi olmadığı görüşünü savunmaktadır. Ayrıca zıt bilimsel görüşlerin ortaya atılmasıyla birlikte, bilginin üretim ve bilimsel atılım süreçleri bir nevi ‘güç’ gösterisi haline gelmektedir. Sonuç olarak toplum, birçok teknolojik devrim, gelişme ve ürüne alışıp benimsemekte veya kullanımı bırakarak hatta hiç kullanmayarak bu güç savaşlarını devam ettirmektedir.

Endüstri yayılımı çevrede, kültürde ve insanda büyük değişimlere neden olmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte gelişme gösteren turizm sektörü, teknolojileri işgörenlerin ve misafirlerin tatillerini kolaylaştırma amacıyla kullanmaktadır (Atar, 2020). Bir hizmet sektörü olan turizmde, teknoloji kullanımının getirmiş olduğu işgören ve turistik ürün maliyetleri, işletme karlılığı, zaman (Zienarski ve Małgorzata, 2019) ve sürdürülebilir anlayış, merkezine insan mutluluğu ve sağlığını almalıdır çünkü teknoloji, insan yararına kullanılacak bir araç olmalıdır.

Toplumsal değişimleri tanımlamak zordur (Giddens, 2008). Değişim, değişimin kendisiyle başlamaktadır. Değişimin belirlenmesinde temel esas, değişimin uygulandığı dönemde değişim oranının belirlenmesidir. Bu değişimler dört evrede incelenirken, beşinci evrenin de ilk çıkış aşamaları tanımlanmaktadır. Her ne kadar evreler belirlense de toplum değişimlerinde turizm sektörünü doğrudan etkileyen bir kuram veya yaklaşım görülmemektedir (Çakmakçı ve Öztürk, 2019).

Toplumların bu değişim süreçlerinde etkilendiği en önemli dönüşümü yazma düşüncesi oluşturmaktadır. Milattan önce 4000’li yıllarda Sümerler, ekonomi ve idari gereklilik sonucunda kil üzerine yazılar yazmaktadır (Kramer, 2002: 13). Sonrasında savaş ihtiyacı olan atlı arabalar diğer bir dönüm noktasını olmaktadır. Sayısal olarak yeterli olmayan bu araçlar, toplumlar arasında ticaret ve bir yere yere ulaşım amacıyla kullanılmaktadır (Kaya ve Buldu, 2018: 317).

Bir sonraki aşamada inanç seyahatleri etkili olmaktadır. Gerek Avrupa gerekse Anadolu yerlileri inançları doğrultusunda yer değiştirmektedir. Varış yeri ise Kudüs ve Mekke olmaktadır. Osmanlı dönemi içerisinde modern turizm anlayışına örnek olan Evliya Çelebi'nin yazdığı "Seyahatname" isimli eserin dönemin toplum kültürleri hakkında geniş bilgilerin bugüne ulaşmasında etkisi olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2017: 51).

Endüstri toplumunun oluştuğu dönemlerde soylu sınıf, çocuklarına hazırladıkları planlanmış eğitim seyahatleriyle farklı ülkelere gitmelerine olanak sağlamaktadır. 'Grand Tur' ismiyle anılan bu seyahatler, dönemin siyasi yönlendirmeleriyle oluşmaktadır. Aynı zamanda bu seyahatlerle gidilen yörenin kültürü öğrenilmekte (Kozak ve diğerleri, 2017: 51) ve dönüş sonrasında anlatım ve tanıtımla yaygınlaşması sağlanmaktadır.

Gelişmeler karşısında toplumda bir farklılık arayışı oluşmaktadır. Toplumların taleplerinde oluşan artış arzı etkilemekte, sonuç olarak farklı sanayi ve sosyoloji gelişimlerine kapı aralamaktadır. Ancak geçen yüzyıl içerisinde gerçekleşen dünya savaşları değişimlerin yönünü değiştirmektedir. Savaşlar ve sonrasındaki anlaşmalar ile ülke sınırları yenilenmekte ve teknoloji gelişmeleri askıya alınmaktadır (Güvenol ve diğerleri, 2021). Ancak özellikle İkinci Dünya savaşı sonrasında askeri alanda ilerleyen teknolojik gelişmeler, geçen yüzyılın ortalarında sivil kullanıma evrilmektedir.

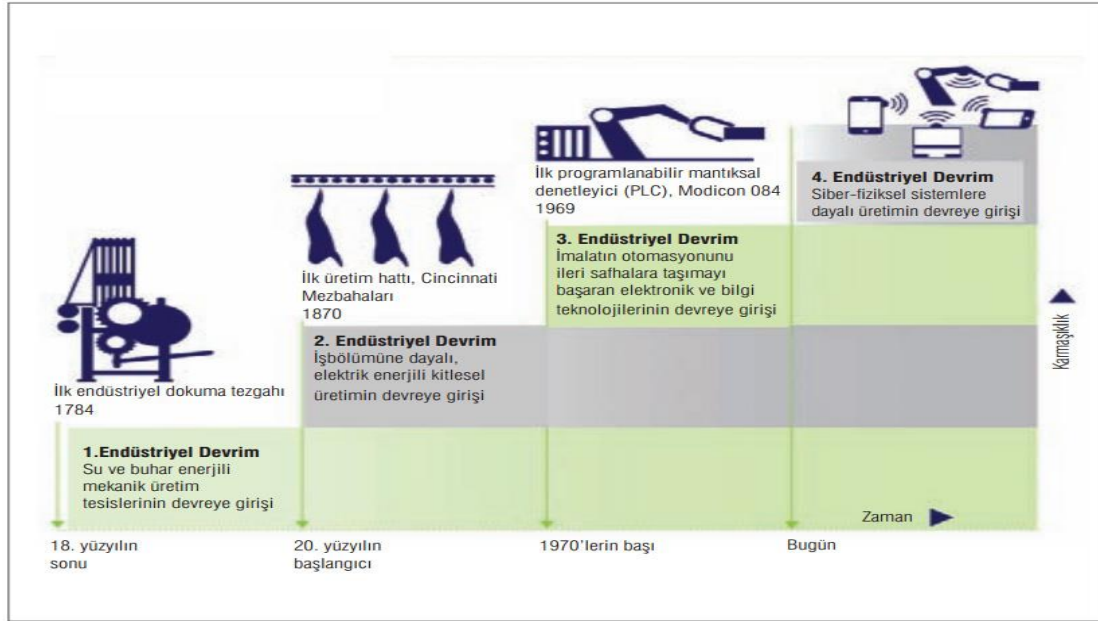
#### **1.1.1. Sanayi Devrimlerinden Bilgi Toplumuna Evrilme**

Sanayi toplumu su, buhar, rüzgâr gibi doğal güçlerin makinelerde kullanılması ile başlamaktadır. Bu durum, daha fazla üretim ve verimlilik anlamına gelmektedir. Dünya Ekonomi Forumu (2016)'na göre, 4 endüstri devrimi bulunmaktadır. Endüstri 1.0 olarak adlandırılan dönem elektriğin makinelerde kullanımı, üretim bantlarının kullanılmasıyla seri üretime geçiş ile yerini Endüstri 2.0'a bırakmaktadır. Gelişen bilgi teknolojisi, bilgisayarın üretime kazandırılması ve otomasyon ile Endüstri 3.0 dönemi başlamaktadır. İçinde bulunulan Endüstri 4.0 dönemi, IoT diye adlandırılan siber ve fiziksel sistemlerin kullanılmaya başlanması, nesnelerin kablosuz internet (Wi-Fi) veya algısal kontrolü ve yönetimi olarak özellik

kazanmaktadır. Bu geçişler birbiri ile bağlantılı olup her geçişte teknoloji ve insan evrimi söz konusudur. Son zamanlarda ortaya çıkan Endüstri 5.0 (Toplum 5.0), gelişen teknolojiye yön verebilecek akıllı insanları yetiştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir.

Toplumların keskin dönüşüm gösterdiği bu dönemlerde büyük değişimler, yenilikler ve beklenilenin üstünde biçimsel farklılıklar oluşmaktadır. Freyer (1954: 10-25), bu teknik dönüşümlerin, İngiltere özelinden bir genelleme ile 6 dalga halinde ortaya çıktığını belirtmektedir; dokuma endüstri, demir-çelik, ulaştırma, kimya, elektrik sanayi ve benzinli motor çağ dalgaları Şekil.1'de görüldüğü gibi, bu dönüşüm dalgalarına ek olarak sanayide internet ve robot dönüşümleri yer almaktadır.

**Şekil 1: Sanayi Devrimlerinin Geçiş Aşaması**



Kaynak: [www.endüstri40.com](http://www.endüstri40.com) (24.02.2021)

Binyıllar boyunca insan, el işçiliği ve bedensel kuvvete dayalı üretim yapmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte, İngiltere’de su ve buhar gücü kullanımıyla makine sistemleri kullanılmaya başlamıştır. 1712 yılında buharla çalışan motorların icadı, 1763 yılında James Watt tarafından makine haline getirilmiştir. Bu dönem küreselleşmenin de ilk aşaması olarak kabul edilmektedir (Saracel ve Aksoy, 2020:

27; Sağtaş, 2021: 53). Bu dönemde tekstil sektöründe kullanıma sunulan makineler, işçilere oranla üretimi 40 kat arttırmaktadır. Dolayısıyla birinci sanayi dönemi, üretim kapasite ve hızında görülen keskin yükselişlerle başlamaktadır. (Özdoğan, 2017).

İlk dönem sanayi toplumları sosyolojide önemli bir etki yaratmaktadır. Gelişen endüstri bir göç dalgası oluşturmakta, işçi sınıfı çiftliklerden fabrikalara doğru transfer olmaktadır (Blinder, 2006: 116). Bunun etkisi ile kentlerde oluşan nüfus artışları insanların sürekli ikametlerinden kaçış isteği doğurmaktadır. Sonucunda oluşan çevre kirliliği ve göç sorunu, turizm sektörünün etkilenmesine neden olmaktadır. (Kozak ve diğerleri, 2017: 58). Ayrıca dönem içerisinde buharlı makinelerin tren ve gemi ulaştırıcılığında kullanılması turizmde bir dönüm noktası olarak görülmektedir.

Her ne kadar teknofobi kavramı yirminci yüzyılın sonlarına doğru telaffuz edilse de teknolojiye karşı ilk tepki bu dönemde ortaya çıkmaktadır. Endüstri dönemiyle birlikte daha fazla ürün üretilip, yaşam standartları artsa da bununla birlikte fakirleşen ve zor şartlar altında çalışmaya başlayan bir işçi sınıfı meydana gelmektedir. Bu dönemde “*luddite*” adı verilen teknoloji karşıtları otomasyona karşı olup makinelerin yerlerini alacağı düşüncesiyle potansiyel işsizlik ve yaşam kaygısı nedeniyle 1811-1816 yılları arasında Birleşik Krallık’taki fabrikalara saldırmış ve makinelere zarar vermiştir (Bloy, 2005).

Endüstri devrimi bir sonraki dönemde elektriğin üretimde kullanılmasıyla Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya’da etkili olmuştur. Bu dönem aslında elektriğin icadından beslenmektedir. Elektrikli motorlar kullanıma sürülürken, fabrika ve evlerde aydınlatma amacıyla yeni enerjinin kullanılması dönemin gelişmesinde etkili olmaktadır (Outman ve Outman, 2003: 107).

Turizm endüstrisinde ise Thomas Cook, bu döneme denk gelen 1841 senesinde sahneye çıkmaktadır. Cook, modern seyahat acenteciliği, seyahat ve turizm alanında öncü kurumsal hareketlere adım atmaktadır (Türsab, 2010). Thomas Cook, 500’den fazla kişiyi buharlı tren yolculuğu ile İngiltere sınırları içerisinde yer alan ve aralarında 15 km mesafe olan Leicester’den Loughborough’a 1 şilin karşılığında götürmektedir. Bu olaydan sonra 1872’de, bu seyahat “*Oceanic*” isimli gemiyle, yaklaşık 40 bin km mesafe ve 222 gün süren dünya yolculuğuna

dönüşmektedir. 1918 ve 1919 yıllarında Londra-Paris ve Paris-Brüksel güzergâhında ilk düzenli hava yolculuğu gerçekleşmiştir. Böylelikle imalat sektöründen hizmet sektörüne de geçiş yapılmıştır (Blinder, 2006: 116). Tüm gelişmeler, teknolojinin toplu ulaşım etkilere, kapasitenin artışı ve girişimcilikle meydana gelmektedir.

Deniz ve demiryollarında buharlı motorların kullanılmasıyla başlayan süreç, benzinle çalışan motorların icat edilmesi, toprak yollardan sert zeminlere geçilmesiyle devam etmektedir. Bu sayede turizm, motor kullanımının arttığı bir sektör haline gelmektedir (Gierczak, 2011: 275). Birinci dönemde başlayan göç dalgası bu dönemde kitlesel hale gelmiştir. Cunard isimli İngiliz şirket, ilk kez transatlantik sefer gerçekleştirmiştir.

İspanya’da otelcilikte ilk gelişmeler, 19. yüzyıl sonlarına doğru izlenilmektedir. “Ezcurra Hotel” ve “Bermejo Hotel” turistik amaç ve hizmetle kullanıma açılmıştır. Aynı döneme denk gelen tarihlerde Fransa otelcilik sektörüne atılım yapmaktadır. “Hotel de Inglaterra” ve “Hotel Continental” hizmet vermeye başlamıştır (Larrinaga, 2005: 97). Tarihsel olarak aynı dönemde “Castle Line” deniz taşımacılığı işletmesi, turist, sporcu ve göçmen taşımacılığında bireylere rehberlik hizmeti vermek düşüncesiyle “Güney Afrika Rehberlik Kılavuzu” kitabını yayınlamıştır (Mackenzie, 2005: 19).

Avrupa ve Amerika’da etkin olan sanayi devrimlerine, Asya ülkeleri (Japonya-Çin) eklenmektedir. Atlatılan iki devrim sonrası bu dönemde, hizmete odaklanılmaktadır. Somut mal üretimi hizmet üretimine evrilirken aynı zamanda mal ve hizmet arasında bütünleşme sağlanmaktadır (Tien, 2012: 262). Sonraki dönem endüstri devriminde elektronik ürünlerin kullanıma alınması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle üretim otomasyonu artmaktadır. Ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle artış gösteren talep, turistik ürünlerin standartlaşmasına ve sosyal çevrece imtiyaz olarak görülen turizmin kitlesel bir hal almasına neden olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2013).

Bu dönem modern turizm sektörü için bir başlangıç kabul edilmektedir. Dönemin en büyük değişimi ise askeri alanda teknolojiye yapılan yatırımlardır. 1950’li yıllarda havacılık faaliyetlerinin tatil anlayışında değişimlere katkıda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca askeri düzen ve iletişim için kullanılan sistemlerin sivilleştirilerek, otel ve restoran işletmelerinin genel ofis sistem yazılımlarına

evrilmesi, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan sonuçlar olarak görülmektedir (Yücel ve Halis, 2020: 835).

Sanayi devrimlerinin 3 dönemi tamamlandığında kullanılan teknoloji, gelişimlerde kullanılan enerji ve kaynağı, kitlesel ekip ve donanımların değişimi ile birlikte, toplumda oluşan köklü değişimlere Tablo 1’de yer verilmektedir.

**Tablo 1:** Birinci Sanayi Döneminden Üçüncü Döneme Geçiş

|                          | <b>BED</b>                                  | <b>İED</b>                                                      | <b>ÜED</b>                                                         |
|--------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>Etkin Teknoloji</b>   | Buhar motoru, güç tezgâhı, demir işleme     | Elektrik, kimya, yanmalı motor, montaj hattı, sentetik maddeler | BİT, mikroelektronik, temiz teknoloji, biyoteknoloji, geri dönüşüm |
| <b>Enerji Kaynağı</b>    | Kömür                                       | Kömür, petrol, nükleer güç                                      | Yenilenebilir teknoloji, enerji verimliliği                        |
| <b>Ulaşım / İletişim</b> | Demiryolu, telgraf                          | Araba, uçak, radyo, TV                                          | Yüksek hızlı tren, Internet, mobil telefon                         |
| <b>Toplum</b>            | Burjuvazi, serbest ticaret, anayasal devlet | Kitle üretim, parlamenter demokrasi                             | Sivil toplum, küreselleşme, küresel yönetim                        |
| <b>Temel Ülkeler</b>     | İngiltere, Belçika, Almanya, Fransa         | ABD, Japonya, Almanya                                           | AB, ABD, Çin, Japonya                                              |

Kaynak: Jänicke ve Jacob, 2009: 5

Dördüncü sanayi devrimi ilk olarak Almanya Hannover Fuarı’nda tartışma konusu olmasına rağmen (Rojko, 2017), Almanya Endüstri Çalışma Grubu’nun 2013 raporu ile tanımlanmaktadır (Drath ve Horch, 2014). Endüstri 4.0 döneminin, yüksek teknolojiyle mühendislik veya fen bilimleri alanında etkileri görülmektedir. Bununla birlikte de turizm sektöründe, ekonomisinde ve işletmelerinde başta finansal olmak üzere çeşitli değişimler söz konusu olmaktadır (Mil ve Dirican, 2018). Meydana gelen bu değişimler ile birlikte turizm, uzayla yanyana getirebilen, gerçeküstü ve VR gibi zaman ve mekân kavram bağımlılığını değiştiren çeşitli uygulamaları deneyen bir sektör halini almaktadır (Kozak ve diğerleri, 2013).

Endüstri 4.0 alanyazında siber ve fiziksel sistem, ağ hizmetleri, IoT, akıllı üretim tesisleri olmak üzere 4 bileşenden oluşmaktadır. Her ne kadar akıllı imalat, makineler arası iletişim, büyük veri ve bulut teknolojileri terimleri kullanılsa da bu tanımlar Endüstri 4.0’ın bileşenleri olarak kabul edilmemektedir. Bu tanımlama,

Kagermann (2014)'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir (Hermann ve diğerleri, 2015). Bu tanımlamalardan yola çıkarak, sanallaştırma, sorumluluğun dağıtılması, birlikte çalışabilirlik, gerçek zamanlı yetenek, servis oryantasyonu ve modülerlik tasarım ilkeleri ortaya çıkmaktadır (Schlick ve diğerleri, 2014; Hermann ve diğerleri, 2015).

Endüstri 4.0 kavramı ve stratejileriyle uyumlanma sürecinde örgütlerde bazı yetersizliklere şahit olunmaktadır. Endüstri 4.0 karmaşık yapısı, strateji ve operasyon aşamasındaki etkileriyle farklı algıları da beraberinde getirmektedir (Erol ve diğerleri, 2016). Bunun çözümü için örgütlerin yapısına ilişkin modeller oluşturulurken, değerini kaybetmemiş insan kaynağının yetkinlikleri de sorgulanmaktadır (Özmen ve diğerleri: 502) çünkü Endüstri 4.0'da uygulamaya koyulan stratejiler, örgütler için farklılık gösterebilmektedir. Böylece bir stratejinin tüm örgütlere uygunluğu söz konusu olmamaktadır.

Türkiye ve ülke turizmi açısından bu dönem aslında büyük önem arz etmektedir. Kuruluş ve yapı itibarıyla ilk üç sanayi devrimini değerlendiremeyen Türkiye, son devrimi takip etmek durumunda kalmıştır. Sanayi hala ikinci devrin özelliğini taşıyan elektrikli bantlar ve ucuz iş gücü kullanmaktadır. 2022 yılında ihraç ettiği malların sadece %2,7'si ileri teknoloji ürünlerdir (TUIK, 2023). Türkiye dünya genelinde yüksek teknolojili ürünlerin satışları değerlendirmesinde 102, ürünlerden elde edilen kazanç değerlendirmesinde ise 39. sırada bulunmaktadır (Trademap, 2019). Endüstri 4.0 ve turizm endüstrisi arasındaki ilişkiler üçüncü bölümde detaylı olarak anlatılmaktadır.

Japonya, 2016 yılında Beşinci Bilim ve Teknoloji Temel Planı'nın parçası olarak "Toplum 5.0", başka bir ifade ile "Süper Akıllı Toplum" düşüncesini dünyaya tanıtmaktadır. Toplum 5.0, Endüstri 4.0 ile birlikte hayata geçirilmektedir. Buradaki amaç; Endüstri 4.0 sonrası oluşacak değişimlerle insan hayat kalitesinin ve sürdürülebilirliğin artmasını hedefleyerek, insanı bu teknolojilerin ortasına yerleştirmektir (Bahar ve diğerleri, 2019).

Turizm 4.0, "akıllı turizm" olarak adlandırılırken, emek-yoğun bir hizmet sektörü olması nedeniyle teknolojinin kullanımı kısıtlı olarak sağlanmaktadır. Bunun yanında Toplum 5.0, Turist 5.0 kitlesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Topsakal ve diğerleri, 2018a). Ancak burada temel sorun, araştırmada ele alınan

şekilde, bireylerin bu teknolojiler ve akıllı uygulamalar karşısında gösterecek olduğu algı, davranış ve tutumlardaki değişimlerdir çünkü turist 5.0, akıllı turist kavramını beraberinde getirmektedir.

Bireylerin akıllı uygulamalarla karşı karşıya kalması, özellikle turizm gibi sosyal faaliyetlerde çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan en büyüğü, teknolojik kaygı ve teknoloji korkusudur. Gilbert (2003), teknoloji kaygısının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bireylerin yaşı, cinsiyeti ve unvanı gibi nitelikleri bu farklılıkların temel değişkenleridir. Ancak bu durum sosyo-kültürel olarak insanların “akıllı-akılsız” olarak sınıflandırılmasına veya kuşaklar arasındaki uçurumun oluşmasına da neden olmaktadır. Nimrod (2018), teknofobinin yaşlılar arasındaki dijital uçurumun hem birinci hem de ikinci seviyelerinde rol oynadığını belirtmektedir.

Bireyin kendisiyle, başka insanlarla veya nesneyle hatta nesnelerin nesnelerle iletişimi, insan doğasını doğal olarak etkilemektedir. Nesnenin nesneyle olan iletişimini belirleyen teknoloji ile bireyin süregelen bir savaş halinde olduğu düşüncesi gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bir organ gibi algılanmaya başlayan (cep telefonu, giyilebilir teknolojik ürünler, sosyal medya uygulamaları vb.) akıllı ürünlerle teknolojinin esiri olmak veya olmamak arasındaki bir savaş olarak ifade edilebilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin turizmin gelişmesinde devrim yaratacağı öngörülmektedir (Buhalis ve O'connor, 2006). Turistler yeni ve farklı deneyimlere açık insanlar olarak tanımlanmaktadır. Buna paralel olarak “bekle, gör” düşüncesinden hareketle uygun maliyetli tatil oluşturmayı da istemektedir. Böylelikle yeni bir turist profili ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle seyahat işletmeleri, “yeni turist” için farklı fikirler üretmek zorunda kalmaktadır. Turistlerin değişen ihtiyaç ve taleplerine yönelik uygulamalar ortaya çıkmaktadır (Bohur ve Kırallı, 2015).

Sharma ve diğerleri (2023), bölge sakinlerinin tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Söz konusu araştırma, tutumların hem bireysel hem de refakatçilerle birlikte teknolojisiz veya kısıtlı erişimli teknoloji turizmine katılma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Turistlerin teknolojiden kopuşunu incelemek için Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) turizm sektöründe özellikle işletmeler, destinasyon yönetim kuruluşları ve

pazarlama danışmanlıkları için değerli bilgiler sunmaktadır. Böylece “dijital turizm”i açıklamaktadır. Dijital turist, buradan hareketle akıllı turist anlamına gelmektedir.

Yeni bir kavram ise “dijital göçebelik”tir. Bu kavram, yeni bir turist tipolojisi olarak değerlendirilmekte ve özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilmektedir. Bir diğer kavram da “yaratıcı sınıf” kavramıdır. Yeni bir turist tipolojisi olarak yaratıcı sınıfın hangi deneyimlere sahip olduğu ve bu deneyimleri yaratmak, aracılık etmek ve yeniden yapılandırmak için yeni teknolojileri nasıl kullandığı tartışılmaktadır (Gretzel ve Jamal, 2009).

Bilgi toplumu alanyazında; “Enformasyon Toplumu”, “Dijital Toplum” (Gül ve Şahin, 2011: 239) “Post-Endüstriyel Toplum”, “Post-Kapitalist Toplum”, “Sanayi Ötesi Toplum” ve “Sibernetik Toplum” (İçyer, 2010) gibi farklı şekillerde yerini almaktadır. Kavramlar arasında herhangi bir görüş birliği sağlanmış olmasa da bu araştırmada “*bilgi toplumu*” tercih edilmektedir. 1950 ve 1960 yıllarında Amerika, Japonya ve Batı Avrupa ülkeleri bu kavramın oluşmasında etkili olmuşlardır çünkü bu ülkelerin gelişmişlik düzeyi yüksektir. Bu bölgelerde kullanılan bilgi teknolojilerinin artış göstermesi ve kullanımın genele yayılması ile bilgi toplumları oluşmuştur (Aktan ve Tunç, 1998: 124).

Amerika, bilgi toplumuna geçiş yapan ilk ülke sayılmaktadır. Sanayi devrimi sonrası 1956 yılında çalışanlar arasında bir dönüşüm olmuştur. Beyaz yaka olarak nitelendirilen, işletmelerin teknik ve yönetim alanlarında çalışan birey sayısı, mavi yaka işçilere oranla nicelik olarak üstünlük elde etmektedir (Ünal, 2009).

Bilgi toplumu, toplumların gelişiminde nihai bir nokta olarak görülmektedir. Bilginin toplumun tabanına yayılmasıyla birlikte toplum gelişim göstermekte, toplum içerisinde bilginin hakim olduğu bir yapıdan söz edilmektedir. Toplumun karakteristik yapısında da bilginin yeri genişlemektedir. Ayrıca toplum, bilgi teknolojisi ile biçimlenmektedir. Bilgi işleme sistemi, maddi kaynaklardan oluşan telefon, televizyon, bilgisayar gibi maddi cihazlardan oluşan araçlarla sağlanmaktadır. Gelişen teknoloji, daha çok bilginin daha kısa sürede işlenmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle yeni bir çağın başlamasına kaynaklık ettiği genel olarak kabul görmektedir (Yeşilorman ve Koç, 2014).

Bilgi, en iyi parametrelerle tarif edilen daha doğru modeller bulana kadar, güncel modellerin işlevleri ile devam etmektedir. Newton, tarihte ilk defa, hareket

halindeki nesnelerin davranışlarını ortaya koymaktadır. Bu, bilimin en önemli buluşlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Kaku, 2016). Otomasyon toplumunda her şeyi dijitale aktarılmakta, akıllandırılmakta, sanallaştırılmakta ve insan-makine değişimine olanak hazırlanmaktadır.

Turizm, bilgi toplumlarında gelişim kaydetmektedir. Bilgiye erişmek ve kullanmak kolaylaşmakta hatta önem kazanmaktadır. Turistler bilgi teknolojileri (BT) sayesinde, merak ve ihtiyaçlarını giderecek bilgiye ulaşmaktadır. Ayrıca farklı turizm çeşitleri ve olanaklarına ilişkin bilgilere bu sayede erişim sağlamaktadır (Güvenol ve diğerleri, 2021). İnternet teknolojilerinin gelişimi sayesinde çeşitli platformlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu gelişim sayesinde oluşan bilgi, paylaşım ihtiyacı doğurmaktadır (Toffler 1992: 97).

Toplumların sosyal yapısının bir ağ toplumu haline gelmesindeki olgu, bilgi iletişim teknolojileri (BİT) sayesinde olmaktadır (Castells 2005: 3-6). Bilgi toplumların sosyo-ekonomik, bilim, politika ve yaşayış felsefelerine etki etmekle birlikte, yalnızca üretim faaliyetlerine değil, yaşamın genel anlamda tümünde bir devrim niteliğinde görülmektedir (Kumar 2005: 40).

Turizm işletmeleri, BİT kullanımına yoğun ilgi göstermektedir. Bundaki asıl neden hem talepte olan artış nedeniyle kapasite artırımını sağlamak hem de pazarda sürdürülebilir olmayı hedeflemektir. İnternet aracılığıyla yeni müşterilere ulaşma ve mevcuttaki müşterileri elde tutma anlayışına sahip olmaktır (Şanlıöz ve diğerleri, 2013: 251). Bu amaçla BT, turizm açısından gün geçtikçe önem kazanmakta hatta vazgeçilmez bir hal almaktadır.

### 1.1.2. Teknolojik Gelişim, Yenilik ve Pandemi İlişkisi

*Bütün ilerlemeler, insan fikrinin eseridir. Fikri harekete getirmek, birinci işimiz olmalıdır. Bir kere millet benliğine hâkim olsun ve düşünebilsin, yeter! Başlangıçta hatalı düşünse de, az zaman sonra bu hatayı düzeltebilir. Fikir bir kere faaliyete başladı mı, her şey yavaş yavaş düzene girer ve düzelir. Fikrin serbest hareketi ise, ancak bireyin düşündüğünü serbest olarak söylemek, yazmak ve verdiği karara göre her türlü girişimde bulunmak serbestisine sahip olmakla mümkündür.*

**Mustafa Kemal Atatürk**

İnovasyon, “yeni teknolojilerle eskinin eleminize edilmesi ve yeni dengelerin oluşması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Schumpeter, 2012: 67). Teknolojik gelişmeler yenilik olarak ele alınmasına rağmen, son yıllarda teknolojik gelişimin beraberinde sosyal hayatı ve toplumları da etkilediği fark edilmektedir (Topsakal ve diğerleri, 2018a: 6). Turizm ve üretim faaliyetlerinin yanı sıra birçok alanda yenilik aktiviteleri dikkat çekmektedir (Dutta ve diğerleri, 2016). Küresel eğilimler, yeniliklerin uygulama aşamalarında farklılık göstermekte, son yıllarda büyük artış kaydetmektedir.

Yeniliklerin farklı tür ve özellikleri ayrıca farklı uygulama süreçleri bulunmaktadır. Bu yüzden de süreçlerin işleyiş ve sonuçları da farklı şekilde ortaya çıkmakta ve örgüt kazanımlarını etkileme dereceleri de farklı olmaktadır (Eriş ve diğerleri, 2010). Oslo Kılavuzu, yenilik türlerine 4 temel sınıflandırma getirmektedir. Bunlar (OECD, 2005);

- ✓ Ürünlerde Oluşan Yenilik
- ✓ Süreçte Oluşan Yenilik
- ✓ Pazarlamada Oluşan Yenilik
- ✓ Organizasyonlarda Oluşan Yenilik

AR, VR, hologram, implant, beyin-bilgisayar ara yüzleri, biyolojik yeni uzuv gibi yenilikçi teknolojiler nedeniyle insanların makinelerle olan birlikteliği gün geçtikçe daha da sık görülmektedir (Leonhard, 2018). Wikipedia’nın varlığı, Britannica Ansiklopedisi’nin basılı sürümünü ortadan kaldırmaktadır. Bu durum bilgi öğrenmek için teknolojiyi kullanmaya zorlamaktadır. Yeni teknoloji kullanımının turizm üzerinde olumsuz etkilerinden çok olumlu etkileri olmuştur,

ancak bunların hiçbirisi köklü bir değişime neden olmamıştır (Melkić ve Čavlek, 2020).

Turizmde yenilik, üretim sektöründekilerden farklıdır. Buradaki temel farklılık, hizmetteki yeniliklerin birçoğunun teknoloji tabanlı değil, davranışsal olmasıdır (Sundbo, 1997). Turizm ve yenilik çalışmalarının çıkış noktası, Schumpeter (1942)'in “*yaratıcı yıkım teorisi*”ne dayanmaktadır. Bu teoride yenilik, süreçlerin, ürünlerin, örgüt yapılarının ve yöntemlerin araştırma, keşif, geliştirme, ilerletme, kabul etme ve ticari olarak sunulmasını ifade etmektedir (Hjalager, 2010). Turizmde yenilik, üretim imkânlarının genişlemesine neden olmaktadır. Bununla birlikte yenilikçi çözümlerle istihdam artışına etki edecek fikirlerin ortaya çıkmasını ve kaynakların efektif olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde yenilik anlayışı genel olarak performans analizi, sürdürülebilirlik, yöneticilerin yeniliğe yönelik algısı ve örgütün yenilenmesi gibi alanlarda görülmeye başlamıştır (Işık ve diğerleri, 2018).

Bir toplumda yeniliğin benimsenmesi belirli süreçlere ve topluluğu oluşturanların özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin; Şat ve Ayazlar (2022), bir yenilik uygulaması olarak karekodun, örgütlerde verimliliğe ve tüketicilerde oluşacak memnuniyete etkisini araştırmaktadır. Bu araştırmada veri toplama sürecinde anket uygulanırken karekodlardan da faydalanılmaktadır.

Turizm sektörü dinamiktir. Sektörün emek-yoğun olması ve teknolojinin sürekli gelişmesi, Endüstri 4.0 teknolojisine alanda uygulama fırsatı yaratmaktadır (Şengel, 2014; Topsakal ve diğerleri, 2018a). Hatta bu uygulamalar bazı turizm çeşitlerinde çok daha yoğun olarak gerçekleşmektedir. Özellikle teknoloji kullanımı ile kırsal turizmin gelişimi arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır (Kumar ve Shekhar, 2020). Kırsal turizmin iletişim ve bağlantı zayıflıkları nedeniyle dünyaya açılan en büyük kapısı internet ve intranet teknolojileridir. İnternet sayesinde bilinirlik, tanıtım, müşteri bulma ve çekme konularında kırsal turizm kalkınmaktadır.

Geçmişte ve bugün endüstri devrimleri üç kez ağır ve sert bir biçimde dönüşüme sahne olmuştur (Özdoğan, 2017). Bu dönüşümler, ülkeleri ekonomik olarak kaldırmış ve geliştirmiştir. İlk sanayi devriminde bayrağı taşıyan İngiltere, ikinci ve üçüncü dönemlerde başı çeken Amerika Birleşik Devletleri ve dördüncü sanayi devriminde Almanya bu gücü elde tutmuştur.

Toplumlar, birçok salgınla mücadele etmiştir. Kimi salgınlar kısa sürede sonuçlanıp baskılanırken, bazılarının bir aşı veya korunma yöntemiyle önüne geçilmiştir. Ancak her salgın toplumlarda sosyal, ekonomik ve siyasi konularda çeşitli izler bırakmıştır.

Turizm yapısı itibariyle kırılgandır. Buna rağmen son 30 yılda 2019 sonunda görülen Covid virüsünün 11 Mart 2020 tarihinde küresel bir pandemi ilan edilmesine kadar sürekli gelişmiştir (UNWTO, 2020). 2020 sonunda ise %74 oranında küresel düşüş görülmüştür.

Covid-19 salgını, turizm ve boş zaman pazarlamasında belirsiz süreçlere yol açmıştır. Bir yandan pazarlama stratejilerinde dijital çalışmalara doğru hızlı bir yönelim yaşanırken, diğer yandan pandemi kısıtlamalarının gevşetilmesinin ardından yenilikçi dijital pazarlama ile geleneksel pazar unsurları arasındaki çelişkiler ortaya çıkmıştır. Böylece, dijital teknoloji ve dijital pazarlama, ekonomik istikrarsızlık dönemlerinde ekonominin reel sektöründe etkinliğini kanıtlamıştır (Balatska ve diğerleri, 2022).

Pandemi sonrası uygulanan sosyal mesafe uygulaması, aslında sosyolojik temele sahip olan turizm faaliyetlerinin önüne set çekmiştir. İnsan-insan ilişkilerinin ön planda olduğu bu sektörde, teknolojik gelişmeler (Buhalis, 2019) hız kazanmaktadır. Son yıllarda yapay zekâ ve robotik teknolojiler havaalanları, ulaşım araçları, oteller ve restoranlar gibi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Covid-19 pandemisi, bu teknolojilerin turizm sektöründe rağbet görmesine neden olmaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Pandeminin ikinci evresinde “yeni normal” döneme geçilmiştir. Artık yeni normalin içinde teknoloji olmazsa olmaz bir değerdir. İnternetin olmadığı hayatta iletişim, okul, iş hatta sağlık bile mümkün değildir. Yeni normalin unsurları araştırmacılar tarafından çalışmalara konu olmakta ve teknolojinin rolü değerlendirilmektedir. Seyitoğlu ve Ivanov (2022)’a göre, yeni normal, arzla ilgili unsurları (operasyonlar, pazarlama, finans ve stratejik yönetim) ve taleple ilgili unsurları (psikoloji ve seyahat davranışı) içermektedir. Örgütlerin iş süreçlerini yeniden düzenlemeleri gerekirken, teknolojinin 'Yeni Normal' dünyada önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Pandeminin turizm sektöründeki sonuçları üzerine pratik çıkarımların geliştirilmesi gerekmektedir (Li ve diğerleri, 2022).

Pandemi salgınının, otel işletmelerinde teknolojik ürünlerin kullanımındaki artışta büyük bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Teknoloji kullanımının, çalışanların iş yükünü ve kâğıda olan ihtiyacı azalttığı ve hatta hizmet kalitesinde artışa neden olduğu görülmektedir. Evden çalışma döneminde, işgörenlerin giderlerinin %50 oranında azaldığı bununla birlikte genel maliyetlerinin de düşüş kaydettiği saptanmaktadır. Yeni teknoloji edinme maliyetinin yüksek olduğu ve turizm sektöründe turistler ve işgörenler arasında var olan iletişimin zayıfladığı da görülmektedir (Aracı ve Ergen, 2021). Turizm işletmelerinin birçoğunda akıllı sistem destekli uygulamaların var olduğu fakat bu uygulamaların yeterince kullanılmadığı; bundaki temel nedenlerin ekonomi, altyapı ve pazar koşullarındaki kısıtlar olduğu iddia edilmektedir (Kafa ve diğerleri, 2020). Araştırmaların yapıldığı bölgeler dikkate alındığında teknolojinin bölgesel olarak da farklı gelişmeler gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda her örgütün teknolojiyi yakından takip etmesi ve uygulaması mümkün olmamaktadır.

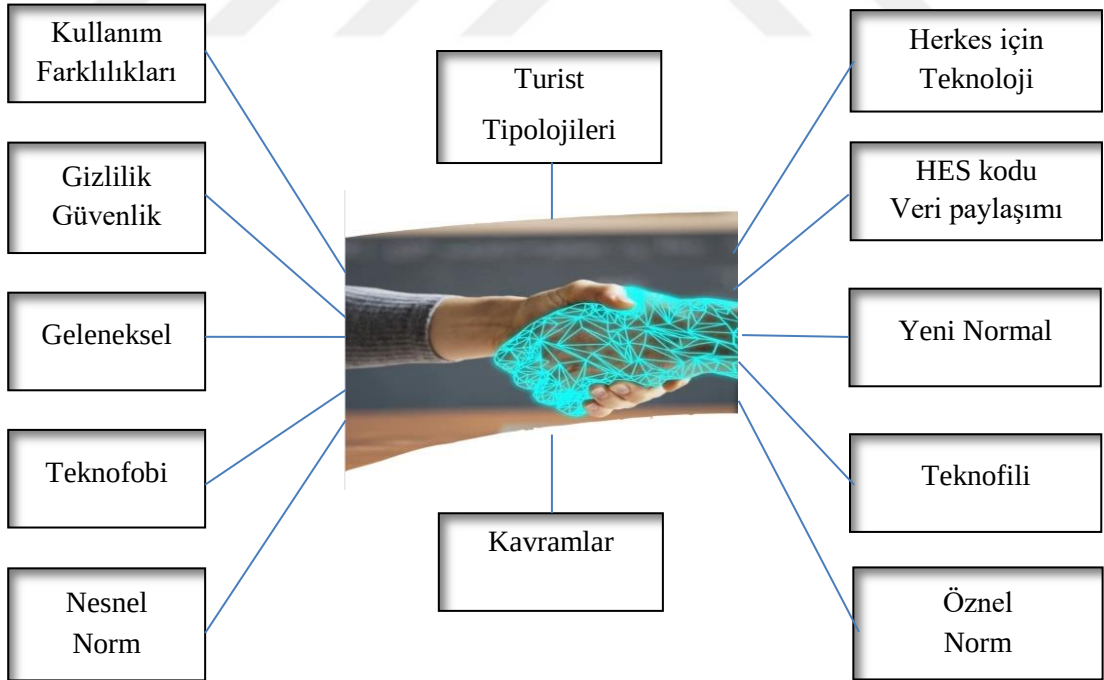
Turizm sektörü çalışanları da pandemi nedeniyle farklı uygulamalara şahit olmuştur. Çalışanların bir bölümü örgütte çalışmaya devam ederken, bir kısmı da evden çalışmaya başlamıştır. Covid-19 salgını gibi küresel bir kriz sırasında çalışanlar evden çalışmak için dijital teknolojilere uyum sağlamaya çalışırken, yöneticiler ise teknoloji ile birlikte gündeme gelen “teknostres” ile başa çıkmak için çalışanların rollerini de gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Ayrıca çalışanların teknostresle başa çıkmalarını kolaylaştırmak için çeşitli yöntemlere başvurulmuştur (Tuan, 2022). Konaklama sektöründe turistlerin güvenliğini ve sağlığını korumak, önlemler almak ve çözüm yaratmak amacıyla stratejik yönetim yöntemleri ve karşılaştırmalı analizler kullanılmıştır. COVID-19 salgınının mevcut bağlamında, stratejik yönetsel yaklaşım ve karar destekleyici bir araç olarak bilgi teknolojisi, sürece küresel dağıtım sistemlerini de dâhil ederek çözümler sunmaktadır (Foris ve diğerleri, 2021).

Turizmin alt sektörlerinde kullanılan teknolojiler de değişiklik göstermektedir. Gelecek dönemde robotların yiyecek ve içecek alanında hızla yaygınlaşması, yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından sıklıkla ifade edilmektedir (Kelly ve diğerleri, 2017; Wolfe ve diğerleri, 2017; Özgüneş ve diğerleri, 2020). Ayrıca robotların servis yaptığı yiyecek-içecek işletme sayısı da zamanla artış

kaydetmektedir. Evlerde kullanılan robot süpürgeler özellikle genel temizlik alanları ve odalarda olmak üzere artık otellerde de kullanılmaktadır. Bu ürünler karşılama kioskuları, otele girişte telefonlara gelen karşılama mesajları, otel haritalarının görsel olarak sunulduğu tabletler resepsiyon görevlilerinin yerini almaya başlamıştır. Buna rağmen Kömürcü ve diğerleri (2021), hizmetlerde insansız bir örgütün tam anlamda mümkün olamayacağını ancak görev paylaşımına dayalı çalışma ortamının oluşacağını belirtmektedir.

Covid pandemisi öncesi ve sonrasında alanyazında farklı kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmalarda kullanılan kavram ve konular, pandeminin neden olduğu “turizmsiz” dönemler sonrasında “yeni normal” dönemde insanları nelerin karşılayacağına, pandemiyle turizmin birlikte var olma olgusuna, hareketsiz de olursa turizme katılmaya kadar pek çok konuya odaklanmaktadır. Şekil.2’de pandemi öncesi ve sonrası araştırmalarda konuların ne şekilde farklılaştığı görülmektedir.

**Şekil 2:** Covid Öncesi ve Sonrası Turizmde Teknoloji Çalışmalarında Değişiklikler



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıkıcı ve yapıcı etkileri olan bu süreç, büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Teknoloji istem dışı bile olsa günlük hayatta yer almaya ve değerini artırmaya devam etmektedir. Hızlı şekilde yaygınlaşan teknoloji turizm sektöründe; turist, çalışanlar, yöneticiler dahil tüm paydaşların ve dünya genelinde araştırmaların yeniden şekillenmesine neden olacaktır.

## **1.2. TEKNOLOJİNİN İNSAN YAŞAMINA ADAPTASYONU**

Teknoloji ne insani değerleri yok edecek kadar ilerlemesine rağmen bir teknolojik iyimserlik ne de hayattan uzaklaştıracak bir korkudur. Teknoloji, sağlık ve mutluluğumuz için sahip olduğumuz değil, bunları bulmayı amaçladığımız araçlardır.

Teknoloji pizzasının sadece üzerindeki malzemeleri yiyerek, kenar ve hamurlarına dokunmadan karnını doyuran bir topluluk haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dünya hızla değişmekte ve bu etki yaşam alanlarında yoğun bir şekilde hissedilmektedir. İnsanlar gibi örgütler ve devletler de değişimin parçaları olmakta ve bu değişim tüm işleyişe yansımaktadır. Bu işleyiş, pazarların talep ve ihtiyacına uygun şekilde değişmektedir. Artık insan olan her alan ve sektör, teknolojiyi uygulamak zorundadır. Teknoloji bireyleri yatırım yapmaya, geleceği öngörmeye yönlendirse de hiçbir teknoloji bir arsanın satın alınması, imar çıkması durumunda da para kazanılması garantisi vermemektedir.

Teknofili ve teknofobi, teknoloji ile insan arasındaki, özellikle de teknoloji ile toplum arasındaki ilişkinin iki uç noktası olarak ifade edilse de (Osiceanu, M. 2015) bu iki uç noktanın birbirine gün geçtikçe yakınlığı görülmektedir. Bireylerin yeni bir teknolojik ürün karşısında teknolojiye ilgi duymasına rağmen bilgi sahibi olmamaları onları kaçınmaya sevk ederken, teknoloji korkusuna sahip bireyler ise bu ürünlere ilgi de duyabilmektedir. Özellikle Covid sonrası toplumdaki tüm kesimler, istemsizce dahi olsa, teknoloji ile yakın bir bağ kurmaktadır. Sosyoloji araştırmalarında (Şenkardeş, 2019; Yıldız, 2021; Aydın, 2022: Auza'dan aktaran Reyhanlıoğlu, 2022) Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi piramidinde yemek, içmek ve barınmak gibi temel ihtiyaçların yanına/yerine akıllı telefonlar, mobil aygıtlar ve internet bağlantısının eklenmesi de bu devrimi adeta destekler niteliktedir.

Hayatı kolaylaştırmaya yarayan tüketim araçları zaman zaman hayatı güçleştirmektedir (Çötök, 2017). Teknoloji bir yandan kullananlara büyük fırsatlar vadederken, diğer yandan korkularak kullanıma engel olmaktadır (Anthony ve diğerleri, 2000). Teknolojilerin bir taraftan hayal bile edilemeyecek sıçramalarla hayat kalitesini büyük ölçüde yükseltme ihtimali varken, bir taraftan ani değişimlerle toplumun yapısına tehdit oluşturma ihtimali bulunmaktadır (Leonhard, 2018). Teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu kavramları için ortak bir hat belirlemek gerekmektedir. Teknolojileri ihtiyaç mertebesinde kullanıp yaşam kalitesini artırma ve olumlu algının ortaya çıkmasına neden olmak gerekmektedir çünkü toplumsal değişmelerde uyum önem arz etmektedir (Fallad ve diğerleri, 2012). Temel anlamda teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu, bireylerin teknolojiyi nasıl algıladıklarına göre değişmektedir.

Teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu arasındaki en belirgin fark, sağlık boyutunda kendisini göstermektedir. Teknoloji korkusu, hastalık olarak kabul edilmemekte (APA, 2013) iken, teknoloji bağımlılığı WHO (2019) tarafından, ICD-11 sınıflandırmasının yapıldığı hastalık tanımlamalarının 11. Sürümü içerisinde “Bilgisayar Oyun Bağımlılığı” başlığının “Ruhsal Sağlık Problemleri” alt başlığı altında sınıflandırılmaktadır. Her ne kadar tanı da oyun bağımlılığı olarak görülse de teknolojik bağımlılık aslında bir davranışsal bağımlılık olarak açıklanabilmektedir.

Hayatın adeta bir parçası haline gelen teknoloji, kavramsal açıdan fiziki nesneleri, ekipmanları ve süreçleri ifade ederken diğer taraftan toplum ve birey açısından farklı anlamlar taşımaktadır (Ural, 2000). Toplumda etkilerinin araştırılmasına vesile olan halk bilimcileri, **teknofobi** ve **teknofili** olarak iki karşıt görüşün varlığını savunmaktadır (Kuban, 1999; Çoşkunoglu, 2001; Üşür, 2001). Teknoloji korkusu (teknofobi) kavramı, teknolojik kötümserlik, teknoloji ilgisi (teknofili) kavramı ise teknolojik iyimserlik olarak da adlandırılmaktadır. Buna paralel olarak teknoloji, insanların hayatlarını zorlaştıran ve onları makineleştirdiğini destekleyen (technophobes/teknofobik) ve hayattaki bütün soruların ve ihtiyaçların cevabını bulduğunu savunan (technophiles/teknofili) iki farklı görüşü yansıtmaktadır (Fallad ve diğerleri, 2012).

Teknolojiyi ele geçiren güçler, kimi insan ve çevre üzerinde bir denetim gücü elde etmektedir. Hakim güçlerin, teknoloji sayesinde toplumda sömürü hareketlerine

meyil edeceği ve denetimi sağlayacağı kaçınılmaz son olarak düşünülmektedir. Teknolojik kötümserlik olarak nitelendirilen bu görüşte teknolojinin, devamlı bir tüketim, sığ düşünce, tembellik ve bağımlılığa neden olacağı temel varsayımdır. Teknolojik kötümserlik en uç noktada “teknoloji korkusu (technophobia)” doğurmaktadır. Teknoloji korkusu, teknoloji karşısında olumsuz tutum, uyum sorunu, ürünlere karşı korku, huzursuzluk ve kaygı oluşması şeklinde tanımlanmaktadır (Kabakçı ve Odabaşı, 2004; Gürcan-Namlu, 2002). Teknoloji korkusu olan bireyler, olabildiğince teknoloji ve teknoloji ürünlerinden uzakta kalmayı veya kaçış davranışı göstermeyi kullanma davranışına yeğlemektedir.

Teknoloji dinamiktir. Başka bir ifade ile “teknoloji” olağan, “teknoloji değişimleri” olağan sürecin evreleridir. Teknoloji güneşin doğuşu olarak tabir edilirken, güneşin açısına göre oluşan dönümler teknolojik gelişmeler şeklinde ifade edilmektedir. Teknolojik iyimserlikte bu döngüye dışarıdan bir müdahale gelmediği takdirde, teknolojinin toplumları refaha eriştireceği düşünülmektedir. Teknoloji iyimserliğinin uç noktasında “teknolojiye hayranlık/ilgi duyma (technophilia)” yer almaktadır. Teknoloji ilgisi, teknolojinin fayda ve zarar etkilerine bakılmaksızın tümüyle kullanılması, böylelikle teknolojik güçle toplumsal simge haline gelmeyi öncelemektedir (Gürcan-Namlu, 2002). Teknolojiye ilgi duyan insanlar, teknolojiyle yakından ilgili olup, teknolojik ürünleri kullanma konusunda isteklidir. Ayrıca bu ürünlerin en son model, sürüm ve teknolojilerle donatılmış olmasını tercih ederek bireysel ve toplumsal olarak bir yarış içerisinde olduklarını da ispatlamaktadırlar (Kabakçı ve Odabaşı, 2004).

Kavramların Türkçeleştirilmesinde çeşitli farklılıklar olmasına rağmen, araştırmada kullanılacak terimler;

✓ Teknoloji korkusu, bireylerin teknolojiye karşı bilgisizliği ve belirsizlik nedeniyle oluşan korku, tedirginlik ve kullanmama isteği,

✓ Teknoloji ilgisi, teknolojinin hayatı kolaylaştırması nedeniyle oluşan bağımlılıktır.

### 1.2.1. Teknoloji İlgisi (Technophilia-Teknofili)

Bilişim görünmez ve tanımlanması zor hale geldi.  
Bağlantı, artık yeni oksijen. Akıllı cihazlar da yeni su.

**Gerd Leonhard**

İnsanların teknolojiyle ilişkisini ve bu ilişkide ortaya çıkan duygusal yönleri anlamak, teknolojiyi derinlemesine içselleştirmeye olanak sağlamaktadır. Teknoloji bireylerin kültürlerinde yer edinmesine, teknoloji nesnelerinin görseelliğinin beğenilmesine ve sevilmesine neden olmaktadır (Çalışkan, 2016; Orr, 2002).

Teknoloji, bireylerde öncelikli olarak bir korku ve endişeye neden olmaktadır. Belirli bir süre sonra insanda bulunan tembellik ve beğenilme arzusu, hayatı kolaylaştıran teknolojiye bağımlı olmaya neden olmaktadır. Teknoloji korkusu yani teknolojiyle karşılaşıldığında ortaya çıkan korku, yerini yokluğunda oluşan endişeye bırakmaktadır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde; teknoloji ilgisini Ullman (1997), teknolojiye olan bir saplantı olarak “teknomanya” şeklinde tanımlamıştır. Brosnan ve diğerleri (1998) ise bu durumu aşırı bağımlılık “teknokolik” olarak adlandırmaktadır. Araştırmada kullanılan “technophilia/teknofili” Fallad ve arkadaşları (2012) tarafından, bir saplantıdan ziyade uygulamada çok sık kullanılan ve hayatı kolaylaştıran nesnelerin kullanımı olarak ele alınmaktadır. Ulusal alanyazında teknoloji ilgisi kavramının, yapılan aramalar sonucunda araştırmalarda kullanılmadığı görülmektedir. Ancak teknolojiye olan bir bağımlılık olarak düşünüldüğünde, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, bilgisayar oyunları bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, dijital bağımlılık ve mobil bağımlılık gibi çeşitli farklı tanımlamalarla yer almaktadır.

Bireylerde teknoloji algısı bağımlılıktan çok, kolaylık algısıdır. Düşünmeyi insandan hızlı olan algoritmalar tarafından sağlamak, kontrol mekanizmasını otomatik sistemlere devretmek, günlük rutinleri (e-posta cevaplama, takvim, hatırlatma vb.) akıllı cihaz ve yapay zekâlara yönlendirmek, teknoloji ve insan yaklaşmasını daha da pekiştirmektedir. Teknolojinin birçok insan ihtiyacını karşılayabildiği doğrulansa da aşırı kullanımı elbette risk taşımaktadır (Goldstein ve Volkow, 2011). Ancak teknolojinin uygun kullanımı sağlıklı bir denge oluşturmak için oldukça önemlidir.

Sağlık bakımından, teknoloji kullanımı yaşamda bir gereklilik olsa da salt bir yaşam tarzı olarak düşünülmemelidir. Leonhard (2018:107) dijital obezite kavramını, bireylerin sağlık, mutluluk ve yaşam boyutlarında olumsuz etkiler yaratacak kadar veri, görsel ve bağlantı biriktirmeye yol açan zihinsel bir durum olarak açıklamaktadır. Teknolojinin fazla kullanımı, bu konularda kaygı yaratsa da çoğunlukla zararsız olarak kabul edilmektedir.

Turizm ve teknoloji bağımlılığı konusunda yapılan çalışmalar genellikle internet bağımlılığı çerçevesinde gelişmektedir. Bireylerin internete olan bağımlılık seviyesi ile gidecekleri bölge ve kalacakları konaklama işletmeleri üzerine çeşitli araştırmalar vardır (Aslantürk, 2021; Kiper ve Batman, 2021; Akkuş ve Demircan, 2021). Teknoloji ilgisi ve boş zaman faaliyetleri arasındaki ilişkide; oyunlara (mobil, bilgisayar ve çevrimiçi) olan bağımlılıkla yoga, müze ziyaretleri, fuar ve festival gezileri, tiyatro gösterimi, kitap okuma gibi hobi faaliyetlerinde ters bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Eryılmaz ve Bal, 2019)

Teknolojiyle kazanılan alışkanlıklar bağımlılığa dönüştüğünde insan özerkliğini negatif duygu ve dürtülere teslim etmektedir (Ayaz, 2018). Teslim olunan duygularla birey kolayı seçmekte, sabırsızlanmakta, mutluluk ve rahatlık istemekte, kısacası zorlanmak ve engellenmek istememektedir (Balıkçı, 2021). Turizm gibi deneyim ve insan etkileşimi yüksek bir sektörde, bu durum hizmet kalitesi için bir standardı beraberinde getirirse de, insanı değiştiren bu duyguların olumsuz etkilerini de hissettirmektedir. Bireyin sürekli aynı makineden çıkan bir kahveyi içmekten keyif alması, bozulan makinenin muadili veya insan eli değen bir ürün karşısında aynı hissiyatı alamaması hayal kırıklığına neden olabilmektedir.

### **1.2.2. Teknoloji Korkusu (Technophobia-Teknofobi)**

İnsan ruhu, teknolojiye galip gelmelidir.

**Albert Einstein**

İnternet teknolojileri insanların hayatlarını kolaylaştırmayla birlikte bazı olumsuz etkiler bırakmaktadır. Söz konusu etkiler yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Teknoloji korkusu, kelime anlamı olarak en sade biçimde teknolojiden korkmak veya uzak durmak olarak ifade edilmektedir. Kavram olarak;

- ✓ Farklı biçim veya yoğunlukta meydana gelebilecek durumlarda teknoloji negatif psikoloji tepkisi (Anthony ve diğerleri, 2000; Korukonda, 2005; Korukonda ve Finn, 2003; Sinkovics ve diğerleri, 2002),
- ✓ Teknolojinin yararlarından faydalanamama (Brosnan ve Thorpe, 2006),
- ✓ Bilgisayar kullanımının veya bilgisayar kullanma düşüncesinin yarattığı korku (Brosnan,1998),
- ✓ Teknoloji karşısında davranış, duyuş ve tutum bakımından tepki (Brosnan,1999),
- ✓ Bilgisayardan kaçınma ve ön yargı (Korukonda ve Finn,2003)

gibi bir çok tanım da alanyazında yer bulmaktadır.

İlk olarak 80’li yıllarda bilgisayar kullanımı ile yoğun olarak gündemde yer alan teknoloji kavramı, beraberinde korkuları da getirmiştir. Yapılan araştırmalar aslında bilgisayar odaklı başlasa da ilerleyen dönemlerde bilgisayar ve benzeri sistemlerin, akıllı cihazların çoğalması ile toplumda birçok alan inceleme alanı haline gelmiştir. Uluslararası alanyazın incelendiğinde Jay (1981), yeni teknolojilerin kullanılması ile birlikte insanlarda oluşan korku, şüphe, kaygı ve olumsuz duyguları “teknofobi” olarak alanyazına kazandırmıştır. Sonrasında Rosen ve Weil (1990), bilgisayar veya bilgisayarla ilişkili teknolojilerle ilgili şimdi veya gelecekte oluşan endişe, “bilgisayar korkusu” (computerphobia) olarak tanımlamıştır. Teknoloji korkusunun sadece bilgisayar kullanımı ile alakalı olmadığı aşikârdır, dolayısıyla teknolojinin her türüne karşı oluşan korku olarak tanımlamak gerekmektedir. Ulusal alanyazında Gürcan-Namlu (2002) ile Mumcu ve Altun (2008), Türkçe olarak “teknoloji korkusu”, Kalkan (2010) elektronikleşme nedeniyle “elektrofobi” terimlerini kullanmaktadır. Bununla birlikte yeniliğe karşı oluşan korku “neofobi” olarak da yer almaktadır.

Teknofobik bireyler, bulundukları çevre ve işyerlerindeki değişimler nedeniyle teknolojik kaygı yaşamaktadır. Örgütler için tehdit oluşturacak nitelikteki tembelliğin önüne geçilmesinde teknofobi düzeyinin düşürülmesi büyük önem taşımaktadır (İbrahimoglu ve diğerleri, 2015). Teknofobikler güçlü reaksiyonlar yerine fobi olarak düşük tepki göstermektedirler. Teknofobiklerin başlıca özellikleri şunlardır;

- ✓ Genel olarak endişe ve kaygı hissetmektedirler,
- ✓ Güvensizlik ve çağa ayak uyduramama hissi taşımaktadırlar,
- ✓ Bir yanılla tüm sistemi bozacakları hissiyle korku biriktirmektedirler,
- ✓ Hastalık seviyesinde gelişen teknolojilerin dünya ve insanlık için sorun oluşturacağını hatta egemen olacağını düşünmektedirler.

Tüm bu özellikler çeşitli çalışmalara konu olmakta ve araştırılmaktadır. Beş faktör modeli, bireylerin özellikleri ve teknoloji korkusu ilişkisini inceleyen modellerden başlıcasıdır. Beş faktör kişilik modeli, OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak bilinirken, ulusal alanyazında BEM (Beş Etmen Modeli) ve Büyük Beşli olarak kullanılmaktadır. Beş boyuttan oluşan (Açıklık, öz-denetim, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge-nörotizm) bu model, kapsam bakımından en gelişmiş değerlendirmeyi sunmaktadır (Goldberg, 1990). Anthony ve ekibinin (2000) araştırmasına göre, teknoloji korkusu düzeyiyle nörotizm - duygusal denge arasında pozitif ilişkinin varlığı ve teknoloji korkusu düzeyiyle açıklık arasında ters yönlü ilişkinin varlığı gösterilmektedir. Kişilik özelliklerinin anne karnında şekil aldığı varsayımına göre (Erikson, 1968), teknoloji korkusu anne karnındayken oluşmaktadır. Bu düzeyin algılanan testosterona göre şekillendiği ve bu hormonun salgı düzeyinin bireylerin gelecekte yeni teknolojiler karşısında tutumlarını ne yönde şekillendireceğine dair gösterge olduğu belirtilmektedir.

Ortalama bir insan, zihin okuyabilen makineleri ilk defa duyduğunda, özel yaşamın gizliliği konusunda endişelenmektedir. Herhangi bir yerde bir makinenin bireyden habersiz düşüncelerini açığa çıkarma fikri sinir bozucu olmaktadır (Kaku, 2016). Hou ve çalışma arkadaşları (2017), teknoloji korkusunun teknoloji deneyimi, belirli kişilik özellikleri ve yaşla ilişkili olduğunu da göstermektedir. Lan ve çalışma arkadaşları (2022), zaman içinde çalışanların robot fobisine ilişkin büyüme eğrisi ortaya koymaktadır. Çalışanla, robotların insanlara kıyasla algıladıkları avantajlardan ve insana benzetilmelerinden olumsuz etkilenmektedir.

Teknoloji korkusu, bireylerin teknoloji veya ürünlerini sevmemek, teknoloji ve ürünleri karşısında kaygıdan ötürü ortaya çıkan korku türlerinden olarak görülmektedir. İlk başlarda bilgisayara karşı oluşan fobi şeklinde betimlenirken, araştırmacıların çalışmalarıyla teknoloji korkusu halini almıştır (Jay, 1981). Bilgisayar

deneyiminin teknoloji korkusunun en belirgin yordayıcısı olmasına rağmen, tek yordayıcı olmadığı, yaş, cinsiyet, sektör deneyimi, yetkinlik, etnik köken, eğitim ve sosyo-ekonomik durum gibi faktörlerin de teknoloji korkusunun yordayıcısı olabileceği belirlenmiştir (Rosen ve Weil, 1995).

Teknolojiyle etkileşimin korkunun ortaya çıkmasında önem düzeyinin yüksek olması, teknolojilerin nasıl tasarlandığını da sorgulamaktadır (Brosnan, 2002; Todman ve Monaghan, 1994). Teknofobik bireyler, bilgisayar ve teknolojik araçlara karşı olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler. Teknoloji hakkında düşünmek veya konuşmak istememe, korku ve kaygı yaşama hatta ürünlere düşmanca fikir/eylem türetme, temastan kaçınma, kullanıma direnç oluşturma, başarılı olmayan denemelerden dolayı korku ve nefret duyma bu tür tutum örnekleridir (Mumcu ve Altun, 2008). Turizm çalışanları kullandıkları teknoloji nedeniyle teknostrese maruz kalmaktadır (Eren ve Çiçeklioğlu, 2020). Farrish ve Edwards (2020), teknostresin çalışanlar üzerindeki etkilerini ve işverenlerin stres düzeyi yükselen çalışanlarına uyum sağlamak için hangi adımları atması gerektiğini irdeleyen bir araştırma ile bu boşluğu doldurmaktadır. Teknostresin işyaşamında formal bir tanımının olmaması ve bir tehdit altında nasıl bir yol izleneceğinin belli olmaması işverenlerin karşılaştıkları temel sorunlardır. Bu nedenle işverenlerin teknostresin etkilerini azaltacak bir politika belirlemeleri gerekmektedir.

Teknoloji korkusu önlenabilir veya eğitimle baş edilebilir duygulardır. Bu durumda gelişme gösterebilmek için, öncelikli eğitim sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir (Atabek, 2021). Torun ve Cengiz (2018), ders müfredatlarının ve öğretim elemanlarının teknoloji ile bütünleşik şekilde gelişmesi gerektiğini belirtmektedir. Kaplanseren ve Aksatan (2019) ise, ders programlarının teknoloji ihtiyacına uygun olarak hazırlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak teknoloji kullanımında eğitimin önemli olduğu çıkarımına ulaşılmaktadır (Karaman ve diğerleri, 2016).

### 1.2.3. Teknolojik Tutum

Belki de ömrünüz yetecek, aklınızın almayacağı, insan marifeti dehşetleri göreceksiniz.

**Nicola Tesla**

Teknolojinin engellenemez ilerleyişi, kendisine ayak uyduranları beraberinde götürdüğü kadar geride kalanlarla arasında uçurumlar oluşturmaktadır. Aslında teknoloji kötü olarak adlandırılabilir sonuçlara veya bu duruma karşı farkındalık yaratmakta yükselişe neden olmaktadır (Turan, 2018). Yapılan araştırmaların sonuçlarına paralel olarak teknoloji dünyası bireylerin günlük hayatlarında çeşitli şekillerde ortaya çıkarak, sosyo-psikolojik olarak gelişime set kurmaktadır. Teknoloji bağımlılığı diye isimlendirilen gelişmeler, toplumu oluşturan bireyleri teknoloji kullanma bakımından etkisi altına almaktadır (İlhan, 2006). Ayrıca bu baskı bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim-öğretim durumu gibi demografik değişkenleri üzerinde de görülebilmektedir. Geleneksel olarak teknolojiyle bağlantılı (traditional) insanların, teknoloji ile içiçe (connected) bir nesil yetiştirdiği karmaşık bir sosyal hayatta, insanların aynı davranışları sergilemesi beklenmemektedir. X – Y – Z kuşakları, teknoloji ve bilgisayar kullanımları sonucu ayrılmaktadır. Hatta Z kuşağının iletişim teknolojilerini kullanma şeklinin farklılaşacağı düşünülmektedir (Kuyucu, 2017). Tatilleri hakkında bilgi edinme, karar alma, rezervasyon oluşturma ve ulaşım konularında teknolojilere yüksek oranda yakınlık gösteren turist, tatil boyunca aynı teknolojiye uzak durmayı isteyebilmektedir. Fakat, teknolojinin tüm sektörlerde görüldüğü üzere yokluğunun büyük oranda eksiklik hissi oluşturmaması, tatilde bu duruma olanak vermemektedir (Golcheshmeh ve Çelik, 2017).

Teknoloji dünyasının baskın hale gelmesi, kültür, miras semboller, ritüeller, davranış ve aile kavramlarının terk edilmesi durumunu da beraberinde getirmektedir. Durak ve Kaygın (2018), ebeveynlerin çocukluklarında sahip olduğu bazı değerlerin (dürüstlük, saygı, merhamet vb.) çocuklarında bulunmadığını ve teknoloji kullanımının bu konuda negatif etkisinin olduğunu belirtmektedir. Turizmin dijitalleşmesi üzerine yapılan çalışmaların çoğu ya iş ya da tüketiciye odaklanmakta; Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri üzerindeki etkilere çok daha az dikkat edilmektedir (Gössling, 2020). Kara ve diğerleri (2022) ise teknoloji konusunda rehberlerin görüşlerini ifade ederken en çok hangi kelimeleri kullandıkları irdelenmiş

ve zaman, bilgi, yardımcı, faydalı vb. kelimelerle ifade ettiklerini saptamıştır. Bu bileşenlere paralel olarak zaman, kolay ve bilgi kelimeleri bu araştırmada tutumun boyutlarında, yardımcı ve fayda ise teknolojik fayda konusunda detaylandırılmaktadır.

### 1.2.3.1. Bilişsel Teknoloji

Teknoloji çocukların yaramazlık yapmaması ve bizleri rahatsız etmemesi için kullanılacak bir araç değildir.

Bilişsel kelimesi, İngilizce “cognitive” kelimesinden çevirilmiştir. Zekâ, düzenleme ve dengeleme, bilişsel yaklaşımın temel kavramları arasında yer almaktadır. Jean Piaget (1952) yaklaşımında bilişsellik süreci, doğru bilgilere ulaşmayla başlayarak teorik bilgilerle desteklendikten sonra analiz edilmesiyle son bulmaktadır. Bilişsellik dikkat, bellek, dil kullanma ve anlama, öğrenme, değerlendirme, sorun çözme ve karar verme gibi zihinsel yetileri oluşturan öbekleri tamlamada kullanılmaktadır. MEB (2018) teknolojiyi tanımlarken zekâ ve yaratıcılığın, sanat, finans, sosyo-kültüel çalışmalarla ortaya çıkan biçimsellik olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca düşünülen şeyleri hız, kolaylık, ekonomiklik, verimlilik ve daha iyiye ulaşma girişimleri olarak tanımlamaktadır. Bir tutum, duygusal ve bilişsel bir doyuma ulaştığında, değiştirilme imkânı güçleşmektedir. Bunun devamında davranışsal olarak tutumların etkileri görülmektedir çünkü tutum, davranışına ulaşmadaki aşama ve adımları oluşturmaktadır (Otru, 2019).

Bilgi çağıyla birlikte teknolojilerin iş dünyasında artan yükselişi, örgütlerin gelişmelerine vesile olmaktadır. Ayrıca teknoloji kullanımında yaşanan sorunlar sıklıkla gündem olmaya başlamıştır (Özer ve diğerleri, 2011). Bireylerin teknolojiye karşı gösterdiği direnç, sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle bireyin, teknolojiye ilişkin davranış nedenlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Çakar, 2018). Kalıplaşmış yargılar, obje ve gruplarla ilişkili bilgi veya birikim ihtiyacını oluşturan, önceden oluşmuş intibalar ve atıflar bütünü olarak bilişsel süreçte karar vermeyi kolay hale getiren genel kabullerdir (Göregenli, 2018: 23).

Örgütler çalışanların zihinsel sağlıklarının korunmasını sağlarken, fiziksel ve beden sağlığının sorunsuz bir şekilde korunmasını kolaylaştıran uygulamalar

geliştirmektedir. Fenomenolojik olarak tasarlanan araştırmada, pandemi krizi bağlamında evde çalışanlarının ruh sağlığına katkıda bulunan faktörler araştırılmıştır (Memon ve diğerleri, 2022). Bireylerin ruh ve diğer sağlık mekanizmaları teknoloji karşısında tahribata uğrayabilmekte ve bu sayede bireyler teknolojiye karşı tutum geliştirmektedir. Deneysel veriler ise, olgusal müdahale sağlandığında, turistlerin somut mesajlar yerine soyut mesajlar aldıklarında dijitalden arındırılmış turizme katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Hu ve Liu, 2023).

Bireyler bilişsel, motivasyonel, duygusal ve davranışsal özellikleri içeren bir dizi deneyim kalıbı türetmektir (Wan, 2018). Hatta nesneye ulaşım süreci (alışverişin kendisi) bir ritüel haline gelmektedir çünkü tüketici nesnenin cazibesine kapılmaktadır (Çötök, 2017). Bu sayede turistler teknolojiyi kullanma ve yeniden satın alma davranışı göstermektedir. Ritüel hale gelen teknoloji kullanımı, bir sonraki niyetlerine de etki etmektedir.

Teknoloji insan eylemlerinin bir parçası haline gelmektedir. Turizm gibi konumlandırılmış deneyimlerde insanlar ve teknoloji arasındaki öznellik ve niyetlilik etkileşiminde sorunlar belirlenmektedir (Tussyadiah ve diğerleri, 2018). Teknoloji ortak kullanım alanlarında amacından farklı sonuçlara neden olmaktadır. Sun (2020) çalışmasında etkileşimlerin, bilişsel ve duygusal tutumların analizinde önemli roller üstlendiğini belirtmektedir. Bunlardan en önemlisi ise, turistlerin karar verme süreçlerinde bilişsel tutumun etkin rol oynadığıdır.

### **1.2.3.2. Zaman ve Maliyet Teknolojisi**

Teknolojik maliyet zamanla telafi olur.

**Banu Salman**

Zaman ve para, insanlar için başlıca bir tutum göstergesidir. Sözlük anlamı olarak tutumlu kişi, “gereksiz yere para harcamaktan hoşlanmayan, harcamada tutuma dikkat eden veya aşırı harcamalardan kaçınan; hesaplı, idareli ve muktesit kimse”dir (TDK, 2022). Teknoloji her ne kadar maliyet gerektiren bir unsur olsa da, kalitesizlik maliyetinden kurtaracağından dolayı yaratacağı maliyet avantajı (Üzmez ve Büyükbeşe, 2021) tasarrufu da beraberinde getirmektedir. İletişim ve teknoloji

maliyetinde düşme, kullanıcıların beklenti ve ihtiyacına uygun hale gelmes sonucunda (Gordon, 2000: 49) teknolojik ilerleyiş söz konusudur.

Konaklama işletmelerinde BİT kullanımıyla maliyetlerde azalma aynı zamanda verimlilik artışına neden olmaktadır. Emek verimliliğinde artış mali tasarruflarla elde edilmekte ve böylelikle kıt kaynakların ölçülü kullanımı sağlanmaktadır (Tutar ve diğerleri, 2007). Teknoloji birey, toplum, çevre ve ekonomik konularda tasarruf sağlamaktadır. Otel müşterilerinin ihtiyacı için teknoloji kullanma, servis maliyetinden ve zamandan tasarruf, hizmetlerde kullanım kolaylığı anlamına gelmektedir (Zienarski ve Małgorzata, 2019). Başarılı örgütlerin diğerlerinden farkı, düzenli olarak yeni bilgi yaratması, bilginin birimlere yayılması ve teknolojik yenilik veya teknolojik ürünlerin hızlı bir şekilde kullanıma sunulmasıdır (Nonaka, 1998: 29).

Turizm sektöründe gelişmiş teknoloji uygulamaları kullanılarak sosyal medyada gerçekleştirilen tanıtımlar, örgütlerde tanıtım maliyet bütçelerinde azaltıcı bir etkiye sahip olurken talepte artışa da neden olmaktadır (Atar, 2020). Araştırmalarda Covid-19'un turizm değer zincirindeki farklı paydaşlar tarafından çeşitli teknolojilerin benimsenmesini ve yayılmasını hızlandırdığına dair kanıtlar sunulmaktadır (Ndou ve diğerleri, 2022). Özellikle teknoloji aracılığıyla dağıtım faaliyetleri kolay hale gelmekte, böylelikle maliyette düşüş sağlanmakta ve turistik ürün talep edenlerle hedef pazarlardakiler arasında karşılıklı etkileşim oluşturulabilmektedir. Turizm sektöründeki bir diğer motivasyon, örgütlerin rekabet edebilirliğini sağlamak için, hızlı ve kusursuz işleyiş, hizmetin ucuz maliyetle üretilmesi, bilgilerin korunması, doğru şekilde analiz edilmesi ve paylaşımının kolay hale getirilmesiyle doğru ve hızlı karar vermesidir (Yankı, 2019:14)

Son yıllarda ortaya çıkan akıllı turizm kavramı, teknolojinin yaygınlaşması ile maliyetlerin (Ivanov ve diğerleri, 2022) ve hatta operasyonel hataların azalmasına yardımcı olmak demektir (Hazarhun ve Yılmaz, 2021). Aynı zamanda akıllı kavramı tasarruf elde edilmesini işaret etmektedir. İnternet erişimi sağlayan bireylerin sayısında gün geçtikte görülen artış, sektörde bilişim teknolojileri kullanımında yükselişe ve yaygınlaşmaya neden olmaktadır (Karataş ve Babür, 2013).

Zaman tasarrufu potansiyel olarak turistlerin beklenmedik davranışsal tepkilerini tetikleyebilmekte ve tüketimi yoğunlaştırabilmektedir (Kim ve diğerleri,

2020). Otel, bilet, araç vb. rezervasyon veya satın alma işlemlerinin çevrimiçi olarak yapılmasının birçok nedeni vardır. Bunların içinde erişim kolaylığı, zaman tasarrufu, eğlence, ekonomiklik, bilgi kalitesi ve diğer satıcılarla kıyaslama imkânının olması yer almaktadır (Bilişimhaber sitesinden aktaran Karataş ve Babür, 2013). Yüz tanıma sistemi (Ding, 2021) ve giriş çıkış kioskları (Kim ve diğerleri, 2023) turistlerin tatilde geçecek zamanlarını artırmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin turizm faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, turistlere daha iyi hizmet verebilmesi için ilgili uygulayıcılar tarafından sürekli optimizasyonu ve yeniliği gerektirmektedir.

### 1.2.3.3. Teknolojde Gizlilik ve Güvenlik

Bir gün artık mesele “Beni telefonum ile gözetliyorlar” olmaktan çıkacak.

En sonunda “Telefonum beni gözetliyor” olacak.

**Philip K. Dick**

Teknoloji, yaşantının sürekli kayda alınması, gözetlenme hissi, ses kaydı, anonim teriminin kaybolması, kişisel kimlik hırsızlığı, gizliliğin azalması ve veri güvenliği şeklinde birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, insan hakları, etik, mutluluk ve sürdürülebilirlik konuları da bir sorun olarak ele alınmaktadır. Ayrıca teknoloji yapısı gereği, bu konuların denetimi ve kontrolü zor bir hal almaktadır. Bir kontrol mekanizması olsa bile, bunun kimler tarafından kontrol edileceği, kimin sorumluluğunda olacağı merak konusu olmaktadır.

Çoğu çalışma akıllı cihazların turizmdeki faydalarını ele alırken, akıllı turizme ilişkin olumsuz algılar nadiren tartışılmıştır (Zhang ve diğerleri, 2018). Turizm sektöründe gelişen e-ticaret gibi konularda başlıca sorunlardan güvenlik ve gizlilik kaygısı, spam, etik dışı uygulamalar, yasal boşluklar örgütler açısından üzerinde dikkatle durması gereken konular olarak görülmektedir (Pınar, 2005). Bu yasal boşlukların kapatılması amacıyla KVKK, 07.04.2016 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanarak uygulamaya konulmaktadır (mevzuat.gov.tr). Bu kanunun 3. Bölümünde veri sorumlusu sıfatıyla, veri toplayıcılarına bazı sorumluluklar yüklenmektedir. Kanunun 5. Bölümünde yer alan suç ve kabahatler yer almaktadır. Böylelikle kişisel veriler, güvenlik ve gizlilik amacıyla garantiye alınmaktadır.

Mccabe ve diğerkleri (2012) sürecin turizm kuruluşları tarafından geliştirilen ve sunulan teknolojiden, üçüncü taraf kuruluşlar tarafından geliştirilen ve doğrudan turistler tarafından kullanılan ve yönetilen yazılımlara doğru bir geçişle sonuçlanacağını düşünmektedir. Tam olarak bu durum gizlilik ve güvenlik kaygılarını beraberinde getirmektedir. Bir otele yapılacak rezervasyonda otel sistemi haricinde sunulan üçüncü taraf bir sistem, kişisel bilgi, finansal bilgi (kart bilgileri) ve tarihsel bilgileri de tehlikeye sokmaktadır. Her ne kadar çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlallerine karşı internet kullanıcıları farkında olsa da ihlallere rağmen internet kullanımlarında herhangi bir düşüş olmadığı görülmektedir (Aslanyürek, 2016). Ancak örgütlerde dijital uygulama kullanımında eğitim konusunda eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler, siber saldırılar sonucu KVK için güvenlik sorunu oluşturacağını ve yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalınacağını göstergesi sayılabilir (Bilgiçli, 2021).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde, güvenlik ihtiyacının insanlar için önemi vurgulanmaktadır (Yalçın, 2009). Alanyazında akıllı telefon ve bilgisayar kullanımında rakamlar her sene rekor seviyeye ulaşırken, güvenlik konusunda da farklı kavramlar ortaya çıkmaktadır. İnternet güvenliği ve diğerk isimleriyle siber güvenlik veya çevrimiçi güvenlik son zamanlarda üzerinde odaklanması gereken oldukça önemli bir konu haline gelmektedir çünkü çevrimiçi gizlilik ve güvenlik ihlalleriyle internetteki mahremiyet gün geçtikçe tehlikeye maruz kalmaktadır (Aslanyürek, 2016). Teknolojinin zihin okuma etkinliğinin artması, TED Talks konuşmalarına konu olmaktadır. Farahany (2018) beyin aktivitelerini yani düşünceleri deşifre ve açık eden teknolojilerin bireylerde yaratacağı hislerden bahsederken, kolektif anlamda insanlığın büyük bir tehlike altında olduğunu belirtmektedir.

George Orwell, 1984’de tüm insani duygulardan arınmış bir evrende, aşk, erotizm, evlilik ve günlük tutma gibi insani eylemlerin yasaklandığı, sadece devlet kontrolünde evlilik ve yalnızca devlet hizmetinde çocuk yetiştiren bir toplum tasvir etmektedir. Teknolojik ilerlemeler karşısında insanlar, bu kitaptaki olayların bir gün gerçek olabileceğini düşünerek çeşitli tartışmalara da girmektedir. Yılmaz ve diğerkleri (2017) çalışmasında, internet kullanıcılarının özel hayatlarını ifşa eden,

insanların güvenliğini ve yaşam kalitesini tehdit eden hiçbir içeriğe izin verilmemesi gerektiğini belirtmektedir.

İnsanlar teknoloji pazarlayıcıların hizmet ettiği amacı ve buna karşı kendine nasıl bir koruma geliştirmesi gerektiğini öğrenmeli, hangi amaçla ve koşulda kullanması gerektiğini sorgulamalıdır (Newport, 2019). Teknolojik araçlar insan yaşamını kolaylaştırmaya başlasa da olumsuz sayılabilecek birçok yeni davranışın ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Olumsuz davranışların açıklamasında Mason (1986), etik sorunları ele almakta ve bunları 4 başlık altında incelemektedir. Bu etik sorunlar PAPA kelimesinin ilk harflerinden oluşan Privacy (Gizlilik), Accuracy (Doğruluk), Property (Fikri Mülkiyet) ve Accessibility (Erişim) kavramlarıdır. İnternet ortamlarında paylaşılan bilgiler sadece paylaşım yapan bireyler için değil aynı zamanda bilgiye erişen bireyler için de önem teşkil etmektedir. KVKK ile bu durum yasalarca koruma altına alınmaktadır. Aynı zamanda bu bilgilerin paylaşım yapan bireyler tarafından, doğru olduğunun kanıtlanması gerekmektedir. İnternet ortamında paylaşılan bilgiler kişisel fikri mülkiyet hakkına sahiptir. Başkalarının ürettiği bilgilerin izinsiz kullanım ve paylaşımı kanunen de yasaklanmaktadır.

#### **1.2.3.4. Teknoloji Kullanımı ve Kolaylığı**

Teknoloji kısıtlamak yerine, doğru kullanmayı öğrenmeliyiz.

**İnci Neşeli Özoğlu**

Bir oda büyüklüğündeki bilgisayar gücünün, geçen 30 senede avuç içine sığacak hale gelmesi teknoloji gelişiminin en büyük göstergesidir. Gündelik hayatta kullanılan nesnelerin birçoğu insan eli kadardır. Ortalama bir cetveldeki en küçük birim milimetredir; bunun en büyük nedeni milimetrenin yaklaşık onda birinden çok daha küçük olan bir birimin çoğu insan tarafından anlaşılmayacak olmasıdır (Miller, 2014). Buradan yola çıkarak, uygulanacak teknolojilerin insanların anlamalarını sağlayacak, kullanımı kolay ve pratik ürünler olması gerekmektedir. Küçük teknolojiler gözden kaçırma, adapte olamama veya kullanama gibi problemleri beraberinde getirebilmektedir. Aynı zamanda tüketim nesneleri yaşamı kolaylaştırırken güçleştiren bir mantığa sahiptir (Çötök, 2017).

Yurtdışına seyahat etmenin önündeki engellerden olan dil, ulaşım, para değişimi, ifadelerle iletişim ve kültürel sorunlar, teknolojik ürünlerle kolaylaştırılmaktadır. Bu sayede teknoloji, turizm için bir kolaylık aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu kolaylaştırıcı etkilerle birlikte, insan dünyası içerisinde çeşitli sorunları da getirmektedir. Sanal dünyalarda yapılacak tatiller, çok boyutlu yazıcılar tarafından yapılacak yemekler, aşçı ve servis elemanı robotlar, yapay zekâlı hizmetkârlar ve dijital asistanlar teknoloji algısını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Arıkan ve diğerleri (2021) turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada, teknolojiyi kullanım alışkanlıkları farklı değişkenlerle çeşitli değişimlere uğradığını tespit etmektedir. Yıldız ve Fırat (2020) da, bireylerin gündelik teknolojik aletleri kullanırken teknolojiye ilişkin farkındalık düzeyi ve sahip oldukları bilgiye yönelik tutum göstermediklerini belirtmektedir.

Akıllı turizmin tanımlanmasında öncelikle mobil uygulama, akıllı telefon, sosyal medya ve internet akla gelirken, bireysel faydalanmanın ve çevreye etki anlayışlarının önüne geçtiği görülmektedir (Yalçınkaya ve diğerleri, 2018). Teknoloji kullanımında görmezden gelinen engelli insanların varlığıdır. Engelliler için toplumda erişilebilirliğin geliştirilmesi gerektiği açıktır (Altınay ve diğerleri, 2019). Teknoloji engelli insanların ihtiyaçlarına odaklanmakta ve yeni yardımcı teknoloji sınıflarının geliştirilmesini kolaylaştırmakta, böylece herkes için yeni faaliyet alanlarını teşvik etmektedir (Zablocki ve diğerleri, 2022). Yardımcı teknolojiler desteği, engelli bireylerin özgüven ve özsaygılarını geliştirmekte ve onları rehabilitasyon ve bağımsız yaşama yönünde motive etmektedir. Ayrıca bu teknolojiler turizm faaliyetlerinin, turistik yerlerin ve boş zaman yönetiminin seçiminde daha fazla uyum göstermektedir (Asghar ve diğerleri, 2020). Bedensel engelli insanlar potansiyel olarak sanal turizmden en fazla yararlanan kesim olabilecek konumdadır. Ancak, sanal turizmin başarısı VR teknolojisinin kabulüne bağlıdır (İftikhar ve diğerleri, 2022). Ortet ve arkadaşları (2022), laboratuvar ortamında başa takılan bir ekran kullanarak, yaşlı ve engeli bulunan vatandaşların, tasarlanan bir 360 derece VR ile bisiklet turizmi deneyine yönelik algılanan deneyim ve tutumlarının olumlu olduğunu belirtmektedir.

#### 1.2.4. Teknolojik Fayda

Teknoloji sayesinde bu araştırmaya çok kısa sürede erişim sağlayabileceksiniz.

Teknolojik fayda aslında dijital okuryazarlığın yaygınlaşması, yönetim alanında yeni yaklaşımların oluşması ve karşılıklı kuvvetli iletişim benzeri faydalar oluşturmaktadır (Ronit, 2011). Dijital okuryazarlık, gerçek dünyadaki kaynaklarda yer alan çok geniş yelpazedeki bilgilerin bilgisayar ve internet aracılığı ile elde edilerek anlaşılması ve kullanılması yeteneğidir (Smith, 2009).

Turizm 4.0 teknolojilerinin güçlü yetenekleri, bir sistemle etkileşimin geliştirilmesine ve turist deneyiminin kendisinin zenginleştirilmesine olanak tanıyarak davranış değişikliğine ve hatta kullanıcıların uzun süreli dönüşümüne yardımcı olmak için yeni yollar sağlar. Ancak bu aynı zamanda daha fazla zarar verme potansiyeli anlamına da gelmektedir (Stankov ve Gretzel, 2020). Turistlerin BİT yaygınlaşmasının tartışmalı doğasını anlamaya çalışmaktadır. BİT'lerin tüketicinin dikkatini çok fazla çekmeme, dolayısıyla turizm hizmetlerinden alınan keyfi tehlikeye atmaması sağlamalıdır. Sakin teknoloji veya sakin tasarım kavramı bu amaca hizmet etmektedir. Sakin tasarım, teknolojinin sessizce arka planda kalmasını ve gerektiğinde kullanıcılarla birlikte devreye girmesini, böylece istenen tüketici deneyimini sunmasını ve geliştirmesini önermektedir (Stankov ve Filimonau, 2019).

Teknoloji, işsizlik ve istihdam kavramlarında büyük devrimler yaratmaktadır. Dokuma tezgâhları yerini dokuma makinelerine bıraktığında, Ludditler geçim kaynaklarında sıkıntı yaşayacağını düşünerek ayaklanma gerçekleştirmiştir. Ancak bu durum düşünüldüğü kadar olumsuz olmamakta ve her otomasyon sonrası farklı fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Her yeni teknoloji, yeni bir iş kolunu beraberinde getirmekte ve işlerde eskilme görülse de yeni işler doğmaktadır (Bloy, 2005). Bir uçak bileti ya da otel rezervasyonu değiştirmek veya iptal etmek istendiğinde, sistem üzerinden hareket eden bir çağrı merkezi personeline gerek kalmamaktadır. Buradan hareketle turizm sektöründe de yeni iş bölümleri ve işgörenleri görülmektedir.

Teknolojinin tüketicilerde memnuniyet düzeyini yükseltmede önemli algılanıyor olması araştırma sonuçlarına yansımaktadır (Bradford ve diğerleri, 2009). Koufaris (2002), alışveriş deneyimlerinden keyfalmanın ve alışveriş sitelerinden

Fayda sağlamının yeni müşterilerin satın aldığı ürünleri iade etme niyetinde önem arz ettiği sonucuna varmıştır. Müşteri beğenmediği ve kullanmaktan vazgeçtiği ürünü farklı nedenlerle geri göndermektedir çünkü teknolojiden en iyi şekilde faydalanmayı tercih etmektedir.

Kalan (2010), ebeveynlerin çocukların teknolojiyi doğru ve faydalı kullanmaları açısından bir rol model olmalarını önermektedir. Ayrıca yönetsel kabiliyetlerin teknolojiden faydalanmak için gerekli olduğunu ve kadınlarla erkeklerin teknolojinin olanaklarından farklı şekillerde faydalandığını gösteren araştırmalar da alanyazında yer almaktadır (Broto ve diğerleri, 2021).

Teknolojik nesnelerin, bireylere karşılamayı vaat ettiğinden farklı ve fazla işlevleri vardır (Çötök, 2017). Turizm sektörü pandemi sonrasında sanal olarak da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle teknolojiye büyük önem düşmekte ve kullanımı gerekli hale gelmektedir. Ancak sanal turizmin popülerliğinin sınırlı olduğunu, kullanım kolaylığının, kullanışlılığı ve faydayı önemli ölçüde etkilediğini belirlenmiştir (Li ve diğerleri, 2022). AR ve VR teknolojilerinin turizm sektöründe 17 farklı fayda sağladığını belirtilmektedir (Demirezen, 2019)

Pandemi sonrası, tüketicinin güvenliğine ve sağlığına ilişkin faydalar açısından, artan otomasyon seviyelerinin dahil edilmesinin yarattığı maliyetler ve faydalar tartışılmaktadır (Ivanov ve diğerleri, 2022). Çoğu çalışma akıllı cihazların turizmdeki faydalarını ele alırken, akıllı turizme ilişkin olumsuz algılar nadiren tartışılmıştır. (Zhang ve diğerleri, 2018). Bu nedenle teknolojiye tümünden bir faydadan bahsetmek olanaksızdır.

Bilgi stratejik bir kaynaktır. Örgütler bilgiyi kullanma adına teknolojiden ve dijitalleşmeden yararlanarak maliyet avantajı sağlamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesinin devamlılığı ve rekabetin ele geçirilmesi amacıyla bu teknolojiler süreçlere dahil edilmektedir. Maliyetlerde düşüş ve teknolojik yeteneklerin geliştirilme gayesi, farklı örgüt yapıları oluşturmaktadır (Zerenler ve diğerleri, 2007). Turizm sektörü olarak teknolojiyi takip edebilen ve uygulama fırsatı sağlayabilen sektörlerden birisidir. Öncesinde daktilo, kağıt ve hesap makinesiyle ofislerde iş yapılırken, global sistemlerin ortaya çıkması, çevrimiçi rezervasyon alınması, sabit giderleri azaltan akıllı otel uygulamalarıyla turizm sektörü, BİT'leri etkin olarak kullanmaktadır (Tutar ve diğerleri, 2007).

İnternetin diğer iletişim araçlarına göre farklı kılan bir diğer özellik, ses, görüntü ve yazılı metinleri aynı anda ve hızlı bir biçimde iletebilmesidir. Aynı zamanda, internet kullanımıyla işlem maliyetleri diğerlerine göre çok daha uygundur (Pınar, 2005). Kağıt tasarrufları, elektronik ortamların kullanılmasıyla artmaktadır. Şablon tasarımları, depolanması vb. maliyetlerle birlikte diğer unsurlarda da tasarruflar görülmektedir.

Turistlerin teknolojik ürünlerden algıladıkları faydanın tatilleri sırasında da bu ürünleri kullanma niyetlerine önemli oranda etki ettiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin bu ürünlerden algıladıkları riskler, kişisel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Pradhan ve diğerleri, 2018).

#### **1.2.5. Öznel Norm ve Teknolojik Çevre**

Silahlar insanı öldürmez, insanlar insanı öldürür.

**NRA Sloganı**

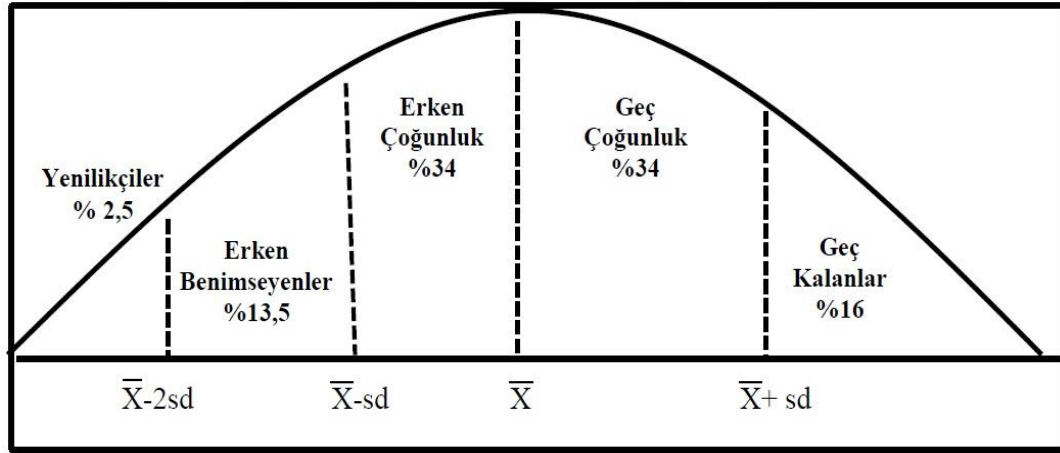
Yenilikçilik yalnızca ekonomik süreç veya sistem olarak değerlendirilmemektedir (Halaç ve diğerleri, 2014). Değişim döngüsü bireysel olduğu gibi toplumsal da bir konudur. Öznel normlar, davranışların sürdürülmesi veya sürdürülmemesi algılanan sosyal baskıları ile de ilişkilidir. Ayrıca bu normlar inanç ve düşünceleri de içerisinde barındırmaktadır (Park ve Blenkinsopp, 2009). Yine aynı normlar bireylerin teknoloji kullanma ve kullanmama kararlarını desteklemesindeki önemli bir faktördür. Toplumun değer ve normları bireylerin teknolojik ürünlere oluşacak taleplerini de etkilemektedir.

Toplumun yeniliklere bakış açısı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Rogers (1983), yenilikçiliğin toplumda normal dağılım göstermediğini belirtmektedir. Ortalama olarak iki eşit parçaya ayrılan Şekil 3'te sol tarafta üç, sağ tarafta iki grup olmak üzere toplamda beş farklı grup ortaya çıkmaktadır. İlk grup yenilikçilerdir. Şeklin sol ilk sırasında yer alan bu grup %2,5 olarak tahmin edilmektedir. Yenilikçiler yeni fikirleri denemeyi ve risk almayı göze alan vizyon sahibi bireylerdir. Bu grup teknolojik işlerle uğraşan ve teknolojik gelişimi ilk kez kullanmayı deneyen bireylerdir. Yenilikçileri %13,5 ile şeklin sol ortasında yer alan erken benimseyenler takip etmektedir. Bu grup topluma öncü görülmektedir. Öncüler

toplumdaki diğer bireylere yenilik hakkında bilgi veren ve yol gösteren özelliklere sahip bireylerdir. Bir ailede çocuklarına teknolojiyi kullanan ve öğreten anne baba aslında onlar için birer yol göstericidir. Toplumda ise öğretmenler veya teknoloji öğreticileri, örgütlerde işveren veya eğiticiler bu grupta yer almaktadır. Sonraki grup şeklin en sağında yer alan %34 ile erken çoğunluktur. Bu grup sorgulayıcılar olarak adlandırılmaktadır. Bu grup yeniliklere karşı ihtiyatlı ve temkinli davranmaktadır. Toplumda bir teknoloji karşısında adım atmadan önce diğerlerinden öncülük etmesini, ürünün sınanıp yorumlanmasını ve ortalama bir tutumun oluşmasını izlemektedir. İnternet forumlarında oluşan gelişmeler, bu sorgulara cevap bulmasını sağlamaktadır. Şeklin sağ kısmına geçildiğinde bireylerin teknolojiye karşı olumsuz tutum ve davranışları göze çarpmaktadır. Benimsenme oranı azalan bu bölümde kuşku artmaktadır. Dördüncü grupta yer alan %34'lük kesime kuşkucular denmektedir. Kuşkucular yenilikler karşısında şüpheli ve çekingen tutum takınmaktadır. Hatta bu tutumlarıyla toplumun büyük kesiminin yenilikleri benimsemesini istemektedir. Aslında bu grup "olgun" olarak kabul edilen teknolojilerin kullanılmaya bağladığı ilk gruptur. Ancak Covid 19 pandemisi bu grupta büyük bir değişime neden olmaktadır çünkü her alana yayılan teknoloji, insanların kuşkularını gidermekten çok benimsemelerini zorunlu hale getirmektedir. Çevrimiçi eğitim sistemi, temassız tatil anlayışı, robotik ürünler ve yeni teknolojiler bu gruptakilerin teknolojiyle tanışmasını çok öne çekmektedir. Son olarak toplumun %16'sına denk gelen bu grubun bireyleri ise gelenekçiler adını almaktadır. Gelenekçiler değişim karşısında önyargı barındırmakta ve yeniliklerin benimsenmesinde en sonda yer almaktadır.

Rogers'ın bu dağılımında bir eksiklik olarak teknolojiyi hiç kullanmayan ve benimsemeyen dünya insanlarının unutulmaması gerekmektedir. Anadolu dahi çoğu kesimde yer alan insanlar, çeşitli teknolojik ürünlerle hiç karşılaşmamış veya kullanmamış olabilmektedir. Ücra yerlerde olan internet eksikliği, bireylerin yaş durumu (özellikle ilk dönem X kuşağı) ve hayat beklentisi ile toplumda farklı bir yapıda var olduğu unutulmamalıdır.

**Şekil 3:** Yeniliğin Yayılması Teorisinde Benimsenme Aşamaları



Kaynak: Rogers (1995)

Cohen (1979), turistik deneyimi düşünce-kural boyutunda, gittiği ortamın koşullarını algılamak ve onlara gösterilen tepkilerle açıklamaktadır. Turizm sektöründe bu algı teknoloji etkisiyle büyük değişimlere uğramaktadır. VR gözlük, sanal müzeler vb. uygulamalar, aslında hiç yapılmamış bir tatilin, gidilmemiş bir bölgenin, görülmemiş bir turistik yapının anılarını aktarmaktadır. Birey hiç yaşanmamış olan bir tatilin gerçekte olmadığını bildiği halde, ondan zevk alarak yenilerini devam ettirmektedir. Böylelikle birçok deneyim ve eksiklik bu ürünlerle telafi edilmektedir. Doğan (2004) kurgusal turistik durum kavramında, turistik durumun doğası, yapay, sahte ve sahnelenmiş olması ve turistin bu durumu bu biçimde kabul etmesi olarak açıklamaktadır. Her ne kadar bu durum turistik deneyim olarak kabul edilse de turistik doyum açısından negatif etki etmektedir. Aslantürk (2021)'e göre tatil süresince teknoloji kullanmak, turistlerin deneyim kalitesinde büyük oranda olumsuz etkiye neden olmaktadır. Araştırmacı ayrıca turistlerin uzaklaşma, rahatlama ve akışta olma motivasyonu ile dijital detoks tatili eğiliminde olduklarını, teknolojisiz veya kısıtlı teknoloji tatilleri öncelik olarak benimsediklerini belirtilmektedir.

Teknolojik nesnelerinin çokluğu, gerçeklik algısını deforme etmektedir (Çötök, 2017). Cep telefonları evde bırakıldığı halde, cep veya çantada titreme hissi yaşayan bireyler vardır. Bu nedenle bireylerin, teknolojik cihazlara ayırdığı zaman, dikkat, maliyet, zarar ve yarar bilincine sahip olmaları gerekmektedir (Newport,

2019). Ayrıca teknoloji karşısında gösterdiği zaaf ve olumsuz tepkilerin, beyin ve kendi sağlığını ne derecede etkilediğini farketmesi gerekmektedir.

X kuşağı bireyler teknolojiyle barışık ancak gelenekselci, girişimci ve amaç odaklıdır; ayrıca, içinde bulundukları yaşam koşullarına ayak uydurmak için üstün çaba ve gayret sarf etmektedirler (Golcheshmeh ve Çelik, 2018). Dias (2003) Y kuşağı bireylerini tanımlarken, stres yükü yoğun işlerden uzak duran, işi basit hale getiren ve hayatlarında yaptıkları işlerden mutluluk duyan bireyler şeklinde tanımlamaktadır. Ancak, X kuşağı bireyleri, “yetişememek” ve “çığa ayak uyduramamak” tarzı düşüncelerle toplumdan dışlandıklarını hissetmektedirler (Adıgüzel ve diğerleri, 2014). Z kuşak bireyleri ise, teknolojiyle iç içe büyüyen ve yaşamlarını teknoloji temelinde biçimlendiren kuşaklardır (Çetin ve Karalar, 2016). Bu kuşaktaki 2000 sonrası dünyaya gelen ve rakamları iki buçuk milyara ulaşan bireyler, bilgi ve zaman değişiminde adaptasyonu en kısa sürede tamamlayan hatta kendilerine teknik geliştirebilen kuşaklardır (Pembekar, 2018).

Y kuşağı bireylerin, teknolojiye alışkın ve aktif olarak kullanırken, gelişimlerine de ayak uydurduklarını belirtmektedir (Kalaycı ve Kökçel, 2017). Hoffbuhr (2006), eski nesil ürünlerin kullanımını sevmesine rağmen yeni ürünlere de ayak uydurmak zorunda olduğunu savunmaktadır. Dijital çözümlere daha az bağlılığın günlük yaşamlarını etkileyebileceğinden, teknolojiye aşina olmayanlar için teknoloji korkusunun olası yeni bir risk faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum yaşlılar için başarılı bir şekilde yaşlanmak yerine, kırılgan bir yaşlanma eğilimi anlamına gelmektedir (Giacomo ve diğerleri, 2020).

Bir robotik restoranda yapılan araştırmada (Çerkez ve Kızıldemir, 2020), bütün yaş gruplarında robotlara ilginin yüksek derecede gözlemlendiği ancak akıllı masalara çocukların gençlerden fazla ilgi gösterikleri görülmektedir. Bu durum Z kuşağının robotlarla olan ilişkisinin daha belirgin olduğunu hissettirmektedir. Ali ve diğerleri (2023), Z kuşağı bireylerin hizmet robotlarıyla birlikte çalışabileceğini belirtmektedir.

### 1.3. TEKNOLOJİNİN SEKTÖREL ADAPTASYONU

Sözlük anlamları “gezi” ve “yolculuk” olan seyahat (TDK, 2022) esas anlamı itibariyle, yer değiştirme, bir yerden başka bir yere gitme eylemi olarak ifade edilmektedir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 1). Yabancı sözlüklerde seyahat kelimesinin; İngiliz dilinde “Travel” kelimesinden Latin dilinde köken bakımından “Travail” sözcüğünden türetildiği belirtilmektedir. Travail sözcüğü, Latince “çalışmak” manasına gelmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006: 5). Zengin (2009: 48) bu kelimenin “acı çekmek” anlamında kullanıldığını ifade etmektedir. Buradan hareketle kelimelerin doğruluğu konusu önem arz etmese bile, her iki kavramın “bir güçlük ve zorluk” olarak çağrışım yaptığı kanaatine varılmaktadır (Solmaz, 2019: 869).

Teknoloji Yunancada sanat, beceri veya farklı uygulama anlamına gelen “techne”; bilim ve çalışma anlamındaki “logia” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Kılıçer, 2008). Bu kelime "hakikati güzellikte öne çıkartmak" anlamına gelmektedir. Ayrıca eski Yunan filozoflar teknoloji kavramını, insan özelinde faaliyet olarak tanımlamaktadır (Saettler, 1990).

Hjalager (2015), telefon, cep telefonu, tablet bilgisayar, bilgisayarlı rezervasyon sistemi, barkod, çevrimiçi haritalar, internet sunucuları, e-bilet, karekod, artırılmış gerçeklik, GPS, RFID, çeşitli robot kullanımları ve avatar gibi teknolojik uygulamaları turizmi değiştiren 100 yenilik olarak belirtmektedir. Her sektörde özellikle dijitalleşme ile anılan 21. yüzyılda teknolojinin birey ve örgüt düzeyindeki etkisi ve önemi bilinmekteyken hizmetler sektörü bağlamında bu önem özellikle COVID-19 Pandemisi sonrasında daha da artmıştır (Eriş ve Kocabıyık, 2023: 43).

Teknoloji gündelik hayatta yoğun olarak kullanılmaktadır. Sahip olunulan teknolojik ürünler, çeşitli nedenlerden dolayı eskimeye neden olmakta, işlevini kaybetmekte ve değişime ihtiyaç duymaktadır. İş gören devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründe, teknoloji de sürekli değişim göstermektedir. Richards (1993), özellikle sosyal hayatta kullanılan binek araçlarda gelişen teknolojik faaliyetlerin, bireylerin araç satın alma kararlarında büyük etkilerinin olduğunu açıklamaktadır. O zamandan bu zamana geçen süreçte, bireyler araç teknolojisinden mobil ve giyilebilir teknolojiye evrilmektedir. Mobil veri kullanımı ve kesintisiz internet erişim

hizmetleri seyahatlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Turizmde Dijitalleşme Yol Haritası Raporuna (TURSAB, 2019) göre, turistlerin %44'ü bilgi edinme ve rezervasyon işlemlerinde akıllı cihazlar kullanma, %65'i odalarda Wi-Fi hizmeti vermeyen işletmelere tatil yapmayı tercih etmeme ve %73'ü QR ve hızlı geçiş sistemlerinin havayolu deneyimlerini kolay hale getirdiğini belirtmektedir.

Turizmde oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri, inovatif teknolojik ürünlerden farklı tasarıma sahip robotlar kullanmaktadır. Ancak robotların kullanılmasında tereddütlerin olması nedeniyle, bazı örgütler bu uygulamaları benimserken (Keskin ve Sezen, 2021) bazıları da kullanmak için gerekli hazırlıkları yapmaktadırlar (Sezgin ve diğerleri, 2021). Turistlerin teknolojik ürünler kullanmaya yönelik tutumları, karşılama, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve ek hizmet bölümlerinde robot kullanımına olumlu baktıkları belirlenmiştir. Ayrıca robotları kat hizmetleri bölümünde fazlalıkla görmeyi isterken, ek hizmet departmanlarında karşılaşmayı oldukça az istemektedirler (Aslantürk ve Erdem, 2021).

Endüstri 4.0 turizm alanında birçok noktada artarak kullanılmaya devam etmektedir. Endüstri 4.0 temelde 9 teknoloji (akıllı robotlar, eklemeli üretim teknolojisi -3D basım-, artırılmış gerçeklik, simülasyon, yatay/dikey yazılım bütünleşmesi, endüstriyel internet -nesnelerin interneti-, bulut, siber güvenlik ve büyük veri analizi) üzerinde durmaktadır (Özmen ve diğerleri, 2019: 505-506). Alanyazın ve kullanım alanları Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2:** Endüstri 4.0 Temelli Teknolojilerin Turizmde Kullanımı

| Kullanılan sistem                             | Özellik                                                                                                                                                                                              | Kullanım Alanları               | Çalışmalar                                 |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Akıllı Robotlar:</b>                       | Yapay zeka ve internet destekli robotlar turizm işletmeleri ve diğer paydaşlarda karşımıza çıkmakta ve otel bölümlerinde işgörenlerin yerini almaktadır.                                             | Otel içi ve dışı, havaalanları  | Sağır ve Oraç, 2019                        |
| <b>Eklemeli üretim teknolojisi – 3D Basım</b> | Müşterilerin özel isteklerine göre yiyecekler hazırlanmaktadır. Makarna ve bisküvi bu aşamada ilk üretilen ürünlerdir.                                                                               | Mutfak                          | Sun vd., 2015<br>Sol vd., 2015             |
| <b>Artırılmış gerçeklik</b>                   | Pandemi sonrasında özellikle müze ve öğren yerleri, şehir merkezleri ve turizm destinasyonlarını deneyimlemek amacıyla hizmet genişlemesi olmaktadır.                                                | Müze ve öğren yerleri<br>Mutfak | Sunar, Ateş ve Akmeşe, 2019<br>Dubey, 2017 |
| <b>Simülasyon</b>                             | Kış sporları kayak merkezlerinin simülasyonu ile turistlere hizmet sunulmaktadır.                                                                                                                    | Alternatif turizm               | Gürbüz ve Çınar, 2021                      |
| <b>Yatay/dikey yazılım bütünleşmesi</b>       | Otel web sitelerinin çeşitli sosyal medyalarda reklam olarak yer alması, internet gezintisinde yer alan banner hizmetleri ve internet yayıncılığı çeşitli yazılım bütünleşmelerine neden olmaktadır. | Halkla ilişkiler                | İralı, 2022                                |
| <b>Nesnelerin interneti</b>                   | RFID teknolojisi ile turistlerin takip edilmesi ve turistlere feedback gönderilmesi gibi hizmetler sağlamaktadır.                                                                                    | Halkla ilişkiler                | Babu ve Subramoniam, 2016                  |

|                        |                                                                                                                                                                                         |                  |                                                   |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Bulut sistemler</b> | E-ticaret, pazarlama, satış, rezervasyon ve müşteriye özel ürün, hizmet ve promosyon uygulamaları sağlanmaktadır.                                                                       | Otel içi ve dışı | Keckes & Tomicic, 2017<br>Yazıcı ve Ayazlar, 2019 |
| <b>Siber güvenlik</b>  | Otel işletmeleri bünyesinde birçok kişisel veri kaydetmektedir. Bunların korunması kanunen gereklidir. Bu nedenle bunların korunması adına siber güvenlik hizmetinden faydalanmaktadır. | Otel içi ve dışı | Çallı, 2021                                       |
| <b>Büyük veri</b>      | Bir aracı kullanmadan işlemlerin kaydedilmesini kolaylaştıran algoritmadır. Turizmde talep tahmini, memnuniyet ölçümü ve tıjital ayak izi gibi uygulamalarla kullanılmaktadır.          | Otel içi ve dışı | Gülcemal, Sayın ve Karaman, 2019                  |

Kaynak: Özmen ve diğerleri, 2019; Deloitte, 2022; Aydınbaş, 2023'den yazar tarafınan uyarlanmıştır.

Turistler tatil öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere, teknoloji uygulamalarından etkili olarak faydalanmaktadır (Polese ve diğerleri, 2017). Teknolojik yenilikler, turizm hizmet ekosistemlerinde tüm paydaşları bir araya getirmektedir. Teknolojiyle güçlendirilmiş turizm deneyimleri, seyahat edenlerin seyahatin tüm aşamalarında birlikte değer yaratmalarını giderek daha fazla desteklemektedir (Buhalis, 2020).

Çalışma alanına yakınlığı bakımından Benckendorff ve arkadaşları (2006) çalışmalarında, turistlerin çekim merkezlerindeki teknoloji algılarını ele almaktadır. Cappola ve Vernea (2014), pazar bölümlendirmesinde teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi konusuna yer vermektedir. Ivanov ve Webster (2017), seyahat, turizm ve konaklama şirketlerinde robot, yapay zeka, hizmet otomasyonu vb. benimsenmesinde bir fayda maliyet analizi ortaya koymaktadır. Seyitoğlu (2018), yeni yiyeceklere

karşı oluşan korkulara (neofobi) alışmasında yer vermektedir. Bilişim teknolojili araç ve sistemler kullanarak fayda beklentisindeki örgütler, sistemlerin teknik özellikleriyle birlikte, kullanıcıların kolaylık ve faydalarını ne derecede algıladıklarını değerlendirmeli, sonucunda ise eğitim çalışmalarında konuya değer göstermelidirler (zer ve diğerleri, 2012).

### **1.3.1. Akıllı Turizm**

Teknolojinin hızı ve nesli “akıllı” kavramını ortaya çıkartarak, akıllı telefon, akıllı cihaz, akıllı kitap hatta akıllı turizm gibi farklı formlarda sıklıkla kullanılan bir kavram haline getirmektedir (Caragliu ve diğerleri, 2011). 1960’lı yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden, VR teknolojili sanal gerçeklik turizmine geçiş akıl almayacak bir hızda olsa da, nesnelere yüklenen akıl tahmin edilemez şekilde gelişmektedir. Bu akıldan sektör olarak turizm de nasiplenmektedir. Turizmde “akıl”, sürdürülebilir çerçevede rekabet koşullarının iyileştirilmesi, turistlerin deneyim geliştirmesi ve memnuniyet kavramının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

Turizmde akıllılık, teknolojiye sıkı sıkıya dayanan bir olgudur (Gretzel ve diğerleri, 2015b). Bilgi üretiminden bilginin iletişimine kadar her adımda akıllılık gerekir. Akıllılık, kolektif performansı ve rekabetçiliği optimize etmek ve herkes için çözüm ve değer üretmek için farklı paydaşları aynı anda birleştirerek ürünleri, eylemleri, süreçleri ve hizmetleri gerçek zamanlı olarak şekillendirmeyi kolaylaştırır. (Jasrotia ve Gangotia, 2018). Ortaya çıkan kavramlar yeni tanımlarla turizm sektörüne uygulanarak, “akıllı turizm” kavramı meydana gelmektedir (Gretzel ve diğerleri, 2016).

Turizm sektörü, gelişen teknolojik uygulamalara aynı hızda adapte olarak hizmet sunmaya çalışmaktadır. Dünyanın bir ucundaki turistik öğeyi, gitmeden hatta evden dışarı bile çıkmadan görme imkânına sahip olunabilmektedir. Virgin Holidays, müşterilerinin tur satın alımları öncesinde turlarını deneyimlemelerini sağlayan bir sanal gerçeklik uygulaması geliştirmiştir. Tatilin algısı için duysal bir deneyim yaratarak ortam sesini kaydetmiş, daha sonra bunu sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak müşteri deneyimine dönüşmüştür. Singapur Ulusal Müzesi, binanın

tarihini anlatmak için AR uygulamaları kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra; Kahramanlar ve Efsaneler/Kennedy Uzay Merkezi (Florida), Jinsha Sit Alanı Müzesi (Chengdu, Çin), Smithsonian Ulusal Doğal Tarih Müzesi (Washington, DC), İngiltere'nin Tarihi Şehirleri, Helsinki Şehir Müzesi ve Heureka Bilim Merkezi (Finlandiya), Norveç Denizcilik Müzesi, Danimarka Kale Merkezi, Kremer Müzesi (New York), Eski Mısır Koleksiyonları, Isabella Stewart Gardner Müzesi (Boston), Metropolitan Sanat Müzesi ve İngiliz Müzesi (British Museum), Carney Arena (Washington, D.C.) ve Pérez Sanat Müzesi AR ve VR uygulamaların aktif olarak kullanıldığı turistik destinasyonlar olarak bilinmektedir (Demirezen, 2019).

Barselona, akıllı turizm geliştirme çabalarını desteklemek için otobüs duraklarında cep telefonları şarj etmek için USB bağlantı noktaları sunmaktadır. Sürdürülebilirlik hedefi ışığında, batarya ve güç sistemleri büyük önem taşımaktadır. Thomas Cook seyahat acentesi, müşterilerine sanal gerçeklik sağlayan ilk firma özelliğini taşımaktadır. Şirketin Almanya, Belçika ve Birleşik Krallık mağazalarında bulunan “Try Before You Fly” uygulamasıyla tatil ruhunu yaşatarak, müşterileri rezervasyon öncesinde otel veya destinasyon erişimi sağlayarak, gelecekte gerçekleştireceği seyahatlere ilişkin gerçeğe yakın deneyim elde etmelerini sağlamaktadır. Şirketin bu uygulaması ile satışların %80 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021). Paris şehrinde geliştirilen uygulama ile iki binden fazla tarihi mekânı, yüzyıl öncesindeki durumlarıyla sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde turistlere gösterebilmektedir. Bu sayede sanal gerçeklikle tarihe bir yolculuk yapmak da mümkün olmaktadır.

#### **1.3.1.1. Akıllı Şehir**

Şehir altyapıları, turist ve turistlerin etkileşim sağladığı tüm paydaşlardan veri sağlamaktadır. Bu veriler aynı zamanda küçük ve büyük ölçekte olmaktadır. Edinilen bilgiler, yenilikçi hizmet ve ürünler üretmek amacıyla tüm paydaşların erişimine açık olmasını gerektirmektedir. Böylelikle şehrin tüm paydaşları bu verilerden faydalanarak, bilgi sayesinde akıl kazanmaktadır. Erişebilir bilgiler şehirleri akıllı hale getirerek turizm sektörüne avantaj sağlamaktadır. Anlık verilerin sahadan toplanması, akıllı turizm destinasyonları için önemli özelliklerden bir tanesidir

(Zygiaris, 2013). Akıllı şehirleri oluşturmak için gerçek zamanlı veri iletişimin desteklenmesi gerekmektedir. Erişilebilir veriyi değere dönüştürmek için analiz edilmesi, turistlere ve turistlerin deneyimlerine yönelik çıkarımların elde edilmesi sağlanmaktadır (Hassannia ve diğerleri, 2019).

Dünya üzerinde birçok akıllı şehir örnekleriyle tanışmak mümkün iken, Singapur ilk akıllı ülke olarak tanıtılmaktadır. Güney Kore'nin Jeju Adası akıllı turizm merkezi olarak konumlandırılarak ziyaretçilere yeni içerik sunmak ve ülkesindeki şirketlere bir eğitim merkezi haline gelmeyi amaçlamaktadır. Avustralya'da turistik ürün ve hizmetlerin dijital platformlar üzerinden tanıtılması için Avustralya Turizm Veri Ambarı kurulmaktadır. Bu sayede şehirlerin açık veri alanlarında yer almasına model oluşturmaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2015a).

Turistik destinasyonların akıllı hale getirilmesi için belirli süreç ve bileşenleri bir arada bulundurması gerekmektedir. Başarılı bir destinasyonun, 6 bileşenle yapılandırılması ile turizm destinasyonu haline gelebilmektedir. Buhalis (2000), bu bileşenleri 6As olarak tanımlamaktadır. Tablo 3'te bileşenler verilmiştir. Gelişen teknoloji ile akıllı şehirlerin bileşenleri içinde uygun turizm uygulamalarını uygulanarak, akıllı turizm destinasyonları oluşturulmaktadır (Cohen, 2012). Buhalis ve Amaranggana (2014), destinasyonların 6As bileşenleri ile akıllı turizm destinasyon boyutlarına, bazı turizm uygulamalarını kombine etmektedir.

**Tablo 3:** Akıllı Turizm Destinasyonlarında Akıllı Uygulamalar

| <b>Akıllı Turizm Destinasyonlarında Akıllı Uygulamalar</b>                                                                                                                                   | <b>Destinasyon Bileşenleri (Buhalis, 2000)</b> | <b>Akıllı Turizm Destinasyon Boyutları (Cohen 2012)</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Artırılmış gerçeklik (AR), ziyaretçilerin turizm sitelerinin dijital <u>rekreasyonunu</u> ve zamanda yolculuğu deneyimlemelerini sağlar (Chillon, 2012).                                     | Attractions<br>Çekicilik                       | Akıllı İnsanlar,<br>Akıllı<br>Hareketlilik              |
| Araç takip sistemi ulaşım ağının gerçek zamanlı bilgisini sağlar aynı zamanda akıllı cihazlarıyla paylaşılabilir (Arup, 2010)                                                                | Accessibility<br>Erişebilirlik                 | Akıllı Yaşam,<br>Akıllı<br>Hareketlilik                 |
| Oteller, tesis için enerji talebini öngörebilmeli ve sürdürülebilir anlayış temelinde enerji sağlamalıdır (Metric Stream, 2013)                                                              | Amenities<br>Olanaklar                         | Akıllı Çevre                                            |
| Elektronik rehber gibi çeşitli hizmetler sunan ve çok sayıda mevcut paket sunan birden fazla dil seçeneği içeren bir uygulama (Ürdün, 2011)                                                  | Avaiable<br>packages<br>Mevcut Paaket          | Akıllı İnsanlar,<br>Akıllı<br>Hareketlilik              |
| Mobil cihazlar aracılığıyla yakın alanlarda ilgi çeken yerler hakkındaki bilgilere erişebilmek için NFC etiketleri ve QR kodları (GSMA, 2012)                                                | Activities<br>Aktiviteler                      | Akıllı<br>Hareketlilik                                  |
| Turistlerin şikâyetlerinin SMS veya mobil gibi çeşitli BİT kanalları ile desteklenen Şikâyet Yönetimi Sistemi ile iletilmesi ve bunları yetkililere ileten uygulamalar (Metric Stream, 2013) | Ancillaries<br>Yardımcı<br>Ekipmanlar          | Akıllı Yaşam                                            |

Kaynak: Buhalis ve Amaranggana, 2014 ve Eraslan ve Eraslan, 2022

5G teknolojisinin desteğiyle akıllı turizm, halkın ihtiyaçlarını giderek daha fazla karşılamakta ve turizm hizmetlerinin seviyesini yükseltmektedir (Liang ve diğerleri, 2022). Ancak Türkiye’de bu altyapı bulunmamaktadır. Buna rağmen mevcut altyapı ve uydu çalışmaları ile 4.5G adı verilen bir altyapı ile çeşitli akıllı uygulamalar hizmete sunulmaya çalışılmaktadır.

Türkiye’de Akıllı Şehir alanında bütüncül bir politika, Onuncu Kalkınma Planı içerisinde belirlenmektedir. 2019’da yayınlanan raporda ise 8 büyükşehir yer almaktadır (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı - ÇŞİDB, 2019).

İstanbul, Antalya, Ankara, Konya, Bursa, Gaziantep, Kayseri ve Kahramanmaraş illeri akıllılık kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak bütüncül bir “Akıllı Şehir” kavramından bahsetmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca ÇŞİDB raporu 8 ildeki turizm akıllı uygulamalarını tespit etse de bu uygulamaların yeterli düzeyde olmadıkları düşünülmektedir. Ayrıca bu şehirlerde sanal çekicilik ve akıllı turizm yönetiminde yeterince etkili olmadıkları belirlenmektedir (Erdem, 2022).

Türkiye’de akıllı şehir uygulamaları, yoğunlukla yerel yönetim projeleri şeklinde uygulanmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar kentsel dönüşüme uygun hedeflerle geliştirilmektedir. Dış kaynak projeleri ise kısmi bir uygulama alanı oluşturmaktadır (Karayılmaz ve Özker, 2020). Buradaki temel neden, fon ve nitelikli insan sermayesinde karşılaşılan eksiktir. Ancak 2025 yılında enerji, teknoloji, altyapı, mobilite, bina, sağlık ve eğitim parametrelerini ele alan yaklaşık 26 küresel Akıllı Şehre sahip olunması beklenmektedir (Mangır, 2016). Covid pandemisiyle teknoloji kullanımına bağlı gelişmeler halk, yönetici ve paydaşların teknolojiye adapte olmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak bugün itibariyle bu sayıya ulaşmanın kolay olmayacağı düşünülmektedir.

Akıllı turizmin gelecekteki gelişim trendini ve planını tahmin etmek için, kentsel akıllı turizmin sağlıklı ve sürdürülebilir gelişimini teşvik etmek ve akıllı turizmin mevcut sorunlarını tartışmak gerekmektedir (Zhang ve Li, 2022). Turistik cazibe merkezlerinin 'daha akıllı' hale gelmesi için faydalı olan tüketici davranışları hakkında bilgi edinilmesi önemlidir (Shen ve diğerleri, 2020). Polonya’daki müzelerde Akıllı Turizmin benimsenme durumunun oldukça düşük olduğunu ve bazı alanlarda önemli boşluklar olduğunu ortaya koymaktadır (Naramski, 2020).

Akıllı turizm destinasyonlarının Covid-19 krizine verdiği tepkiyi, özellikle de bölgelerin temel unsurlarından biri olan bilgi, yeni teknolojiler ve yönetimle birlikte sürdürülebilirlik açısından incelemeyi amaçlamaktadır (Revilla ve diğerleri, 2022). Pandemi öncesinde aşırı turizm kaynaklı sorunlar baş göstermektedir. Bu sorunların akıllı turizm uygulamalarıyla etkin, hızlı ve geniş yelpazede çözülebileceği düşünülmektedir (Özgürel ve Yılmaz, 2021). Covid sonrası eski rakamlarına ulaşmayı hedefleyen turist sayıları ve insanların turizme olan istek ve arzularının aşırı turizme neden oluşturabilecek olması, bu uygulamaların kullanım ve başarı kriterlerine zemin hazırlamaktadır.

### 1.3.1.2. Akıllı Turist

Akıllı turist, akıllı teknolojileri kullanarak verilerini paylaşan ve birlikte üretime katkı sağlayan akıllı deneyim yaşayan bireylerdir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019). Akıllı turist yeniliğe açık, sosyal ve proaktif turisttir. Bu bağlamda akıllı turistlerin genelde 90'ların ortaları ve 2000 ve sonrası doğmuş, hızla gelişen ve öğrenen, teknolojiyle iç içe olan Z kuşağı olabileceği üzerinde durulmaktadır Z kuşağını incelediğinde; genel özellikleri saptanmıştır (Bahar, 2018). Bunlar;

- ✓ Hızlı öğrenmeleri,
- ✓ Kendinden emin ve yüksek özgüvene sahip olmaları,
- ✓ Bağımsız hareket etmeyi sevmeleri,
- ✓ Ekip çalışmasına yatkın olmamaları,
- ✓ Kolay arkadaş edinmemeleri,
- ✓ Eğitime ve sosyal statüye önem vermeleri,
- ✓ Sosyal medyada fazla vakit geçirdiklerinden içe dönük olmaları,
- ✓ Teknolojinin lüks değil, ihtiyaç olduğunu düşünmeleri,
- ✓ Hayatta her şeyin mümkün olduğuna inanmaları,
- ✓ Ne istediklerini çok iyi bilmeleri,
- ✓ Bilgiye ilk elden erişimi sevmeleri,
- ✓ Yaratıcılıklarının yüksek olması,
- ✓ Kuralları sıkıcı bulmaları,
- ✓ Her standarttan hoşlanmayarak sorgulamaları,
- ✓ Yaratıcılıklarına engel olan ve önem vermeyen sosyal çevre ve iş hayatından uzaklaşmaları olarak belirtilmektedir.

Akıllı turist kavramı yeni kavramların oluşmasına yol açmaktadır. Elektronik cihazlara aşırı bağımlılığa karşı, dijital teknoloji kullanımını kısıtlayan veya dışlayan bir turizm şekli olan dijitalden arındırılmış turizm, yeni bir turizm çeşidi olarak gündeme gelmektedir (Sharma ve diğerleri, 2023).

Z kuşağı dijital dünyanın içine doğmuş bir kuşak olarak betimlenmektedir. Teknoloji ilişkisi, doğal olarak diğerlerinden farklı olmaktadır. Bu kuşaktakiler haftada 4 kere dizi ve film içerikleri izlemekte, 4-5 saatini oyun oynamaya ayırmaktadır. Ayrıca internet ve üyelikli platformlar öne çıkmaktadır. 2021 yılına

göre 2022 yılında, 2 GB artış gösteren ve aylık ortalaması 10.5 GB olan mobil internet tüketimi kullanmaktadır (Twentify, 2022).

### 1.3.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Uygulamaları

Yolal (2003) çalışmasında, konaklama sektöründeki KOBİ'lerin bilgi teknolojileri kullanım gereksiniminin saptanmasında, örgütlerin birincil önceliklerinin "*hizmet kalitesinin geliştirilmesi*" olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hizmet üretim ve sunum sürecinde müşterilerle, rakiplerle ve araçlarla doğru, güvenli ve süratli iletişim kurulmasına ihtiyaç duymaktadır. Sürecin işletilmesinde örgütlerin BİT kullanımları gerekmektedir. KOBİ'lerin inovasyona katılma nedenlerinden başlıca hedef hizmet kalitesinde artış sağlamakken, bu girişimin önündeki en büyük set maliyetlerdir (Topsakal ve diğerleri, 2018). Tablo 4'te konaklama işletmelerinde uygulanan ilk teknoloji örnekleri işletme ve tarih şeklinde verilmiştir.

**Tablo 4:** Konaklama İşletmelerinde Uygulanan İlk Teknoloji Örnekleri

| Uygulanan Teknoloji | Uygulanan İşletme             | Tarih | Özellik                              |
|---------------------|-------------------------------|-------|--------------------------------------|
| Asansör             | Le Grand Hotel Paris          | 1862  | Elektriğin kullanılmadığı dönem      |
| Elektrik            | Sagamore Hotel New York       | 1880  | Tüm odalara elektrik sağlanması      |
| Banyo               | Victoria Hotel Kansas         | 1888  | Tüm odalarda banyo hizmeti           |
| Telefon             | The Netherland Hotel New York | 1892  | Müşteriye özel telefon               |
| Sıcak Su            | Ritz Barselona                | 1919  | Banyolarda sıcak ve soğuk su hizmeti |
| Radio               | Hotel Statler Boston          | 1927  | Misafirlere ücretsiz radyo yayını    |
| Klima               |                               | 1934  | Ortak kullanım alanlarında klima     |
| Televizyon          | Roosevelt Hotel New York      | 1947  | Tüm odalarda televizyon yayını       |
| Rezervasyon         | Westin Hotel                  | 1947  | Hoteltype rezervasyon sistemi        |
| E-rezervasyon       | Sheraton                      | 1958  | Ücretsiz rezervasyon hattı           |
| Minibar             |                               | 1960  | Tüm odalarda minibar                 |

|             |                            |      |                                   |
|-------------|----------------------------|------|-----------------------------------|
| Yayın       | Sheraton Anaheim           | 1973 | Ücretsiz film yayını              |
| Telefon     | Teledex                    | 1986 | Odalara özel telefon              |
| Sesli mesaj | Westin Hotel               | 1991 | İlk sesli mesaj hizmeti           |
| Web sitesi  | Hyatt Hotel                | 1994 | İlk otel web sitesi               |
| Bilgisayar  | Choice Hotel International | 1999 | Odalarda kişilere özel bilgisayar |

Kaynak: AH&LA; Mil, 2014'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Alanyazında yer alan çalışmalarda (Bilgihan, 2009; Çobanoğlu, 2011), konaklama tesislerin sahip olduğu ve misafirlerine sunduğu bir takım teknoloji olanaklarına karşı elde edilen tatminin, bu tesislere duyulan genel tatmine büyük yüzdelerle etki etmediği ortaya koyulmaktadır. Burada görülen nedenler ise, teknolojik gelişmeler sonucunda bazı dönüşümlere verilen değerin düşüş göstermesi ve turistlerin standart yaşamlarında da teknolojiden etkin biçimde faydalanmaları ve aşına olmalarıdır (Mil, 2014; Mil ve Özdoğan, 2015). Otel misafirleri internetin hızı, çekim gücü ve bağlantı sorunları yaşamalarına rağmen gittikleri yerde WiFi bağlantısı bulunmasını arzu etmektedirler. Yüksek hızlı internet erişimi ve konuk cihazı bağlantısı, özellikle iş seyahatinde olanlar tarafından tatil amaçlı seyahat edenlere oranla daha önemli olduğu belirlenmektedir (Bilgihan ve diğerleri, 2016).

T. C. Resmî Gazete'nin 1 Haziran 2019 tarihinde yayınlanan 30791 sayılı turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmeliğe göre, üç yıldız ve üzeri otellerin odalarında internet hizmetini sağlamaları zorunlu hale getirilmektedir. Tüketiciler konaklama işletmelerini tercih etme nedenlerinden olan internet odaklı bilgilerin, başka turistlerin deneyimlerden etkilenmeleri sonucu çeşitli profiller meydana getirdikleri gözlenmektedir (Saçkes, 2019). Böylelikle teknoloji aslında turizmin tüm paydaşlarında köklü değişimleri getirmektedir. İnternetin otel odalarında zorunlu hal alması bile, turistlerin yapısını etkilemektedir.

Buhalis ve Leung (2018), otel işletmelerinin iç ve dış çevrelerinde kullanılan teknolojileri ve bunların özelliklerini açıklamaktadır. Bu teknolojilerin kullanım alanları ve bireylere göre değişiklik göstermesi gelecekte farklı turist profillerinin oluşmasında da etkili olacağı düşünülmektedir. Tablo 5'te otellerde kullanılan akıllı teknolojilerin otel alanları ve özellikleri verilmiştir.

**Tablo 5:** Otellerde Kullanılan Akıllı Teknolojiler

| Alan             | Teknoloji / Sensor       | Özelliği                                                                                 |
|------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Otel İçi</b>  |                          |                                                                                          |
| Turist Odaları   | Hareket sensörü          | Enerji yönetim sistemi ve odada turistin bulunduğu yerde aydınlatma ile ambiyas          |
|                  | Ses sensörü              | Perde, ışıklandırma ve oda sıcaklığı gibi araçları ses ile kontrol etme                  |
|                  | Isı sensörü              | Turistin rahat bir ortamda bulunması için ısı kontrol sistemi                            |
|                  | Kapı kilitleme           | Mobil uygulamalar aracılığıyla kapı açıp kapatma                                         |
|                  | Giyilebilir sensör       | Turistlerin sağlık durumunun belirlenmesi, özellikle fitness salonlarında                |
| Restoran / Lobi  | Konum sensörü            | Turistin konumunu belirleme                                                              |
|                  | Konum Beacon             | Geldiği belirlenen turiste 'hoş geldin' mesajı iletme                                    |
| Otel Olanakları  | Kullanılabilirlik Beacon | Otel misafirlerine kullanılabilirlik iletisi yollama                                     |
| Depo             | Envanter etiketi         | Envanterin konumunu takip etme, son kullanım tarihini ve stok seviyesini belirleme       |
| <b>Otel Dışı</b> |                          |                                                                                          |
| Bina             | Isı sensörü              | Bina iç ısısına göre kontrol sağlayarak enerji verimliliği sağlama                       |
|                  | Işık sensörü             | Güneşini ölçerek ışıklandırmayı ayarlama sistemi                                         |
| Yol              | Trafik sensörü           | Otopark ve trafik kontrolü                                                               |
| Sosyal Ağ        | İçerik sensörü           | Oteli sosyal ağlarını takip eden ve yöneticilere geri dönüşüm sağlayan sosyal ağ sistemi |

Kaynak: Buhalis ve Leung, 2018: 48

Teknolojilerin getirdiği yüksek maliyet, bölge veya alandaki yetersiz teknoloji altyapısı ve örgütlerin fizibilite kaynaklı zorlukları uygulamaların kullanımında bazı sıkıntılar olarak saptanmaktadır. Sıkıntılar karşısında paydaşlar bilgi, kaynak ve uygulama eksikliği nedeniyle, bu uygulamalarla alakalı gerekli kullanımları gerçekleştiremedikleri belirlenmektedir (Çolak ve Karahan, 2021) çünkü akıllı uygulamalar örgütler için belli bir ön hazırlık gerektirmektedir. Ayrıca bu hazırlık sadece örgüt bünyesinde değil, bulunduğu bölgenin de uygulamalara açık olmasını gerektirmektedir.

Teknoloji örgüt içinde akıllılık sorunu oluşturmaktadır. Yönetici, işgören, takım çalışması, ekip arkadaşlığı ve iletişim başlıca sorunlar olarak görülmektedir. Baykal ve Ayyıldız (2022) bu durumu, yönetici ve turistler üzerinde incelemektedir. Yöneticiler akıllı teknolojiler ve robotiklerin otel içerisinde kullanımdan birçok fayda elde edeceğini düşünmesine rağmen, işgörenler olarak robotlarla çalışmak istemediklerini belirtmektedir. Ayrıca otel misafirlerinin teknoloji ve robot

konularında olumlu ve olumsuz duygular beslediği görülmektedir. Turistler her iki duyguya rağmen farklı deneyim tecrübe etmek amacıyla robot işgörenlerin yer aldığı bir konaklama tesisinde misafir olmaya olumlu görüş bildirmektedir. Bunun yanı sıra turistler akıllı teknoloji kullanımıyla memnuniyetin ve hizmet kalitesinin olumlu olarak etkileneceğini de düşünmektedir.

Konaklama işletmelerinde teknoloji ve ürünlerinin faydaları arasında kullanımın yaygınlaşmasıyla maliyetlerin ve operasyonel hataların azaltılması (Karamustafa ve Yılmaz, 2019) ve misafirlere kişiselleştirilmiş hizmet sunulması; akıllı turizm teknolojilerinin zararları arasındaysa işsizlik (Demir, 2021), yaşlı misafirleri kaybetme korkusu ve enerji bağımlılığı yaratması (Hazarhun ve Yılmaz, 2021) yer almaktadır.

### **1.3.3. Seyahat Acentelerinde Teknoloji Uygulamaları**

Seyahat acentelerinin 1618 sayılı kanun gereği bilgi verme zorunluluğu kaldırılmıştır (18.Madde / Mülga: 28/12/2006-5571/29 md.). Buna rağmen acenteler bilgi vermek için herhangi bir bedel teklif etmemektedirler. Seyahat acentelerinin bilgi ve tavsiye hizmetleri de internet kullanımlarından nasibini almaktadır. Sosyal medya ve internet aracılığıyla bilgi erişimi daha kolay bir hale gelmektedir (Bitner ve diğerleri, 2000). Ayrıca tüketicilerin karar verme sürecinde teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması değişime neden olmaktadır (Yılmaz, 2017).

BİT’lerde meydana gelen gelişmeler turizmde dağıtım kanallarını aracılık bakımından iki yönden etkilemektedir. Birincisi, araçların doğrudan ve dolaylı yönden artması ve çeşitliliği, ikincisi ise çevrimiçi kanalların önem kazanmasıdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler turizm hizmet sağlayıcılarına müşteriyle doğrudan iletişim kurma olanağı sağlamakta, böylelikle aracılık faktörü azalmaktadır. Teknoloji artık bilginin depolanması, birikimi ve kişi yardımına gerek kalmaksızın aktarımını sağlamaktadır. Diğer taraftan gelenekselci seyahat araçlarına çevrimiçi aracılık şeklinde farklı alanlar açmaktadır (Moutinho, 2010). Yurtiçi acenteler OSKBT ile çevrimiçi satış ve pazarlama gerçekleştirmektedir (TURSAB, 2021).

Yapay zekâ destekli robotların turizm pazarlama faaliyetlerinde misafir ilişkileri, müşteri hizmetleri, müşteri verilerinin analizi ve kişiselleştirilmiş hizmet ve öneriler sunma amacıyla kullanıldığı çalışmalarla desteklenmektedir (Ercan, 2020). TripAdvisor benzeri uygulamalar, bir restoran veya otel hakkında diğer insanların neler düşündüğünü aktarsa da, verdiği önerilerde geçmiş ve yenilenler hakkında tüm bilgilere sahip olmamaktadır. Aksi bir durumda tüm insanlar bu uygulamaları kullanarak, bir dağıtım kanalı olarak seyahat acentelerinin çöküşünü hazırlamış olacaktır. Acente çalışanlarının sezon öncesi yaptıkları bilgilendirme turları, otelleri insani değerlerle tanımaları, bireyleri yönlendirmede etkili olmaya devam edecektir.

Geleneksel turizm tavsiye sisteminin eksikliklerine dayanarak, turizm ürün bilgilerinin derin öğrenme tabanlı bir sınıflandırma işleme yöntemi önerilmektedir (Wang, 2020). Seyahat sırasında mobil araç kullanımına yönelik tutum gösteren bireyler, kullandıkları teknolojilerle sunulan hizmet veya ürünleri edinmeye karşı niyetlerinden artış olduğu söylenmektedir (Binbaşıoğlu, 2016). İndirimli otel aramak için seyahat acentelerini gezmek yerine arama motorları kullanılmaktadır. Çevrimiçi seyahat acente sistemlerinin turizm pazarına girmesiyle birlikte, Expedia, Orbitz, Travelocity vb. gibi global çevrimiçi şirketler dünyanın birçok ülkesinde bilhassa yerel acentelerini ve tur operatörlerini çeşitli krizlerle uğraşmasına neden olmaktadır (Mengü, 2018). TURSAB'ın 2017 yılındaki haksız rekabet nedeniyle başvurusu sonrası Booking'in Türkiye'deki faaliyetlerine erişim engeli getirilmiştir. Ayrıca bu durum küresel çapta krizlere de neden olmaktadır. Küresel çapta teknolojinin gelişimine karşı koyamayan büyük şirketleri de etkilemektedir. TUI ve Thomas Cook, 2011 yılından beri ekonomik krizlerle uğraşmaktadır.

Dijital Reklam Yatırım İstatistikleri 2018 raporuna göre, görüntülü reklam yatırımları %15 oranında büyüme göstermektedir. Burada sosyal medya yatırımlarının %79'u mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşmektedir. 1,4 milyar TL değerindeki bu pazarda yüksek pasta payını, 959m TL bütçeli gösterim veya tıklama temelli reklam yatırımları almaktadır. Turistik işletmelerin reklam ve tanıtım çalışmalarını bu yöne doğru kaydırıldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin 2018 e-ticaret raporunun derlediği verilere göre, internet üzerinden yapılan tatil ve seyahat harcamaları önceki yıla oranla %54 artışla 23mr

TL tutarına ulaştığı belirtilmektedir. Sonuçlara göre, seyahat acentelerinin farklı bir yapılanmaya gidebileceği düşüncesini akla getirmektedir.

#### **1.3.4. Ulaşım Sektöründe Teknoloji Uygulamaları**

Teknolojinin insanlarla buluşmasında temel noktalar ilk başta ulaşım sektöründe görülmektedir. Bunlarda da başı uçak ve otomobiller çekmektedir. Geliştirilen teknolojiler insanlara bu araçlarla ulaştırılmaktadır. Otomatik pilotlu uçaklar, telsiz telefonlu arabalar döneminde teknolojik birer devrim olarak görülmektedir. Her ne kadar uzun km giden otonom elektrikli araçlar olsa da son dönemde, bir insan organı haline gelen akıllı telefonlar bu devrimi ele almaktadır. Hayden (2014) genom dizilimi çalışmalarında, teknoloji maliyetlerinin 6 senede %90 oranında azaldığını, Hassan ve diğerleri (2014) bu oranın ilerleyen senelerde daha da düşeceğini belirtmektedir.

Pandemi sonrasında bu teknolojiler telefonlara ve giyilebilir ürünlere terfi etmektedir. Kullanılan mikroçipler, kartlar, Wi-Fi araçları küçülmeye başladıkça, insanlara ulaşması o kadar kolaylaşmaktadır. Böylelikle hacimsel küçülme, kullanımda tam tersi bir etkiye neden olmaktadır.

##### **1.3.4.1. Havayolu İşletmeleri**

Havayolu işletmeleri, turizmin gelişmesinde büyük katkı sağlamaktadır. İkinci dünya savaşı sonrası kitlesel olarak hizmet vermeye başlayan havayolu ulaştırma şirketleri, bugün sektörün vazgeçilmezi haline gelmektedir. Özellikle deniz aşırı ülkelere ulaşımında zaman olarak çok büyük bir önem taşımaktadır. 1958 yılında jet uçağının üretilmesi ile, ana kent merkezleri arasında kesintisiz ve hızlı ulaşım verilmeye başlanmıştır. Bu hizmet turizm sektörü gibi hizmet etkinliklerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Sletmo, 1989). 1969 yılında Boeing-747 uçağıyla New York - Londra arasında gerçekleşen ticari uçuş, 400 kişi yolcu kapasitesiyle ilk uluslararası ulaşımı gerçekleştirerek tarhite yerini almaktadır (Candemir, 2001).

Hava ulaştırmasında kaliteli altyapı kavramı, seyahat ve turizmde rekabetin oluşmasında önem taşımaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı uçuşlarında kalite ve koltuk sayısı, hava taşımacılığının oranı, uçuş sayıları ve havaalanlarının yoğunluğ u bu altyapıları oluşturmaktadır (Aydemir ve diğ erleri, 2014: 6).

Havayolu şirketleri, mobil uygulamaları en aktif kullanan şirketlerdir. Uçuş stantlarına gelindiğ i vakit, kimlik vererek kısa bir süre içerisinde uçuş biniş kartlarına sahip olunmaktadır. Uçuş ncesi ve sonrasında transfer araçları beklemekte ve aktarma yapmaktadır. Hatta gelişen yazılımlar, telefon uygulamaları ve mobil cihazlarla uağ a gelmeden koltuk seçme, yiyecek seçme hatta uçuş biniş kartlarını kare kod uygulaması ile elde edilmektedir. Başyazıcıoğ lu (2018), bu uygulamaların TAM modelleri ile etkili bir şekilde kullanılabileceğ ini belirtmektedir. Ancak konaklama işletmelerinde bu durum söz konusu değ ildir. Aynı otele daha öncesinde birkaç kez gelinmiş olmasına rağ men, gece geç saatlerde giriş yapılsa bile otele giriş formlarının doldurulması, kimlik kopyasının alınması ve evrakların imzalatılması gibi çeşitli protokollerin sağ lanması gerekmektedir. Bu durum münferit olarak bile uzun bir süre alırken, grup halindeki girişlerde bekleme süreleri gittikçe artmaktadır.

#### **1.3.4.2. Karayolu İşletmeleri**

lkeler için hareket kolaylığ ının sağ lanmasında karayolları önemli bir değ erlendirmedir. Bu kolaylığ ın ana faktörleri altyapıların yaygın ve kaliteli olmasıyla ölçülmektedir. Yurtiçi ulaşım ağ larında şehirileri olduğ u kadar şehirlerarası karayolu bağ lantıları da dikkate alınmaktadır. Özellikle turizm gibi ulaşım ağ ının büyük bir faktör olduğ u sktrlerin gelişmesinde bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bütününe bakıldığ ında, turistik ürüne veya destinasyonlara erişebilmek için bağ lantı olması gerekmektedir. Karayolları Genel Mdrlğ u, Ocak 2023 itibariyle 3633 km'si (%6) otoyol olarak toplamda 68689 km'lik karayolu ulaşım hattına erişildiğ ini belirtmektedir (KGM, 2023).

Teknolojinin gelişimi, ulaşım kanallarında en çok uçak ve karayolu araçlarında kullanılmaktadır. Karayollarında konaklama sktrnde sıklıkla grldğ u gibi paylaşımlı araç hizmetleri görülmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte çeşitli uygulamalar sayesinde aynı yöne gidecek kişi veya kiş iler araçlarını

tarafarla paylaşmaktadır. İlk olarak 2019 yılında İstanbul'da Garenta firması tarafından MOOV ismiyle araç paylaşım hizmeti başlamaktadır. Bölge seçimi, İstanbul'da oluşan trafik sıkışıklığı ve araç sorununa çözüm oluşturmak amacıyla belirlenmektedir. Avrupa çapında bilinen 'BlaBlaCar' veya Türkiye'de bulunan 'Birliktegit' uygulamaları gibi hizmetlerle aynı yöne yolculuk eden insanların birlikte gitmeleri sağlanarak trafikteki araç sayısının da azaltılması teşvik edilmektedir (Shaheen vd., 2017). 2023 yılı itibariyle çok sayıda dakikalık ve saatlik araç kiralama hizmetleri de sunulmaktadır.

#### **1.3.4.3. Deniz ve Demiryolu İşletmeleri**

Makineleşme 1750 itibariyle her ulaştırma türünde yaygın şekilde görülmektedir. Başlıca ve anlamlı dönüşümde, 18. yy sonlarında deniz ve demiryollarında etkisi artan buhar makineleri yer almaktadır. Denizyolu taşımacılığı, diğer ulaşım araçlarına kıyasla maliyetinin düşük ve güvenli olduğu bir ulaşım türü olmaktadır (Dursun ve Erol, 2012). Deniz ulaşımında teknolojik gelişmeler, teknelerin hızına kıyasla büyüklük ve uzmanlıklarını (petrol, kuru yük, konteynerler) etkilemektedir (Candemir, 2001).

Süper gemi olarak adlandırılan büyük tekneler, 1960 yılı itibariyle yarım milyon ton kapasiteye ulaşan tekneler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu taşıma kapasitesi sayesinde taşıma maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Sonrasında geliştirilen konteyner tekneleri, konteyner taşımak için özel olarak tasarlanmaktadır. Böylelikle kıtalararası ulaşım sistemleri, yüksek kapasiteleriyle mal taşıma görevini üstlenmektedir (Sletmo, 1989).

Buhalis ve arkadaşları (2022), kruvaziyer endüstrisindeki temel akıllı teknoloji uygulama temaları çıkarmış ve kruvaziyer deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında değer yaratan kruvaziyer yolcularının dahil olduğu ve mevcut tüm teknolojilerin bir araya getirildiği Akıllı Kruvaziyer Ekosistemi tanıtılmaktadır. Ancak her ne kadar teknoloji, deniz turizminde etkili olsa da Kazmierczak ve diğerlerine (2021) göre deniz yolculuklarında artırılmış gerçeklikten yararlanan turistlere yönelik küresel bir çözüm bulunmadığını göstermektedir.

Yüksek hızlı trenlerin kullanılmasıyla birlikte, 200 km/s üstünde hız yapabilen bu trenler yüksek nüfus yoğunluklu bölgelerde kentler arası hava ve karayolu ulaşımına farklı bir rekabet ortamı katmıştır. Yerel düzeyde, yüksek hızlı tren ağlarının ortaya çıkması, özellikle Fransa ( 1981; TGV, 300 km/s) ve Japonya’da (1964; Shinkansen, 275 km/s) kentler arası hızlı ve etkin hizmetler sağlamıştır.

Türkiye’de YHT faaliyetleri 2003 yılında Ankara – İstanbul arası 250 kilometre/saat azami hız yapabilecek demiryolu çalışmaları ile başlamaktadır. Yapılan etüt sonrasında 2004 yılında somut adımlar atılarak YHT için ön hazırlıklar yapılmaktadır. İlk etap hattında yer alan Ankara-Eskişehir bölümünde deneme seferleri 23.04.2007 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 2009 yılı Mart ayında 1 saat 25 dk sürecek olan ticari yolcuların yer aldığı seferler işleme konulmuştur. Ülke genelinde gelişmeler hattın devamı olarak Ankara-Konya arasında devam etmiştir. Konya-Polatlı YHT seferleri 2011 yılında saatte 300 km’ye ulaşan yeni hattın açılmasıyla sürdürülmektedir. Ankara-İstanbul arasındaki YHT ulaşımı 2014 yılında Eskişehir ve Pendik, 2019 yılında Halkalı bölgelerine kadar genişletilmektedir. Böylelikle İstanbul’un hem Anadolu hem de Avrupa bölümüne YHT hizmeti sağlamıştır. Tüm bu gelişmeleri 2023 yılında 250 km/s ile Ankara-Sivas YHT hattı takip etmiştir (TCDD, 2022).

İnternet tabanlı sosyal medya platformlarının, turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyadan büyük ölçüde etkilendiği bilinmektedir (Doğan ve diğerleri, 2018). En önemli etki, Doğu Ekspresi olarak bilinen Ankara-Kars-Ankara arasında işleyiş sağlayan seferde olmuştur. 1949 yıllarında İstanbul-Kars illeri arasında ulaşımı sağlayan bu hat, 2016 yılında değişikliğe uğramıştır. Başkentray çalışmalarıyla trenin başlangıç hattı Ankara’ya taşınmıştır. Tren içerisinde pulman, örtülü kuşetli, yemekli ve yataklı vagonlar yer almaktadır. Uzun seyahat trenlerinden olduğu için TCDD Taşımacılık, bu tren hattında tüm vagon sistemlerini yolculara sunmaktadır (TCDD, 2022). Popüler yataklı vagon tren seferlerine olan ilgi ve bununla bağlantılı olarak teknolojinin etkisiyle doğu kentlerindeki turizme olan katkı ampirik olarak ortaya konulmaktadır (Dağlı ve Çelikkaya, 2021). Doğu Ekspresi bir takım değişiklikler ile yeni bir “Turistik Doğu Ekspresi” ortaya çıkarmaktadır. Kalkış ve varış saatleri, kullanılan vagon türleri gibi değişikliklerle yeni bir turistik

ürün elde edilmektedir. Doğu Ekspresi bir takım yenilikler sonucunda ortaya çıkan süreçte, sıradan bir şehirlerarası demiryolculuğu boyutundan deneyimsel bir yolculuğa dönüşmüştür (Soylu ve diğerleri, 2019).

#### **1.4. TEKNOLOJİNİN ALANYAZINA ADAPTASYONU**

İnsanoğluna yardımcı aletlerin buluşundan yapay zekâya geçiş...

Teknolojinin örgütlerde uygulanması maliyet gerektirmekte dolayısıyla bir teknolojik ürünün çok kısa sürede uygulanmaya başlanması mümkün olmamaktadır. Örgütler bu gelişmelere ayıracak büyüklükte bütçeye, yatırım maliyetine ve karşılığında sağlanacak faydaya anlık karar verememektedir. Turizm çalışanları hangi teknolojik ürünün nasıl çalışacağını ve çalıştıracağını, işgören devir hızının yüksekliği ve teknolojik ürün çeşitliliği nedeniyle oluşacak kargaşayı tahmin edemeyebilir. Ayrıca turistler belki ilk defa görecekleri bir teknolojik ürünü nasıl kullanacağını, ilk karşılaştığında vermesi gereken tepkiyi, hatalı kullanım sonucu ortaya çıkabilecek zararları bilememektedir. Tüm bu nedenlerle araştırmacılar için yeni bir modelleme ve tahminleme çalışmalarına ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

Turizm alanyazını incelendiğinde Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modelleri (TAM.1-2-3), Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (UTAUT) modellerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tüm bu modellerdeki temel amaç; teknoloji ile insan tutum ve davranışlarının arasında korelasyonu en yüksek şekilde açıklamaktır. Yapılan çalışmalarda TAM'ın ve versiyonlarının turizm sektörüne uygulanabileceğini göstermektedir. Bu modeller pandemi döneminde turizm işletmeleri ve destinasyonlarda görülen geleneksel yönetim modellerinin eskimişliğinin, dijital teknolojiler ve sürdürülebilir yaklaşımların adil entegrasyonu yoluyla çözülebileceğini vurgulayarak turizm tartışmalarına özgün bir katkı sağlamaktadır.

##### **1.4.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)**

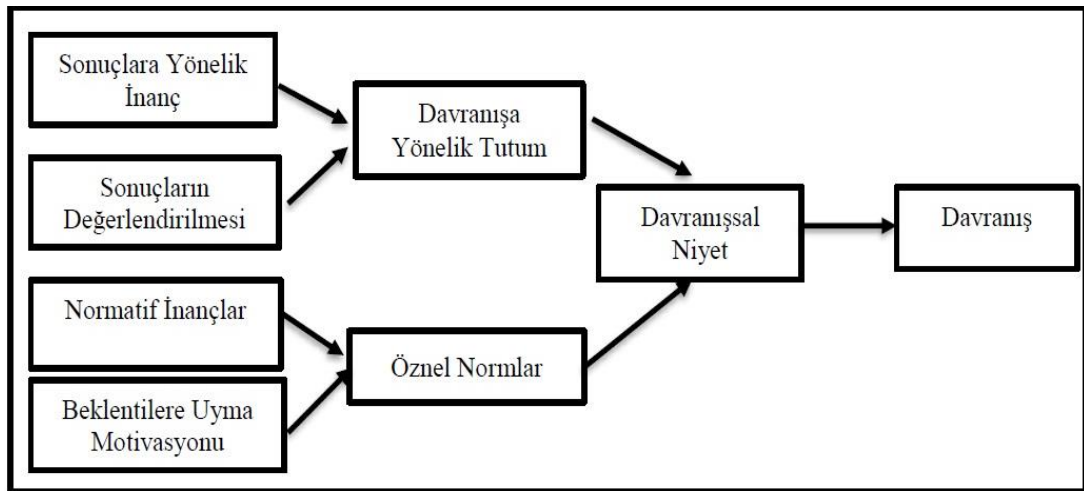
Gerekçeli Eylem Teorisi, Ajzen ve Fishbein tarafından 1975 yılında bilime katkı olarak sunulan, insan davranışının bir başka modeli olan bilgi entegrasyon

teorisinin geliştirilmesi olarak önerilmektedir. Bireylerin tutum ve davranış arasındaki farkları belirlemeye çalıştıktan sonra teoriyi formüle etmişlerdir. Bu teoride bir hiyerarşi söz konusudur. Teorinin en önemli üç faktörü, inanç, tutum ve niyettir. İnançlar bir eylemin belirli bir sonuca neden olacağını tanımlarken, tutumlar bu sonucun olumlu veya olumsuz olacağını hesaplarken, niyetler bireyin tutum ve inançlar etkisinde nasıl davrandığını açıklamaktadır.

Her modelde olduğu gibi bu modelde de belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, davranış faktörüdür. Davranış, bireyin iradesi doğrultusunda ortaya konulmaktadır. Güçlü irade sahibi olanlar dahi, bilgi, donanım ve yetenek farketmeksizin zaman zaman istekli davranışları sergileyemeyebilmektedir (Başyazıcıoğlu, 2018). Teknolojik ürünler de bu davranıştan etkilenmektedir.

Bir diğer sınırlı faktör ise bireylerin davranış gerçekleşmeden önce niyet ortaya koymasındır (Ajzen, 1985). Birey, teknolojik bir ürün hakkında bilgisi olmadan kullanmama niyetindeyken, ürünü gördükten veya çevresel etmenler nedeniyle kullanmaya niyet edebilir. Bu da teorinin bir diğer kısıtı diğer bir deyişle bireyin davranışsal niyetinin değişkenlik göstermesidir. Son olarak ise kişilik özellikleri, teoriye göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Ajzen, 1985). Her bireyin başka bir bireyden etkilenme düzeyi farklılık göstermektedir. Tüm bu kısıtlar teorinin nedenli bir teoriden planlı bir teoriye geçişine neden olmaktadır.

**Şekil 4:** Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)



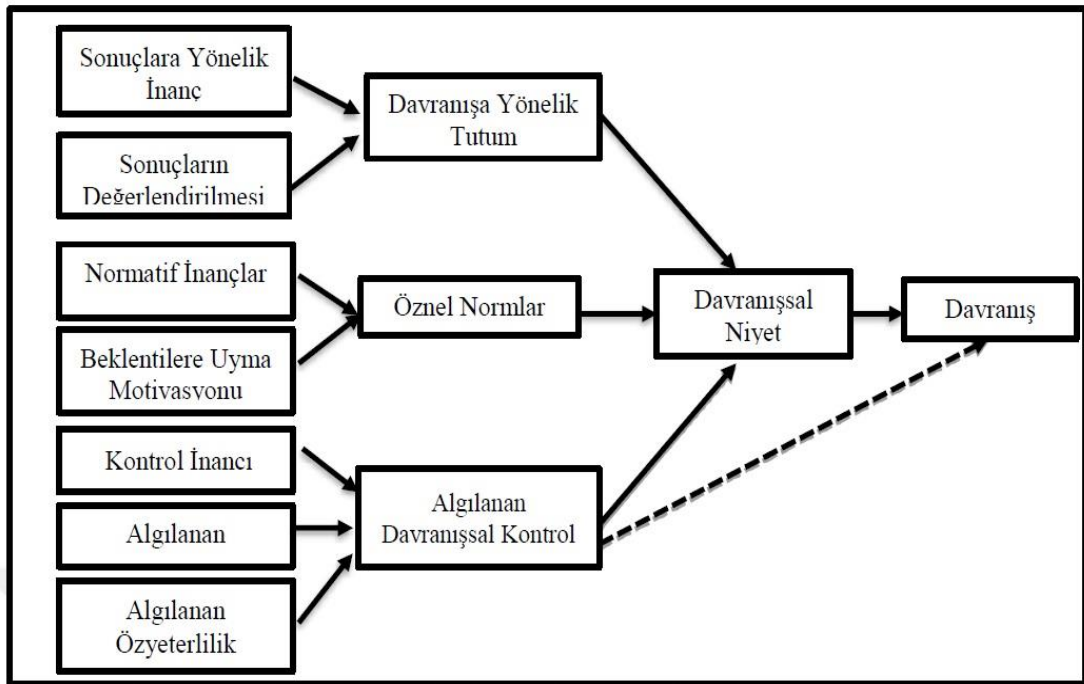
Kaynak: Fisbein ve Ajzen, 197

#### 1.4.2. Planlı Davranış Teorisi (TPB)

Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin sınırlamalar nedeniyle yeni bir teori olarak ortaya çıkmaktadır. Buradaki en büyük fark, tutum ve öznel normlarla birlikte, algılanan davranışsal kontrolün niyete olan etkisidir. Ajzen (1985)'e göre, irade dışındaki faktörler algılanan davranışsal kontrol faktörü alt boyutlatında ele alınırken, niyet ve davranışın ne ölçüde şekillendiği sonuca yanıt bulmaktadır çünkü davranışsal kontrol algısı üç farklı alt boyuttan etkilenmektedir (Chang, 1998).

Modeldeki algılanan kontrol davranışının niyete doğrudan etkisi bulunurken aynı zamanda dolaylı olarak davranışa da etkisi olduğu belirtilmektedir. Özellikle davranış ölçmekte irade temelli bir çalışma konu edinildiğinde bu modelin daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür (Madden ve diğerleri, 1992).

Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi

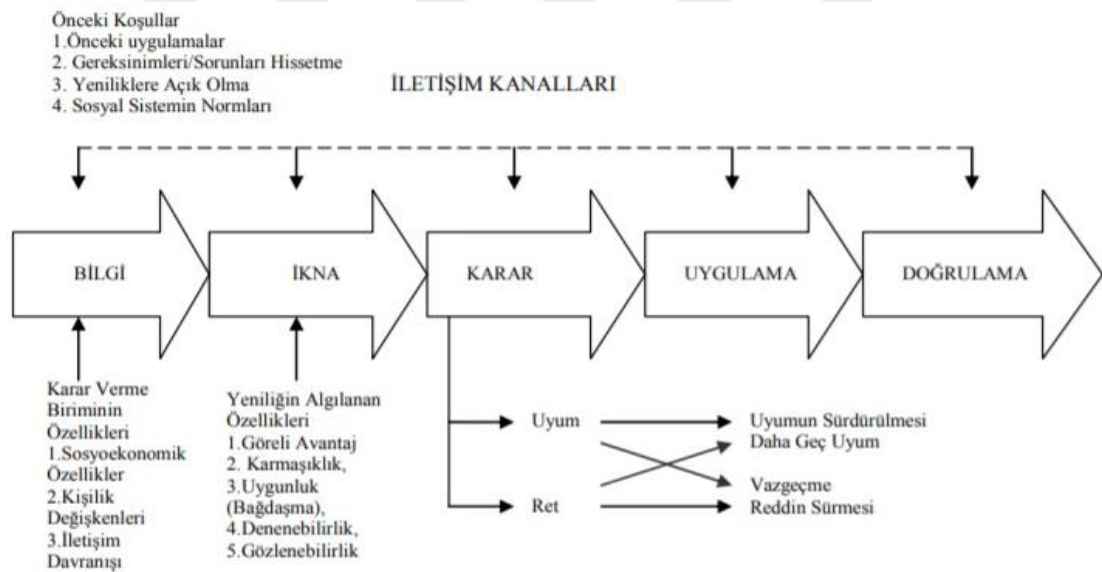


Kaynak: Başyazıcıoğlu, 2018: 126

### 1.4.3. Yeniliğin Yayılma Teorisi (DI)

Rogers (1983:281-283) teorisini, “belli süreler sonunda yeniliğin toplumdaki kabulü, uygulanması ve yayılması” şeklinde ifade etmektedir. Deneyimlenmemiş yenilikler, algılanmada sorunları beraberinde getirmektedir (Berger ve diğerleri, 2005). Rogers, yeniliğin kabullenme veya reddedilme kararlarında bilginin 5 adımdan geçtiğini belirtmektedir. Birey yeniliğe ilişkin belirsizlik durumunu dizginlemeye sağlayan beş aşama; bilgi alma, ikna olma, karar verme, uygulamaya koyma ve doğrulama aşamalarıdır. Bu modellemede alanyazına katkı anlamında ilk olarak reddetme kararının olmasıdır. Bireyler bir yenilik karşısında reddetme, kullanmama veya uzak durma kararlarının açıklamakta önemlidir. Bu süreç bireylerin yenilikleri ilerleyen zamanlarda uyum göstererek kullanmasını veya olumlu görüşlerinin değişerek ret kararını göstermesini de açıklamaktadır.

Şekil 6: Yeniliğin Yayılma Teorisi



Kaynak: Rogers, 1983

#### **1.4.4. Teknolojiyi Kabul Modelleri (TAMs)**

Teknolojinin kabul edilmesi amacıyla sunulan birçok model bulunmaktadır. Bu modellerden ilki Davis (1989) tarafından hazırlanan Teknoloji Kabul Modeli (TKM) sayılırken temelinde Roger'in “Yeniliğin Yayılması” yaklaşımının geliştirilmiş hali olduğu düşünülmektedir. Zamanla çalışmalar geliştirilerek TAM2 ve TAM3 adıyla farklı modeller de alanyazında yerini almıştır. Buraya kadar anlatılan tüm modellemeler arasından en çok atıf alan ve çalışmalarda kullanılan ilk üç model öne çıkmaktadır. Alt faktörler göz ardı edildiğinde, tüm modeller algılanan kullanılabilirlik ve kolaylık, tutum, niyet ve davranış üzerinde temellendirilmektedir. TKM, teknolojik çalışmalara göre değişkenler farklılaştırılarak TKM2 ya da TKM3 olarak geliştirilmiştir. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli de bunlardan birisidir (Moon ve Kim, 2001; Chen ve diğerleri, 2002; Agrebi ve Jallais, 2015; Natarajan ve diğerleri, 2017).

TKM, alanyazında sıkça araştırılan ve en çok kullanılan modellerden bir tanesidir (Winkler ve diğerleri, 2013). Araştırmacılar, TKM'yi aslına uygun veya farklı değişkenler ekleyip düzenleyerek çalışmalarında yer vermektedir. Chtourou ve Souiden (2010) modele eğlence değişkenini, Mekic ve Özlen (2014) güvenlik ve mahremiyet değişkenlerini, Winkler ve diğerleri (2013) bilgi kalitesi değişkenini, Lee ve Lohte (2013) ise içerik zenginliği, görev teknoloji uyumluluğu, çeşitlilik gibi değişkenleri ekleyerek modeli test etmektedir. Alanyazın tarandığında 2022 senesi itibariyle çeşitli değişkenlerin eklenmesi ve çıkarılmasıyla 43 farklı modellemeye evrildiği görülmektedir. Türker ve Türker (2013)'in araştırması, TKM ile ulusal alanyazında görülen ilk çalışmadır ve bu çalışmada turistlerin internet aracılığıyla turistik ürünleri satın alma süreci incelenmektedir.

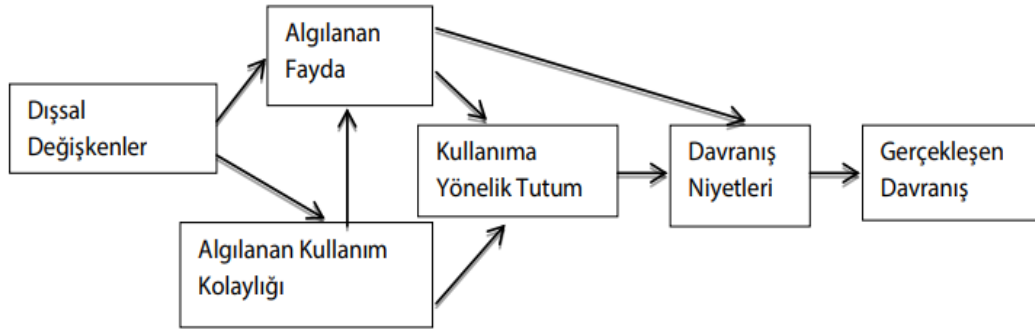
##### **1.4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) - 1**

TKM, Gerekçeli Davranış Teorisi'nin temeini oluşturan; tutumların niyet üzerinde, niyetin davranışlar üzerinde etkili olduğu ilişkinin kabulüne uygun olarak geliştirilmiştir. BT'nin kabulü ve kullanım davranışına etkisinin ortaya konulmasında, TKM'nin, SDT'ye göre anlamlı sonuçlar sunduğu düşünülmektedir

(Davis, 1989). Teknolojiyi kabullenme iki temel olgudan etkilenmektedir. Bunlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktır (Davis, 1989; Taylor ve Todd, 1995). Araştırmalara konu olan birçok yeni teknoloji, kullanım sağlayan bireyler tarafından kabullenmeme veya kullanıma istek göstermeme nedeniyle başarısız olduğunu görülmüştür. Ayrıca yeniliğin kabulüne yönelik tutumların bu iki unsurdan etkilendiği belirtilmektedir.

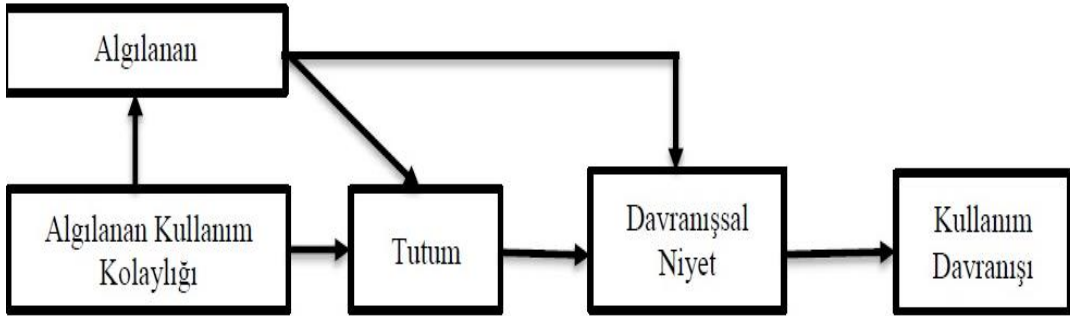
Davis (1989), algılanan kullanışlılığı, bireyin yenilikleri kullanmasının kendisine yararlı olacağı düşüncesini ön plana koymaktadır. Bu yeniliğin, işleri kolay hale getirmesine, olumlu sonuç alması ve performansına yönelik artışlar sağlayacağına dair oluşan inançları ifade etmektedir. Algılamadaki kullanım kolaylığını, yeniliklerin kullanımında büyük gayretler sarf edilmemesini, ürünlerin zorlanmadan ve karışıklığa neden olmadan kullanımına dair algıdan bahsetmektedir. İşletmelerde teknolojik bir ürünle karşılaşan çalışan veya misafirler, ürünün kullanım kolaylığı ve kullanışlılığını algılayarak (Chen ve Tan, 2003), olumlu davranış sergileyebilmektedir.

**Şekil 7:** Teknoloji Kabul Modeli 1-a



Kaynak: Davis, 1989: 320

**Şekil 8:** Teknoloji Kabul Modeli – 1b



Kaynak: Taylor ve Todd (1995)

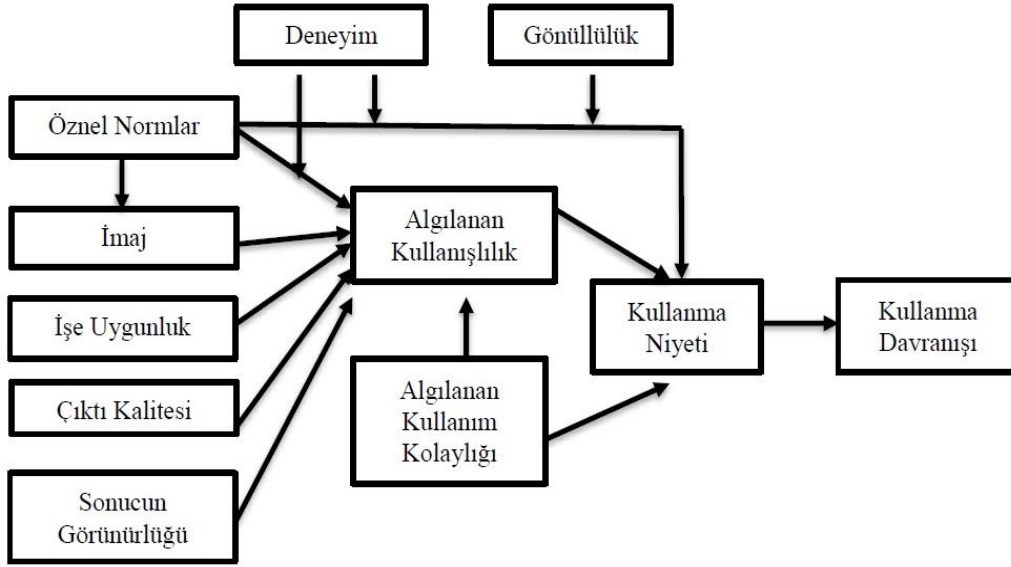
#### 1.4.4.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) - 2

TKM2, Davis ve diğerleri tarafından 1989’da Ajzen ve Fishbein’in “Nedensel Hareket Teorisi” temelinden (1975) yola çıkılarak geliştirilmiştir (Lu ve diğerleri, 2003; Rondan-Cataluña ve diğerleri, 2015). TKM2 modelinde, algılanan fayda yerine kullanışlılık algı değişkeni eklenmektedir. Böylelikle niyet ve davranışa ait varyansların %40’ının açıklanmasıyla, teknoloji gelişmelerinin bireyler tarafından kabul edilmesi bakımından alanyazında sıklıkça yer almaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Burada en önemli farklılık, sosyal etki ve bilişsel olarak 2 ana unsur süreçtir. Sosyal etkilenme sürecinde, öznel normlar, gönüllülük ve deneyim değişkenlerinin etkisi olduğu belirtilmektedir. Bilişsel süreçte ise kullanışlılık algısının, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonucun görünürlüğü ve imaj değişkenleriyle incelendiği belirtilmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000).

TAM2 modelinde algılanan kullanışlılık faktörü ayrıştırılmaktadır. Sonraki süreçte niyete etki eden algılanan kullanım kolaylığı faktörünün de ayrıştırılma ihtiyacı doğmaktadır. Böylelikle niyeti tahmin etmek, davranışa doğrudan etki edebilecek farklı alt faktörlere ulaşmak ve daha iyi sonuçlar almak için TAM3 modeli ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 9:** Teknoloji Kabul Modeli - 2



Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000

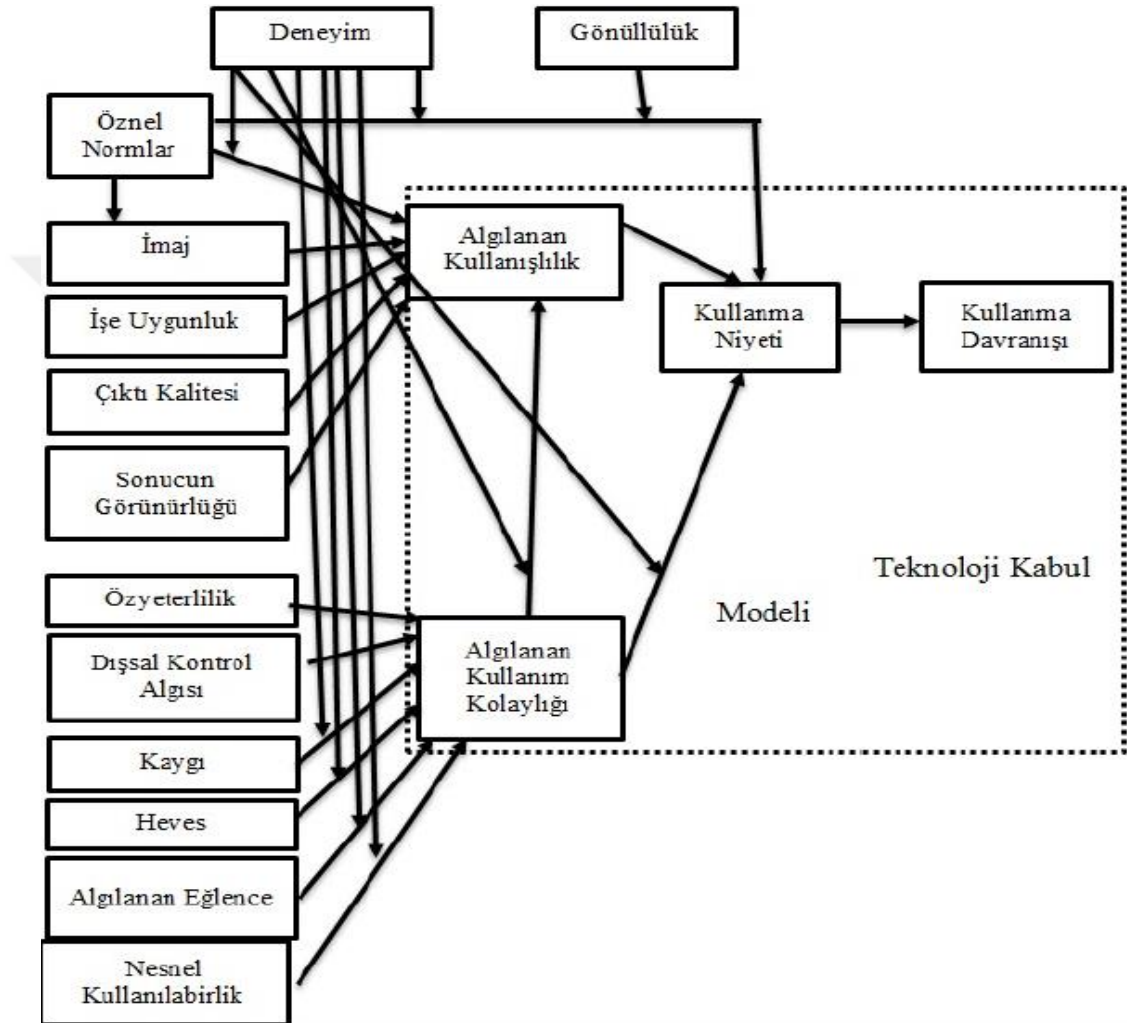
#### 1.4.4.3. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) – 3

TAM2 modelinde ihtiyaç haline gelen algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ayrıştması ile bu modelde farklı alt boyutları belirlenmektedir. Modelde AKK'yi özyeterlilik, kaygı, heves, algılanan eğlence, nesnel olarak kullanılabilirlik ve dışsal kontrol algısı oluşturmaktadır. Deneyim ve gönüllülük bu model için aracı değişken görevi görmektedir. Deneyimle, özyeterlilik ve algılanan dışsal kontrol inançlarında güçlenme beklenirken, bununla beraber kaygı ve heves durumlarına karşı inançlarında azalma görülmektedir (Venkatesh, 2000).

Alanyazındaki çalışmalarda TKM, farklı boyutların eklenmesiyle tekrar tekrar test edilmektedir. Wu ve Wang (2005) davranışsal niyetin, algılanan risk, fiyat, uygunluk, algılanan kullanılabilirlik ve AKK'den etkilendiğini belirtmektedir. Ha ve Stoel (2009) kalite, güven, eğlence, kullanılabilirlik ve AKK değişkenlerinin tutuma etkisi olduğunu, böylelikle tutumun niyeti etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Çelik ve Yılmaz (2011), bilgi, servis ve sistem kalitelerinin AKK'yi etkilediği, AKK'nin de, güven ve eğlenceden etkilenen algılanan kullanılabilirliği etkilediğini açıklamaktadır. Çalışmasında bireylerin e-ticarete katılma niyeti ve davranışları arasında ilişkiyi öne

çıkarmaktadır. Modelin belirgin olan en güçlü tarafı farklı sorunlar karşısında yeni değişken ekleyerek, davranışın tahmin edilme düzeyinin yüksek varyanslarına ulaşmasına olanak sağlamasıdır.

**Şekil 10:** Teknoloji Kabul Modeli – 3



Kaynak: Venkatesh (2000)

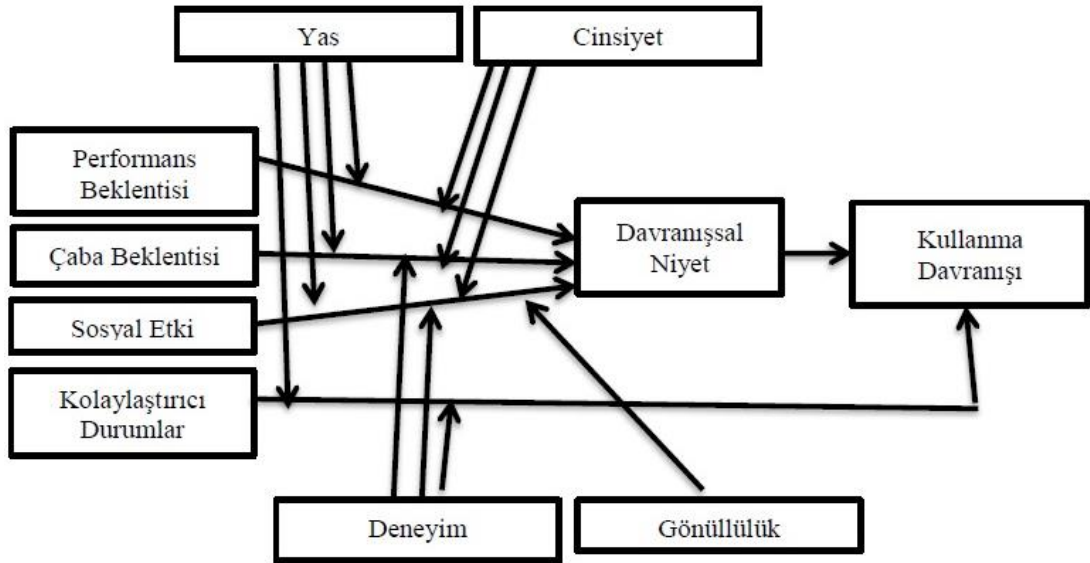
#### 1.4.4.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi

Adından da anlaşılacağı üzere, bu zamana kadar oluşturulan tüm modeller, Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından tek bir model haline getirilme ihtiyacına yanıt olarak geliştirilmiştir. Teknolojiye uyarlanan 8 değişik teori ve model

birleştirilerek model, son halini almaktadır. Bazı çalışmalarda modelin davranışların açıklamasında etkisiz kaldığı ileri sürülmektedir (Baron ve diğerleri, 2006), Ancak model, davranışların tahmininde yüksek oranda başarılı sonuçlar vermektedir (Kulviwat ve diğerleri, 2007).

Venkatesh ve diğerlerinin (2003) geliştirdiği UTAUT modeli, Davis (1989) tarafından alanyazına sunulan TKM'ye eklenen çeşitli alt boyutları içermektedir. Bu alt boyutlar; performans ve çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durum değişkenleri olmaktadır. Yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerle, deneyim ve gönüllülük gibi bilişsel değişkenler modelde düzenleyici olarak yer alırken, davranış üzerinde niyetin etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca Venkatesh ve diğerleri (2012) modelin ikinci versiyonunda altyapı, motivasyon hazzı, maddi değer ve alışkanlık değişkenlerini modele dahil etmektedirler. Bu teori, Atik (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve geçerliği test edilmiştir.

**Şekil 11:** Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli



Kaynak: Venkatesh, Morris, Davis vd. (2003)

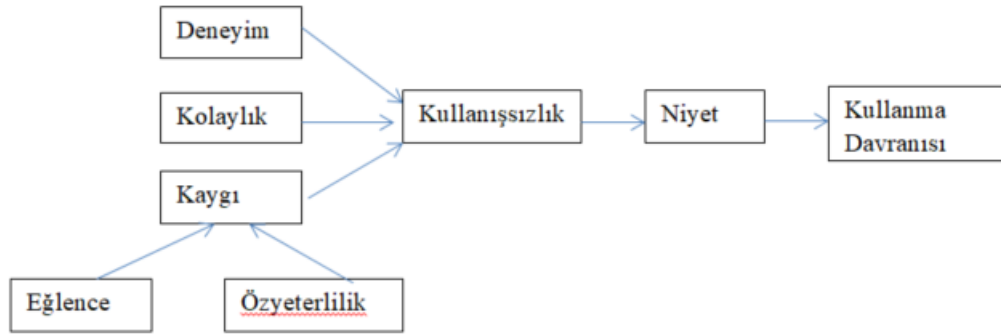
#### 1.4.5. Teknoloji Ret Modeli

Yeterince gelişmiş her teknoloji, büyüden ayırt edilemez.

**Arthur Clarke**

Osiceanu (2015), alanyazına katkı olarak teknoloji ret modellemesi sunmaktadır. Bireyin teknoloji deneyiminin, kullanım kolaylığı algısının ve kaygısının, teknolojik bir ürün hakkında kullanışsız algısının doğmasına neden olduğunu, böylelikle de kullanmama niyetine etki ettiğini belirtmektedir. Böylelikle birey çeşitli faktörlerden etkilenerek teknolojiye karşı bir tutum geliştirmektedir.

**Şekil 12:** Teknoloji Ret Modeli



Kaynak: Osiceanu, 2015: 1143'den uyarlanmıştır.

Birey, çeşitli sıkıntı ve gerilimlerden kurtulmak amacıyla tatile çıkmaktadır. Ancak, turistlerin her zaman umduklarını buldukları söylenemez. Tatil birçok turist için, önceden görülmeyen sorunları da ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2004). Akıllı cihazların şarjlarının bitmesi, kameraların bozulması, Wi-Fi hizmetlerinin düşük kalitede olması teknofili bireyler için başlıca sorunlardır. Kartlı giriş oda kapılarının açılmaması, bilgi biriminin insandan QR veya dijital asistanlara aktarılması, otellerde karşılaşılan yüksek teknoloji daha önce deneyimlenmemiş ürünler ise teknofobik bireyler için sorun teşkil etmektedir. Teknolojiye karşı tutum, işteki çalışma sürelerinden de etkilenmektedir. Çalışanların bilgisayar kullanımında öz yeterlilik algısıyla teknolojik tutumu arasında bağlantı olduğu belirtilmektedir.

Leonhard (2018), işe alım ve işten çıkarma süreçlerinde yapay zekâ ve otomasyon uygulamalarından kaçınılması gerektiğini belirtmektedir.

## 1.5. TURİZMDE TEKNOLOJİ ÇALIŞMALARI BİBLİYOGRAFİSİ

Bu bölümde turizm alanı yazınında teknoloji temelli çalışmalar bir araya getirilip, çalışmalarda hangi konu üzerinde yoğunlaşıldığı ve eksiklerin hangi konularda olduğu aktarılmaktadır. Böylelikle tezin önemi ve anlamı ön plana çıkarılmaktadır. Turizm ve teknoloji konulu çalışmaların 2018 yılında büyük artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte bu rakamlar son dönem itibarıyla zirve yapmaktadır. Buradaki en büyük neden, sosyal mesafe konulan bu dönemde insanları yakınlaştıran tek unsurun teknoloji araçları olmasıdır.

Verilere ulaşmada birçok veri tabanı kullanılmaktadır. Böylelikle araştırmacıların veriye ulaşması kolay hale gelmektedir. Bu sayede bibliyografi ve bibliyometri çalışmaları da artış göstermektedir. Bibliyometri analizi, bir veya birkaç veri tabanından ulaşılan çalışmaları çeşitli istatistik yöntemleriyle analiz etme şeklinde açıklanmaktadır (Oxford Dictionary, 2019). Bibliyometri yöntemleriyle elde edilen veriler bilimsel olarak alanyazı görüntüsüne ulaşmayı hedeflemektedir (Zupic, 2015). Bu sayede eksiklik ve yoğunluk tespit edilerek sonraki çalışmalara yön vermektedir. Ayrıca elde edilen kaynakça ile sonrası çalışmalara kolaylık sağlamaktadır.

Çalışmaların teknoloji güzellemesi ile başlaması, yararları, kullanımı, gelişmesi ve sektördeki olumlu etkileri ile devam etmektedir. Araştırmaların turizmde pazarlama, yönetim stratejisi, turist davranış ve görüntüleri üzerinde yoğunlukta olduğu gözlemlenirken, teknoloji eğitimi ve teknolojik sorunlara karşı çalışmaların yetersiz kaldığı belirlenmiştir.

Sosyal bilimlerde kullanılan yabancı (Scopus, Web of Science) ve yerli (YÖKTEZ, DEÜ Kütüphane, Teknoloji ve Turizm Başlıklı Dergiler) veri tabanlarında yer alan çalışmalar bu bölümde incelenmektedir. Çalışmalarda ‘turizm’, ‘teknoloji’, ‘teknoloji ilgisi’ ve ‘teknofloji korkusu’ anahtar kelimeleriyle Türkçe ve İngilizce dillerinde, erişim kısıtı olmayan tez, makale, bildiri, kitap bölümü vb. yayınlarına ulaşarak elde edilen verilerle bibliyometrik analiz gerçekleştirilmektedir. Ortaya konulan bu derlemeyle aşağıdaki yanıt aranan sorular tablolarla verilmektedir.

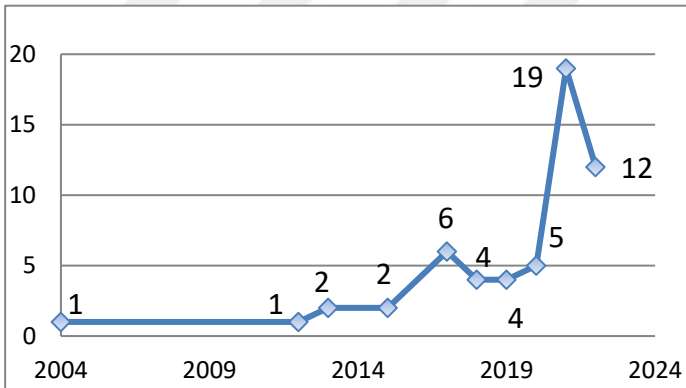
- ✓ Turizm - Teknoloji konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?

- ✓ Turizm - Teknoloji konulu çalışmalarda bölgesel dağılımı nerelerdir?
- ✓ Turizm - Teknoloji konulu çalışmalarda kullanılan yöntemler nelerdir?
- ✓ Turizm - Teknoloji konulu çalışmalarda yoğunluk hangi alandadır?

Veri tabanları incelendiğinde belirtilen arama kriterlerine istinaden toplamda 546 çalışmaya erişilmiş, yapılan kontroller sonucunda 212 çalışma belirlenmiştir. Bunlar Türkçe dilince 56 makale veya bildiri, 3 kitap bölümü ve 16 tez olmak üzere toplamda 75, İngilizce dilinde 127 makale veya bildiri, 4 kitap bölümü ve 8 tez olmak üzere toplamda 139 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalar, yazar(lar), yıl, başlık, dergi adı, çalışma evreni, yöntemi, bulguları ve alanlarına göre tablolastırılmıştır. Oluşturulan tablolar büyüklük ve sayfa sayısı nedeniyle ek olarak verilmektedir.

Çalışmalar öncelikli olarak yıllara göre sıralandırılmaktadır. Böylelikle çalışmaların artış dönemleri ve nedenleri daha net anlaşılır olmaktadır. Yıllara göre dağılım Şekil 13a ve 13b’de verilmektedir.

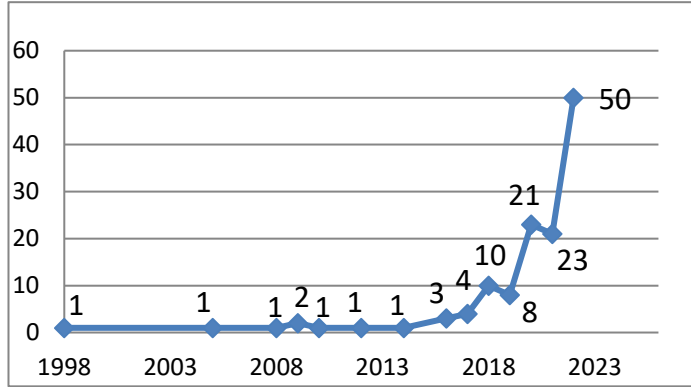
**Şekil 13a:** Yerli Çalışmaların Sayısal Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerli çalışmalara bakıldığında, 2017 yılı itibariyle sayısal zenginleşme belirginleşmektedir. Özellikle 2021 yılında yaşanan zirvedeki en önemli etmenlerde, yaşanan pandemi süreci, gelişen teknoloji, ulaşılabilen yayın sayısının elektronik ortamlara aktarılması ve erişim kolaylığı (Dergipark, 2021) etkili olmaktadır. Ulusal çalışmaların yıl grafiği, uluslararası çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

**Şekil 13b:** Yabancı Çalışmaların Sayısal Dağılımı

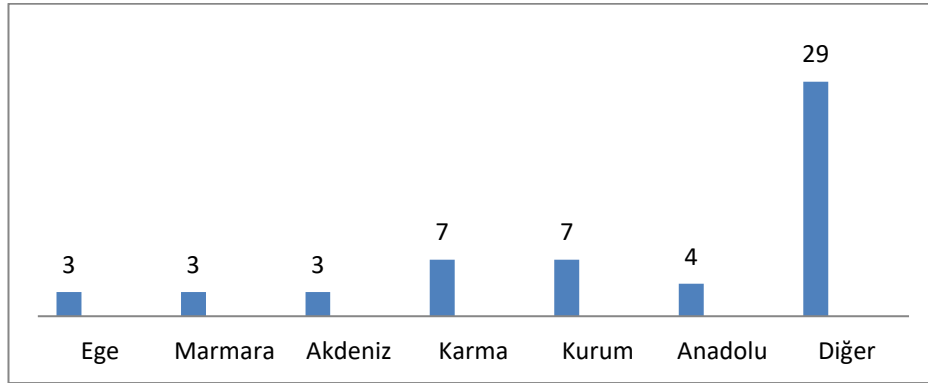


Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yabancı çalışmaların sayısal olarak yerli kaynaklardan daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Teknolojinin gelişimi ve keşfinde bu kaynakların etkin olması ve teknoloji transferinin ülkemize geç gelmesi (Karaoğlu, Arar ve Bilgin, 2018:25) bunda etkili olmaktadır. Özellikle son dönemde yabancı çalışmalarda sayı hız kesmeden artmaktadır. Teknoloji hızına eşdeğer biçimde kullanım alanları da değişmektedir. Bu sayede teknolojinin beraberinde getirdiği ürün, hizmet ve çeşitli farklılıkların ilerleyen zamanlarda çalışma sayılarında artış kaydettireceği varsayılmaktadır.

Bir diğer soru olarak araştırmaların bölgesel dağılımı ele alınmaktadır. Bu sayede teknolojinin hangi bölgelerde daha yoğun kullanıldığı veya araştırıldığı cevabına da ulaşılabilmektedir. Bu bölgeler Şekil 14a ve 14b’de gösterilmektedir.

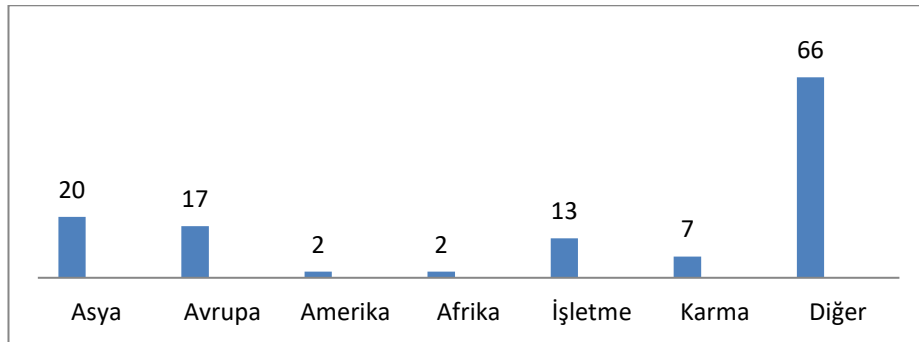
**Şekil 14a:** Yerli Çalışmaların Bölgesel Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırılan yerli çalışmaların bölgesel olarak dağılımında büyük farklılıklar gözlenmemektedir. Buradaki en büyük etmen çalışmaların kurum, üniversite, işletme ve kavramsal çalışma olarak alanyazına sunulmasıdır. Türkiye’de teknolojiyi yoğun olarak Antalya bölgesi (Belek Turizm Merkezi, Barut Otelleri) ve İstanbul ilindeki Business Class oteller (Yotel, Ramada Wyhdam) kullanmaktadır. Özellikle pandemi sürecinde ortaya çıkan Güvenli Turizm Sertifikası, Temassız Tatil anlayışı ve Casting bu çalışmalarda etkili olmaktadır.

**Şekil 14b:** Yabancı Çalışmaların Bölgesel Dağılımı



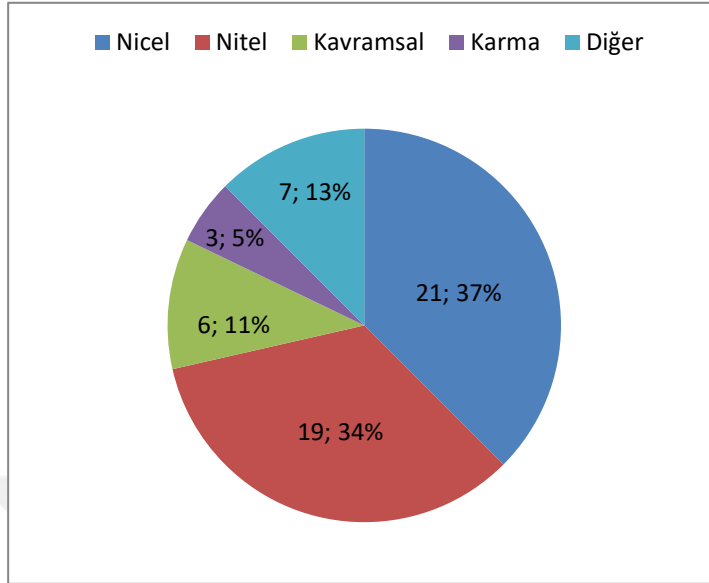
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünyadaki teknoloji gelişimine dahil olmak adına Doğu Asya ülkeleri birçok teknolojik dönüşümleri gerçekleştirmektedir. Dönüşümler bölgedeki ülkelerin özelliklerine dair farklılık oluştursa da sonuç olarak kıtasal bir dönüşüme sahip olmaktadır (Şenel ve Gençoğlu, 2003). Çalışmaların Asya bölgesinde yoğunlaşması bu beklentileri karşılamaktadır. Çalışmanın veri toplama bölümünde detaylı anlatılacak olan video, Japonya’da yer alan Henn Na isimli insansız bir otelden oluşturulmaktadır. Bununla birlikte cross-cultural, teknolojik turizm şirketlerinde uygulama ve son dönemlerde etkin bir şekilde yayılan internet verisine dayalı çalışmalar bulunmaktadır.

Avrupa kıtası, araştırmaların sayısal olarak fazla yapıldığı ikinci bölge olarak belirlenmektedir. Turizm hareketleri en çok Avrupa’da gerçekleşmektedir (UNWTO, 2022). Dünya turizm hareketlerinin yarısından fazlasının bu kıtada gerçekleşiyor olması ve ziyaretçilerin sayısal fazlalığı çalışmaların da bölge üzerinde yoğunlaşmasının nedeni olduğunu göstermektedir.

Teknoloji, araştırma yöntemleri konusunda da etkisini göstermektedir. Bilimsel araştırmalar geliştirilen istatistik programları (SPSS, Lisrel, Nvivo vb.) sayesinde analiz aşamasında hızlı ve kolay hale gelmektedir. Online veri toplama araçları verilerin toplanmasında (Newby, 2014) benzer etkiye sahip gözükmemektedir. Aynı zamanda bilişim teknolojilerini kullanılarak çeşitli veritabanları (EBSCO, WoS, Scopus, GoogleAcademic, TrDizin, UTM, ProQuest) yerli ve yabancı alanyazınlardaki çalışmalara erişimde kolaylık sağlamaktadır (Ay, 2017). Böylelikle alan taraması, derleme ve bibliyometrik çalışmalar nicelik olarak çoğalmaktadır. Şekil 15a ve 15b’de çalışmaların yöntemlerine göre dağılımları gösterilmektedir.

**Şekil 15a:** Yerli Çalışmaların Yöntemsel Dağılımı



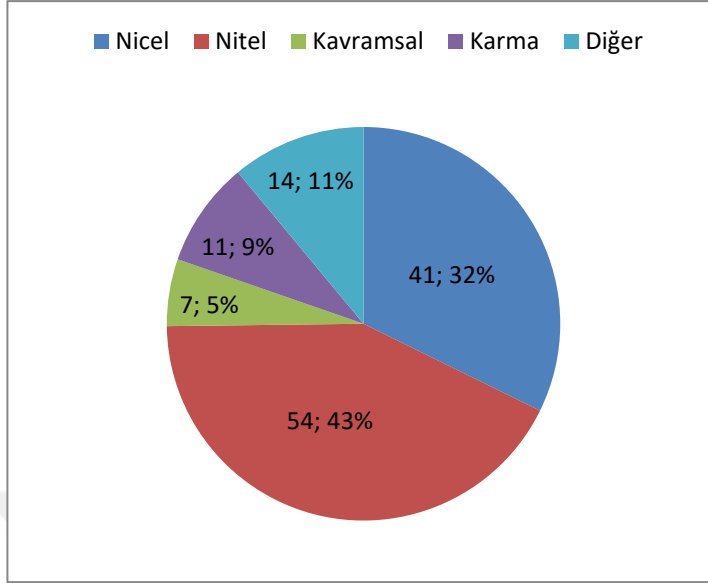
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerli çalışmalarda, yabancı çalışmaların aksine nicel çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Buradaki en belirgin özellik, uluslararası yapılan çalışmaların uyarlanması (Keskin ve Sezen, 2021; Karaca, 2022), ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğin test edilmesi (Yılmaz ve Kavanoz, 2017; Baş, Balaban ve Balcı, 2021) ve nitel çalışmaların gömülü teoriye dayalı olmaması nedeniyle yeni kuram ve teorilerin ortaya çıkmamasıdır.

Nitel çalışmaların turizm işletme yöneticileri (Çolak ve Karahan, 2021; Kafa, Arıca ve Sönmez Gök, 2021; Arıca ve Ergen, 2021; Bilgiçli, 2021; Baykal ve Yazıcı Ayyıldız, 2022) üzerinde yoğun olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, diğer turizm paydaşları ve çalışanlarının alanyazında bir boşluk oluşturduğunu göstermektedir.

Son dönemde karma yöntemli çalışmaların hız kazandığı, erişim kolaylığı nedeniyle derleme çalışmalarının arttığı ve teknoloji gelişimiyle yeni kavramların da türetildiği göze çarpmaktadır.

**Şekil 15b:** Yabancı Çalışmaların Yöntemsel Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Nitel araştırma, insanların olaylar karşısında ne şekilde anlam oluşturdıklarını, farklı ifadeyle olayları ne şekilde niteledikleri hakkında çıkarımlar yapmaktadır (Dey, 1993). Yaşam tarzı, hikayeleri, davranışları, örgütsel yapıları ve toplum değişimlerini anlamak adına insanlardan bilgi üretme süreci olarak değerlendirilmektedir (Strauss ve Corbin, 1990). Teknolojik tutum ve algının belirlenmesi için çalışmalarda nitel yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemle yeni turist tipolojileri (Gretzel ve Jamal, 2009; Stankov ve Filimonau, 2019) belirlenmeye çalışılmaktadır.

Teknolojik konulardaki öncelikli çalışmalarda keşifsel ve gömülü teori kurgulaması görülmektedir. Bu durum nitel yöntemli çalışmaların sayısal olarak fazlalığına işaret etmektedir. Fakat son dönemlerde geliştirilip uygulanan ölçeklerle nicel yönetime oluşan talep yoğunlaşırken, Teknoloji Kabul Modeli ve geliştirilmiş modelleri bu çalışmaların ana unsurunu oluşturmaktadır. Yapılan çalışmaların büyük bölümü bu model üzerinden ilerlemektedir. Bu çalışma da TAM'ın geliştirilmesi üzerine temellendirilmiştir.

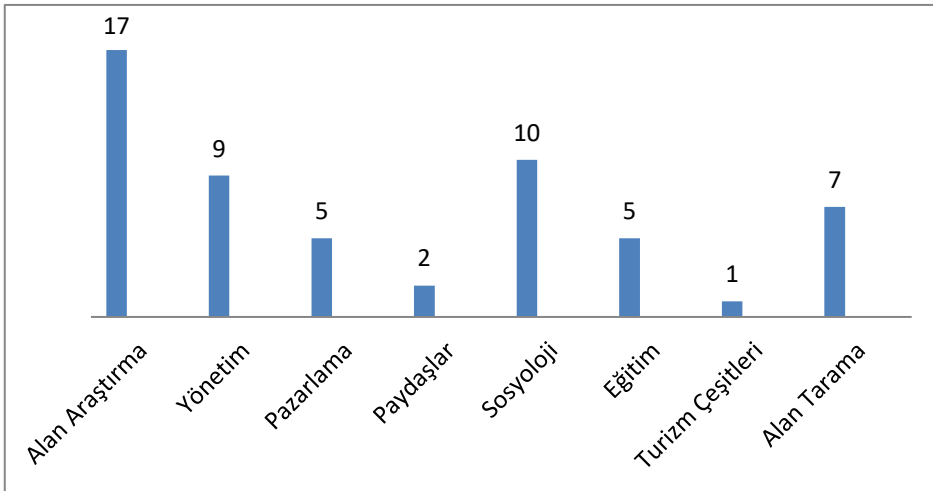
Kavramsal çalışmalar alanyazına ilk sunulan çalışmalar (Buhalis, 1998; Buhalis ve O'connor, 2005) olurken, son zamanda yerini karma yöntemli çalışmalara

bırakmaktadır. Son olarak alanyazındaki çalışmalar alanlarına göre sınıflandırılmakta, Şekil 16a ve 16b’de grafik halinde verilmektedir. Böylelikle çalışma alanlarında oluşan yoğunlaşma ve boşluklar tespit edilmektedir. Sonraki yapılacak çalışmalar için de bir fikir oluşturmaktadır.

Araştırmalara özellikle fayda boyutundan bakıldığı görülmektedir. Bu sayede teknolojik güzellmeler fayda boyutunu desteklemektedir. Ancak teknolojiyle barış sağlamamış, engelli birey, insani ilişkileri ön planda tutan turistler ilk başlardaki çalışmalarda göz ardı edilmektedir. Eğitim ve sürdürülebilirlik konuları da genel anlamda es geçilmektedir. Teknolojik eğitimin, çalışanlara ve sektöre ara veya üst kademedeki işgören sağlayan orta ve üst düzey okullarda verilmemesi ileride yaşanacak sorunların birer parçası olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamın sonucunda da görüleceği üzere fayda teknoloji için önemli bir boyut olmaktadır. İnsanlar teknolojilerden en üst düzeyde faydalanmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmalar da fayda ve bu faydanın dereceleri üzerinde değerlendirilmektedir.

**Şekil 16a:** Yerli Çalışmaların Çalışma Alanı Dağılımı



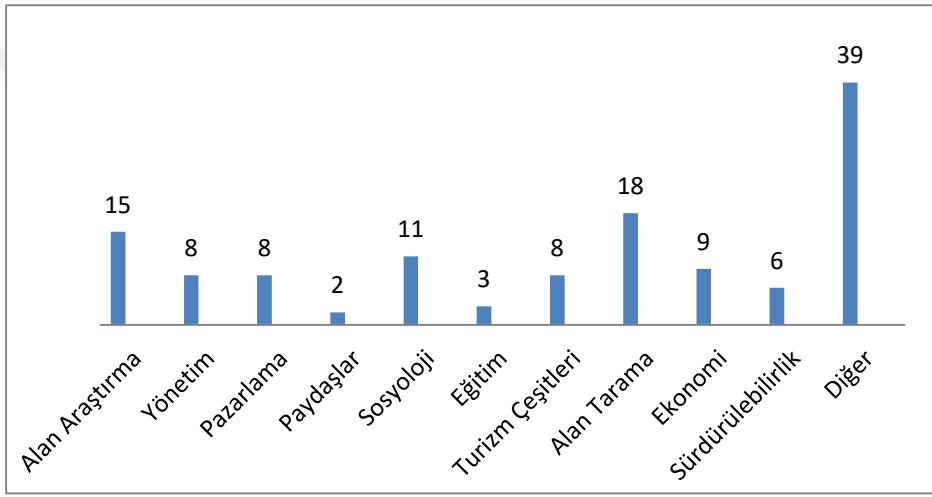
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerli çalışmalar yoğun olarak pazarlama ve pazarlama alanındaki araştırmalar konusunda olmaktadır. Teknolojinin pazarlamada etkin şekilde kullanılması aslında beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Bir pazarlama konusu olan Push Marketing

ile, turistler karşılarında düzenli ve devamlı olarak gösterilen turistik ürünlerle karşı karşıya kalmaktadır. Görsel veya işitsel araçlarla turistlere yönlendirilme yapılarak pazarlamada teknolojiler etkili bir hale gelmektedir (Han ve diğerleri, 2018).

Turist profilleri ve davranışları üzerine yapılan çalışmalar araştırmaya büyük katkı sağlamaktadır. Kuşaklararası farklılıklar (Özekici, 2022), robot rehberler (Kara ve diğerleri, 2022; Özalkan ve diğerleri, 2022) ve toplumsal kaygı (Çötök, 2017) araştırmaları öncül çalışmalar olarak dikkat çekmektedir.

**Şekil 16b:** Yabancı Çalışmaların Çalışma Alanı Dağılımı



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Teknolojinin turizm alanında birçok konuda yenilik getirmesi, yabancı çalışmaların farklı alanlara dağılmasına neden olmaktadır. Alan sayısı genişledikçe yapılan çalışmalar artmakta ve bu çalışmaları bir çerçevede sunan taramalar da çoğalmaktadır. Hatta bazı konularda (bilgi teknolojileri) derleme çalışmaları belirli aralıklarla tekrar etmektedir (Law ve diğerleri, 2009; Cai ve Mckenna, 2020; Gössling, 2020, Vidal-Serrano ve diğerleri, 2022).

Alanyazın taraması sonunda araştırmalarda, turistlerin teknolojik ürünleri kullanma niyetlerinde teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu, teknoloji kullanma ve teknolojik tutum boyutlarının eksik kaldığı görülmüştür. Turistlerin otel seçimlerinde teknoloji talepleri ve teknoloji karşısındaki davranışları da kısmen yer almıştır. Tüm bunlarla birlikte teknoloji ve turizm konulu kültürlerarası farklılık ve benzerlik ortaya koyan bir araştırmaya erişilememiştir. Alanyazında görülen bu boşluklar nedeniyle araştırmada aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

Turistlerin teknolojik tutum ve teknoloji kullanma niyetlerinde teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisinin etkisi nedir ?

Turistlerin teknolojik fayda ve teknoloji kullanma niyetlerinde teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisinin etkisi nedir ?

Turistlerin otel seçimi, işgören tercihi ve yoğun teknoloji karşısında davranışları nelerdir ?

Turistlerin turizm ve teknoloji kavramlarına yönelik algıları nelerdir?

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu bölümde turistlerin teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusunun analiz edilmesi amacıyla kullanılan yöntem anlatılmaktadır. Araştırmaya dahil edilecek katılımcılara ulaşılacak bölgenin belirlenmesi, katılımcıların tercih ve teşhis edilmesi, veri toplama izni, kapsamı ve sınırlıkları açıklanmaktadır. Ayrıca veri setinin hazırlanması, öncelikli uygulaması, uygulanabilir olması ve toplanma sürecinden detaylı olarak bahsedilmiştir. Son olarak oluşturulan model üzerinden belirlenen hipotezlerin yazılması, verilerin analiz süreçleri ve istatistiksel programlara değinilmiştir.

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan yöntem, karma yöntemdir. Bu yöntem hem nitel hem de nicel yöntemleri harmanlayarak kullanmayı amaçlamaktadır. Verileri çeşitlendirme, karşılaştırma ve farklılıklarını ortaya koyma hedeflenmektedir. Araştırmacıların sorularla ilgili birincil verileri elde etmesini ve bireyin olayla ilgili anlayışını genişletmektedir. Her ne kadar pozitivist ve olgusal yaklaşım birbirinden keskin çizgilerle ayrılmış olsa da, sayısal ve sözel verilerin son dönemlerdeki çalışmalarda etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Campbell ve Fiske (1959), karma yöntem kullanarak sosyal bilimlerde ilk çalışmayı yapmıştır. Bu çalışmayı çoklu yöntem olarak adlandırırken, sonrasında bu isim üçgenleme (Jick, 1979; Webb ve diğerleri, 1966) ve karma (Teddlie ve Tashakkori, 2009) olarak alanyazına girmiştir. Karma yöntem, çeşitli veri yöntemlerini bir araya getirerek (Denzin, 1978) araştırmaları güçlendirici bir rol üstlenir. Silverman (2013)'a göre, iki farklı yöntem türünün bir arada kullanılmasının amacı geçerliğin yüksek ve sonuçların zengin olmasını sağlamaktır. Sonuçların karşılaştırılması, farklılıkların ortaya çıkması ve verilerin birbirlerini ne derecede desteklediği değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu araştırma, sonuçları test ve teyit etmek amacıyla karma yöntem içermektedir.

### 2.1.1. Evren ve Örneklem Seçimi

Turist kavramı, tanımlanması zor bir kavramdır çünkü turizm karmaşık ve dinamik yapıdadır. Cohen (1979)'e göre turizm; belirli bir yeri tatil, eğlence, arkadaş ve aile ziyareti, spor, dinlenme, tur gibi boş zaman faaliyetinde ziyaret etmektir. Ancak turizm büyük oranda boş zamanlarda ortaya çıkmasına rağmen, işi de içeren bir kavramdır. UNWTO ise turizmi; “bireylerin ikamet ettiği yer dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş veya diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama aktiviteleri” olarak tanımlamaktadır.

Türkiye’de turist tanımı, (1996: 22747 sayı) Seyahat Acentaları Yönetmeliği’nde şu şekilde yapılmıştır; ”Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” Bu tanımlardan yola çıkarak turistlerin en belirgin olarak görüldüğü ve ülkeye giriş-çıkış yapan bireylerin sayıldığı havaalanları, turistlere ulaşmadaki en cazip noktadır. Özellikle de araştırmada yer alan yabancı turistlere ulaşmak bu bölgede daha etkin olmaktadır.

Türkiye’ye tatil amacıyla gelen veya iç turizme katılan turistler çalışmanın evrenini kapsamaktadır. İlgili kurumlarca hazırlanan raporlarda, yurtiçi, yurtdışı ve ikameti yurtdışında olan Türk vatandaşlarının oluşturduğu turistler sayısal olarak sunulmaktadır. 2020 yılında pandemi ilan edilen Covid-19 nedeniyle, ülkeye gelen turist sayısı 2019 yılında kaydedilen 34,5 milyondan yaklaşık 16 milyona (bir önceki seneye göre %70) düşmüştür. 2021 yılında bu rakam %103 artışla 24.5 milyona yükselmiştir. Bu rakamlar pandemi etkisi altındaki dünya sıralamasında ilk 10’da yer almaya devam etmiştir. 2022 yılında bu rakam %70 artışla 51 millyon üzerine çıkarak tüm zamanların rekorunu kırmıştır (Tuik ve Tursab Turizm İstatistik Raporları; 2020; 2021; 2022; 2023). Bu örnekleme ulaşmak için, turistik bir bölge veya geliş noktası seçimi önem arz etmektedir. Dolayısıyla en çok turist ağırlayan illerden birisi olan Antalya ve araştırmacının ulaşım ve yerleşim yerine yakınlığı nedeniyle İzmir belirlenmiştir. Bu iki ilde de yer alan ve yurtdışı direk uçuş hatları bulunan havaalanları araştırmanın evrenine ulaşmada nokta olarak seçilmiştir.

Araştırmada Alman ve Türk turistlerin evren olarak yer almasında kültürel olarak farklılıklarının bulunması önemli bir etmendir.

### **2.1.2. Etik İzin**

Araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce etik kurul için başvuruda bulunulmuştur. Hazırlanan veri seti ve uygulama yöntemi 07.06.2021 tarihinde bağlı bulunan üniversite yetkili birimince etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır. Belge Ek 1’de görsel olarak yer almaktadır.

### **2.1.3. Veri Toplama Süreci**

Bu bölümde veri setinin hazırlanmasından toplanmasına kadar olan süreçler ele alınmıştır. Covid pandemisi nedeniyle insanlığın normal yaşantısına ara verdiği bu dönem, araştırmanın veri toplama sürecini de sekmeye uğratmıştır. İstenilen örnekleme ulaşılamaması, Covid pandemisinin sürecinin belirsiz olması, ülkeye gelen turistlerin deniz-kum-güneş tercihi nedeniyle yaz aylarında yoğunlaşması veri toplama dönemlerini kısaltmış ve iki ayrı seneye yayılmasına neden olmuştur.

### **2.1.4. Birincil Verilerin Toplanması**

Araştırmada elde edilmesi planlanan verilerin kaynağı yerli ve yabancı (Almanya vatandaşı) turistlerdir. Araştırmacı günlük hayatta birincil verileri elde etmektedir (Walliman, 2006:50) Bu yüzden yerli turistlere ulaşmak, yabancı turistlere ulaşmaktan kısmen daha kolaydır çünkü yaşanan ortamda bu nitelikleri sağlayan birey sayısı fazladır.

Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Deneklere erişim, hedeflenen veya öngörülen örneklem büyüklüğü tamamlanıncaya kadar tekrar eden bir süreçtir. Ulaşılabilen veya hedeflenen tüm denekler ankete dahil edilir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 142). Arzu edilen örneklem büyüklüğü araştırmada 384 olarak hesaplanmıştır (Krejcie ve Morgan, 1990; Sekaran, 1992).

Hazırlanan veri seti, örnekleme sunulmak üzere yazılı olarak bastırılmıştır. Covid-19 salgınının etkin olduğu, kısıtlamaların devam ettiği fakat yabancı turistlerin ise istisna tutulduğu (İçişleri Bakanlığı; 26.04.2021) 2021 yılının Temmuz ayında İzmir Adnan Menderes Havaalanı (ADB), Ağustos ayında Antalya Havaalanı (AYT) Dış Hatlar giden yolcu bölümünde dağıtılması planlanmıştır. Gerekli izinlerin alınması amacıyla dilekçe ve etik kurul izinleri havaalanı yönetimine sunulmuştur. Ancak gerek güvenlik gerekse Covid salgını nedeniyle check-in sonrası ve bekleme alanları için izin alınamamıştır. Veri toplama merkezinin check-in ve pasaport kontrolü öncesinde yapılmasına kontrollü olarak izin alınmıştır.

Giden yolcu bölümünün seçilmesi için bazı etmenler söz konusudur. Turistlerin ülkeye ilk geldiklerinde tatil, dinlenme, eğlenme motivasyonları ve bir an önce konaklama işletmesine ulaşma arzuları belirlenmiştir. Bu nedenle yabancı turistlerin ülkeye giriş yaptıklarında karşılaşacakları olumsuz durumların da önüne geçilmesi düşünülmüştür. Araştırmanın teknoloji tabanlı olması, tekrar edilen otel ziyaretlerinde otellerde farklılaşan deneyimlemeleri de belirlemeyi sağlamıştır.

Zaman içerisinde, grubun birbirleri arasında gerçekleştirdikleri fiziksel temasların özelliklerini ve miktarını gözlemleyerek gidişatı tahmin etmek mümkündür (Patton, 2014;291). Yazılı olarak dağıtılan verilerin geri dönüşünün az olması, toplanılan verilerin yüzeysel olarak geçerli görülmemesi (okumadan işaretleme, aynı ölçeği tekrarlama, güvenlik sorularının uyumsuzluğu), veri setinde yer alan videonun izlenmesi veya izletmesi için sosyal mesafenin ihlal edilmesi, verilerin farklı yöntemle toplanılmasına neden olmuştur. Bu nedenle verilerin çevrimiçi olarak toplanılmasına karar verilmiştir. Bu sayede hem çevreci bir anlayışla kalem, kâğıt ve doküman tasarrufu sağlanmış hem katılımcıların doldurdukları kâğıt verilerin toplanması ve takibi kolaylaşmış hem verilerin aktarımındaki oluşacak hataların önüne geçilmiş olacak hem de video izlenmesi ve izletmesi kolaylaşmıştır. Böylelikle Covid-19 tedbirleri kapsamında en tedbirli önlem olan sosyal mesafe sağlanmıştır.

Veri seti, çevrimiçi olarak Google Docs aracılığıyla tekrardan hazırlanmıştır. Hazırlanan doküman linki, teknolojik bir yöntem olan QR ile kod haline getirilmiştir. Bu kod, A4 büyüklüğündeki bir kâğıda aktarılmış, Almanca ve Türkçe olarak “Teknoloji ve turizm konulu ankete katılmak ister misiniz?” soru başlığı ile görsel

hale getirilmiştir. Böylelikle turistlerle temasa geçmeden, hatta hiç sözlü iletişime girmeden (Patton, 2014:290), uzaktan ve QR kod okutularak veri seti örnekleme ulaştırılmıştır. QR kodlar Ek 3'te verilmiştir.

İzmir Adnan Menderes Havaalanı içerisinde Temmuz ayının ilk 2 haftasında elde edilen kâğıt veri geri dönüş sayısı 9 iken, QR kod ile toplanan veri sayısı 21 olarak belirlenmiştir. Antalya Havaalanı Ağustos ayı veri toplama çalışmasında elde edilen veri sayısı ise 142 olmuştur. Veri toplamanın kalan kısmı 2022 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında tamamlanmıştır. İzmir ve Antalya Havaalanlarında devam eden veri toplama süreci örneklem büyüklüğü %20 geçecek şekilde ( $384 \times 1.2 = 460$ ) hesaplanarak, asgari rakama ulaşana dek süreç devam etmiştir.

Yerli turist için veri toplama alanlarından bir tanesi de İzmir şehirlerarası otobüs terminali olmuştur. İzmir hem tatil bölgesi olması hem de kalabalık nüfusu ile insanların tatillerini farklı bölgelerde geçirmek istemesi nedeniyle hareketli bir destinasyon olmaktadır. Bu nedenle şehirlerarası otobüs firmalarının turistik destinasyonlarına giden araçların kalkış peronlarında, farklı bölgedeki otellere gidecek insanlara ulaşılmıştır. Katılımcılara ulaştırılan QR kod ile yolculukları sırasında çalışmaya katılmaları sağlanmıştır.

Ankete katılan turistlerin dikkat ve ilgi odaklarının belirlenmesi için gözlem yapılmıştır. Böylelikle verilere sağlıklı bir şekilde ulaşmak hedef alınmıştır. Tamamlanan anketlere yapılan gözlemde, en hızlı cevaplanma süresi 8,5 dakika iken en yavaş tamamlanan veri 26 dakika olarak hesaplanmıştır.

## **2.2. NİTEL ARAŞTIRMA**

Araştırmada bireylerin teknoloji karşısında öznel görüş ve fikirlerini anlamak amacıyla nitel yöntem kullanılmıştır. Turistlerin turizm faaliyetleri sırasında karşılaştıkları olguları belirleme imkanı sağlamıştır. Bu olguların altında yatan farklı bir teori veya modellemeye ulaşılması için bilgiler toplanmıştır.

### 2.2.1. Veri Setinin Hazırlanması

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yorumlayıcı (fenomenoloji) yaklaşım ve içerik analizleri yapılmıştır. Yorumlayıcı yaklaşım, insanların olguları anladığı veya yaşadığı şekilde ifade etmesini sağlar. Kümbetoğlu (2005), sosyal yapının inşası ve sosyal anlamalar olarak ifade etmektedir. Böylece turistlerin, teknoloji ve turizm kelime anlamlarından bir metafor oluşturma çabası güdülmektedir. Metafor sözcük kökeninde “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamındaki Yunanca “metafora” kelimesinden türetilmiştir. Öte anlamındaki “meta”, taşımak anlamındaki “pherein” sözcükleri birleştirilerek metaforu oluşturmaktadır (Corbett ve Connors, 1999: 122). TDK sözlüğünde metafor “mecaz” şeklinde tanımlanırken, “Bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2022).

Turizm ve teknoloji kelimelerinden anlam çıkartmak amacıyla çift yönlü, açık uçlu sorular sorulmuştur. İnsanların deneyimlerini sorgulamak, deneyimler sonucu ortaya çıkan anlamları, bir fenomenle ilgili yeterli bilgi elde edilmediği durumları (Patton, 2014:33), olayları nasıl betimlediğini ve duyular doluyla nasıl tecrübe ettiğini (Husserl, 1997) araştırmak için kullanılabilir. Buradaki amaç, akla ilk gelen kelime veya kelime gruplarından bir metafor üretmektir. Murphy (1996) metaforu iki keskin kısımdan oluştuğunu söylemiştir. Bunlardan ilki, hakkında konuşulan şey, yani "*konu*"; ikincisiyse konunun dayandırıldığı metaforik materyal, bir başka deyişle "*araç*" kısımlarıdır. Altun (2003: 3) metaforların üç farklı özellik taşımasının gerekli olduğundan söz etmektedir. Metaforlar öncelikle kelimelerin gerçek anlamlarından farklı ve benzetmeye dair bir ifadeyle birlikte kullanılmalıdır. Bu nedenle araştırmada turizm ve teknoloji kelimelerinin öncelikle bir şeye benzetilmesi sonrasında ise benzettikleri şeye uygun ifade etmeleri istenmiştir.

- ✓ “Turizm .... gibidir; çünkü.... ”
- ✓ “Teknoloji .... gibidir; çünkü.... ”
- ✓ “Turizm ve Teknoloji .... gibidir; çünkü.... ”

Görsel teknoloji, özellikle de görsel veriyi daha geniş bir alan çalışması kapsamında birleştirip analiz etmek, alan çalışmasına önemli bir boyut katabilir (Ball ve Smith, 1992). Bu nedenle veri setinde içerisinde video izletilerek turistlere bir

karşılaştırma olarak sorular yöneltilmiştir. Teknolojinin en yoğun olarak kullanıldığı hatta içerisinde insan olmayan *Japonya'daki Henn Na Hotel* seçilmiştir. Böyle bir otelin varlığını anlatmak yerine videosunu izletmek, veri türlerindeki görseli aktarma ve kullanmadaki inanılabilirlik bağlantısına (Patton, 2014) dayanmaktadır. Bu kategoride bir otelin Türkiye ve Almanya sınırları içerisinde olmaması, tatile gelen yabancı turistler ve yerli turistlerin daha önce karşılaşmamış olması, yapmış oldukları tatille karşılaştırma imkânı sunmuştur.

Otelin çeşitli yerlerinden elde edilen videolar seçilip birleştirilerek turistlere;

✓ Teknolojinin mi insanların mı yoğun olduğu otellere gitmek istersiniz?

Neden? Örnek verebilir misiniz?

✓ Otelerde yoğun teknoloji kullanılmasını hakkında ne düşünüyorsunuz?

Neden? Örnek verebilir misiniz?

✓ Otelerde çalışanların insan veya makine olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden? Örnek verebilir misiniz?

şeklinde açık uçlu sorular sorulmuş, cevaplar içerik analiziyle incelenmiştir. Açık uçlu sorulara alınan yanıtlar nitel araştırmanın en temel biçimini gösterirken, insanların algılarını, hislerini ve bilgilerini anlamak için kullandıkları en önemli yoldur (Patton, 2014:21). Ayrıca katılımcılara otel bölümlerinin yer aldığı bir seçenek dizgisinden;

✓ Otelerde hangi bölümlerde teknolojik ürün veya insan olmasını tercih edersiniz?

sorusu sorulmuş, böylelikle teknolojinin bölümsel olarak farklılaşmaya neden olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Tüm bu ulaşılan veriler sayısal ve sözel olarak birleştirilerek karma model olarak sunulmuştur.

### 2.2.2. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırma yönteminde geçerlik-güvenirlik veya güven duyulabilme üzerine 4 temel ölçüt belirlenmiştir (Ravitch ve Carl, 2019). İçerik analizlerinde geçerlik için iç geçerlik-inandırıcılık ve dış geçerlik-aktarılabirlik ölçütleri, güvenirlik için tutarlılık ve doğrulanabilirlik ölçütleri sağlamaya çalışılmıştır.

Fenomenoloji yaklaşımda ise “Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı” formülü hesaplanmıştır.

Araştırmanın nitel analizi karma yöntemle güçlendirilmiş, veri kaynakları arasında benzerlikler saptanmış, video ve görsel araçlarla desteklenmiş ve analizlere katkı sağlayanlar aracılığıyla iç geçerliği sağlanmıştır. Katılımcıların turistik deneyime sahip olması, araştırma örnekleminin uygunluğu, cevaplarının kayıt altına alınması ve sonuçların benzerlik ve farklılıklarının olması aracılığıyla dış geçerlik elde edilmiştir. Nitel veriler güvenilir olmadan geçerli olmamaktadır (Lincoln ve Guba, 1985: 316). Araştırmada tekrarlanan kodlamalar, birden fazla kodlayıcının olması, yazılım ve Cohen (1960)’in Kappa istatistiği kullanılması tutarlılık ölçütünü sağlamaktadır. Son olarak doğrulanabilirlik ölçütüne erişmek amacıyla araştırmacının soruları yapılandırılmış olarak sunması, katılımcılarla arasında herhangi bağ bulunmaması, sosyal ve doğal bir ortamda veri elde edilmesi ve video yardımıyla bireyleri iç dünyasına taşıması ön görülmüştür.

## **2.3. NİCEL ARAŞTIRMA**

Araştırmanın başında ve alanyazın taramasında elde edilen hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi, örüntülerin ortaya çıkartılması ve formüle edilmesi amacıyla nicel yöntem kullanılmıştır.

### **2.3.1. Veri Setinin Hazırlanması**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket çeşitli ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğe uyarlanan maddeler, turizm, turist veya turistik ürüne göre derlenmiş ve tekrardan yazılmıştır.

Nicel çalışmalar incelendiğinde teknolojiye karşı oluşan tutumların ölçülmesi amacıyla “Teknolojiye Karşı Tutum Ölçeği” kullanılmaktadır. Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında ölçeğin Cronbach’s alpha katsayıları 0.91 ve 0.93 (Altun’dan aktaran Kısa, 2005: 27-28), Taş ve Turangil (2017) çalışmasında 0.89 olarak tespit edilmiştir. Güçlü (2015) tarafından beşli Likert tipli 30 maddeli “Teknoloji Bağımlılık Ölçeği”

geliştirilmiş, çalışmasında Cronbach's alpha katsayısı 0,93 olarak belirlenmiştir. Yurdugül ve Aşkar (2008) hazırladıkları 35 maddelik ÖTYT ölçeği “teknolojiye yönelik eğilim”, “teknolojinin önemi”, “teknolojinin olumsuzluğu”, “herkes için teknoloji” faktörleri altında 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek, Teknoloji Kabul Modeli-1 ana temasından yararlanarak, alanyazındaki çalışmalardan elde edilen farklılıklarla geliştirilmiştir. Son olarak kullanılan ölçek, Ek 4’te yer alan ölçeklerin turizm ve turistik kavramlara uygun hale getirilerek yeniden yazılması ile elde edilmiştir.

### 2.3.2. Ön Test Uygulaması

Pilot uygulama, çalışma sürecinin veri toplama ve analizinde doğabilecek muhtemel hatalardan kaçınma amacıyla, anketlerin evrenin belirli bir kısmına önceden uygulanma işlemidir (Altunışık ve diğerleri, 2010; 92-93). Böylelikle ileride görülebilecek hataları önceden düzeltilme fırsatı elde edilmiş olacaktır. Ayrıca veri setinin ortalama tamamlanma süresi, anketin doldurulma sırasında gözlenen denek davranışları, ifade hataları ve gereksiz olduğu düşünülen sorular hakkında bilgi sahibi olunmuştur.

Pilot çalışma öncelikli olarak akademisyen ve doktora dönemindeki öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Olumlu geri dönüş alınıp talep edilen düzeltmeler yapılarak, yerli turistlere uygulanmıştır. Bu aşamada 97 veri toplanmış ve güvenilirlik analiz edilmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik testi olan Cronbach Alpha ( $\alpha$ )=,957 (N=48) bulunmuştur. Bu değer veri setinin uygulanabilir ve yüksek güvenilir seviyede olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1997; Cho, 2020). Veri setinin analiz edilmeden önce yapısal geçerliği sınanmıştır. Faktör analizi, yüksek sayıdaki değişkenlerle ölçümlenecek yapıları ölçmek amacıyla ilişki kurulan değişkenlerin toplanması, bunların birleştirilerek tek bir değişken halinde açıklanması, değişken sayısının azaltılması ve ölçüm yapılacak yapılara ait alt yapılarının tanımlanmasına imkan veren çok değişkenli istatistiksel bir analizdir (Büyüköztürk, 2007). Analiz öncesinde uygulanan KMO ve Barlett's testinde anketin bölüm sıralamasına göre 0,920 – 0,860 – 0,825 - 0,820 sonuçlarına ulaşılmıştır.

İstatistiksel analizlerde bu değerin “0.6” ve üzerinde olma (Tabachnick ve Fidell, 2001) gerekliliği sağlanmıştır.

Pilot analizi sonuçlarında değişkenler bazında farklılıklar görülse de örneklem sayısının çoğaltılması ile bu aykırılıkların giderileceği ön görülmüştür. Katılımcılara sorulan gelir bilgisi sorusu yüksek oranda cevaplanmaması nedeniyle veri setinden çıkartılmıştır. Bireyler emik davranış gösterip gelirini açıklamaktan kaçınabilir (Roberts, 2020: 3190). Tüm bu değerlendirmeler sonucu ön test aşaması geçilerek örneklem sayısı çoğaltılmaya devam edilmiştir.

### 2.3.3. Geçerlik ve Güvenirlilik

Hazırlanan veri seti önce yazar, sonra yazarla eşdeğer statüde bir doktora öğrencisi, konu ve analiz hakkında bilgisi olan üç uzman (Bir Doktor, İki Profesör ünvanlı), Türkçe ve Almanca dillerinde birer öğretici ve son olarak pilot çalışmaya katılan bireylerin kanaat ve gözlemleri alınarak hazırlanmıştır. Bu sayede yapılan düzeltmelerle kelime ve terimlerin anlamlı ve doğru, ifadelerin açık ve net olması sağlanarak yüzey geçerliği sağlanmıştır.

Ankette yer alan alt ölçeklerin olması, maddelerin belirli amaca hizmet etmesi, ölçeğin mantıki yönden önceden geçerli olacağının düşünülmesi ve benzer ölçeklerin daha önceden kullanılmış ve istatistiki kanıta dayalı sunulması veri setinin kapsam geçerliğini sağlamaktadır. Ayrıca bazı ölçeklerin aynı alanda uygulanmış olması ölçüt olarak da geçerli kabul edilmiştir.

Nicel verilerin başka bireyler tarafından analiz edilmesi yapısal geçerlik için önemli bir kıstastır. Verilerin şekillerle açıklanması, benzer araştırmacılardan görüş alması ve alanyazındaki sorulardan faydalanması içsel geçerliği sağlamaktadır. Araştırma konusunun güncel olması, alanyazında kıyaslanma yapılması ve veri sayısının çokluğu dışsal geçerliğin temelini oluşturmaktadır.

Oluşturulan ölçeğe verilecek cevapların ilk kontrolü için her bölüm sonunda çeşitli kontrol soruları sorulmuştur. Katılımcıların soruları okuyup okumadığı bu şekilde kontrol edilmiştir. İlk bölüm sonunda “Soruları eksiksiz okudum ve yanıtladım” teyiti için “1881”, ikinci bölümde “1923”, üçüncü bölümde “1938” ve dördüncü bölümde “2023” yazmaları istenmiştir. Türk turistler için çeşitli anlamlar

ifade eden bu sayılar, Alman turistler için basit matematik sorularına çevirilmiştir. Alman turistlere yapılan ankette “2+2”, “3+2”, “3+3” ve “3+4” şeklinde temel matematik soruları sorulmuştur. Her iki örneklem grubu için sorulara doğru verilmeyen yanıtları içeren veriler araştırmaya dahil edilmemiştir.

## 2.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli, ulusal ve uluslararası çalışmaların taranması sonucu çeşitli model ve teorilerin derlenmesi ile oluşturulmuştur. Araştırmanın temelini oluşturan teknoloji kabul modelleri, teknoloji ret modeli, teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi değişkenleri ile çeşitlendirilmiştir. Teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi değişkenleri benimsenme ve bilişsel duygularla yön verilmesi nedeniyle aracı değişken olarak ele alınmaktadır (Brosnan, 2002; Oh ve diğerleri, 2017; Sinha ve diğerleri, 2020). Arabuluculuk analizinin amacının, ufuk açıcı araştırmalar (Ringle ve Sarstedt, 2016; Hayes, 2013) için öncü olacağını belirtilmiştir.

Araştırma modeli Şekil 17’de görülmektedir.

Araştırmacı çalışmaya başlamadan önce belli hipotezleri oluşturmaya başlarken, kaynak taraması aşamasında veya hemen sonrasında bunları formüle etmektedir. Ayrıca benzeri alanlarda yapılmış çalışmaların bulgularına dayandırmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012). Oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinde ikinci aşama olarak yol analizi kullanılmıştır.

Araştırmada model değişkenlerinin fazla olması ve yol analizleri nedeniyle 36 hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın alanyazın taraması sırasında ve sonrasında, araştırma modelleri ile test edilmek amacıyla hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler yerli ve yabancı katılımcılar olarak iki gruba ayrılmış ve sonrasında farklılıkların belirlenmesi için karşılaştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Teknoloji, doğru kullanıldığında fayda sağlamaktadır. Yetişkin, genç ve çocuk kitleleri kendilerine özgü araçlarla çeşitli faydalar sağlayarak turistik ürünleri kullanmayı tercih etmektedir (Koufari, 2002). Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

H<sub>14</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

Teknolojik fayda bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Pandemi sonrasında artan aşırı teknoloji kullanımı bağımlılık, güvenlik ve sağlık sorunları oluşturmaktadır. Teknolojinin vadettiği fayda, sorunlarla birlikte korkular yaratmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2018; Ivanov ve diğerleri, 2022). Bunun test edilmesi amacıyla şu hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>2</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.

H<sub>15</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.

Teknolojik faydalar, kişilerde teknolojiye karşı ilgi ve merak uyandırmaktadır. Dijital okur-yazarlık, kaynak erişimi ve iletişimde kolaylık sağlamaktadır. Otomasyon sistemleri ve internet erişimi turistik ürünlerin kullanılmasında avantaj oluşturmaktadır (Ronit, 2011). Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.

H<sub>16</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.

Teknoloji insanların hayatlarını kolaylaştırmakla birlikte olumsuz etkiler bırakmaktadır. Oluşan teknoloji korkuları, turistik ürünleri kullanma niyetini etkilemektedir. Bireyler korkularına rağmen ürünleri reddetmekle birlikte deneme veya kullanma davranışı da göstermektedir (İbrahimoglu ve diğerleri, 2015). Bu amaçla aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H<sub>4</sub>: Yerli katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

H<sub>17</sub>:Yabancı katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

Turistler tatillerde de günlük yaşamda sıkça kullandığı teknolojik ürünleri kullanmayı talep etmektedir. Yüksek maliyetli otomasyon sistemleri ve robotlarla iletişime geçme ilgisi oluşmaktadır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020: Kiper ve Batman, 2021). Bu varsayımları test etmek amacıyla şu hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>5</sub>: Yerli katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

H<sub>18</sub>:Yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

Bireyler sahip oldukları tutumlarla hareket etmektedir. Bilişsel ve duygusal tutumlar, bireylerin teknolojik ürünlerin kullanılmasını etkilemektedir (Çakar, 2018). Bundan dolayı aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>6</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

H<sub>19</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

Teknolojik tutumlar, yeni karşılaşılan veya ilk defa görülen bir teknolojik ürün karşısında korkulara neden olmaktadır. Bilişsel olarak ürünün iyi-kötü ve yararlı-zararlı olarak yorumlamaktadır (Tussyadiah ve diğerleri, 2018). Aynı zamanda davranışsal olarak ön hazırlık sergilemektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H<sub>7</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.

H<sub>20</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.

Tutumlar aynı zamanda duygusal olarak sevgi, beğeni ve ilgi göstermektedir. Ön hazırlığında kullanıma dair değerlendirmeler bulunmaktadır (Çolak ve Karahan, 2021). Buradan yola çıkarak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>8</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.

H<sub>21</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.

Özellikle pandemi sonrasında artan teknolojiler, iç ve dış etmenlerle kullanılmaya zorunlu hale gelmektedir. Bu durum turistlerin teknolojik ürünleri kullanmasına da etki etmektedir (Foris ve diğerleri, 2021). Bu amaçla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>9</sub>: Yerli katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

H<sub>22</sub>:Yabancı katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.

Bireyler sahip oldukları tutumlarla teknolojik ürünlere karşı davranış sergilemeden önce teknolojik korkularıyla yüzleşmektedir. Teknolojik ürünleri kullanma konusunda her ne kadar olumlu ön hazırlıklara sahip olsa da korku, baskı ve stres nedeniyle mantıksal süzgeçten geçirmektedir (Park ve Blenkinsopp, 2009). Bu durum karşısında şu hipotezler sınanmaktadır:

H<sub>10</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.

H<sub>23</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.

Bireyler aynı zamanda sahip olduğu ön bilgilerle teknolojik ürünleri kullanma konusunda teknoloji ilgilerini mantıksal değerlendirme yapmaktadır. İlgi düzeyi, tutumlarla birlikte teknolojik ürünler arasında köprü kurmaktadır (Balıkçı, 2021). Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>11</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.

H<sub>24</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.

Turistler teknolojik faydalardan yararlanmak istese de teknoloji korkularıyla yüzleşmektedir. Turistik ürünlerin teknolojik hale gelmesiyle birlikte fayda ve zarar analizi yapmaktadır (Çötök, 2017). Buradan hareketle şu hipotezler belirlenmiştir:

H<sub>12</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.

H<sub>25</sub>:Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.

Aynı zamanda turistler teknolojik faydaları, teknoloji ilgileriyle destekleyerek kullanma niyeti göstermektedir. Bu durum olumsuz fayda algısını da ortadan kaldırmayacağı gibi tutumların teknolojik ilgilerle değişmeyeceğini de belirleyebilmektedir (Tutar ve diğerleri, 2007). Bu varsayımlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>13</sub>: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.

H<sub>26</sub>: Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.

Araştırmanın evren ve örnekleme sonucunda belirlenen yerli ve yabancı katılımcıların sahip oldukları değişkenlerin sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>27</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık algısında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>28</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların tasarruf algısında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>29</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların bilişsel ve korunma algısında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>30</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların gizlilik algısında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>31</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların teknolojik tutumunda anlamlı farklılık vardır.

H<sub>32</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların öznel normunda anlamlı farklılık vardır.

H<sub>33</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji kullanma niyetinde anlamlı farklılık vardır.

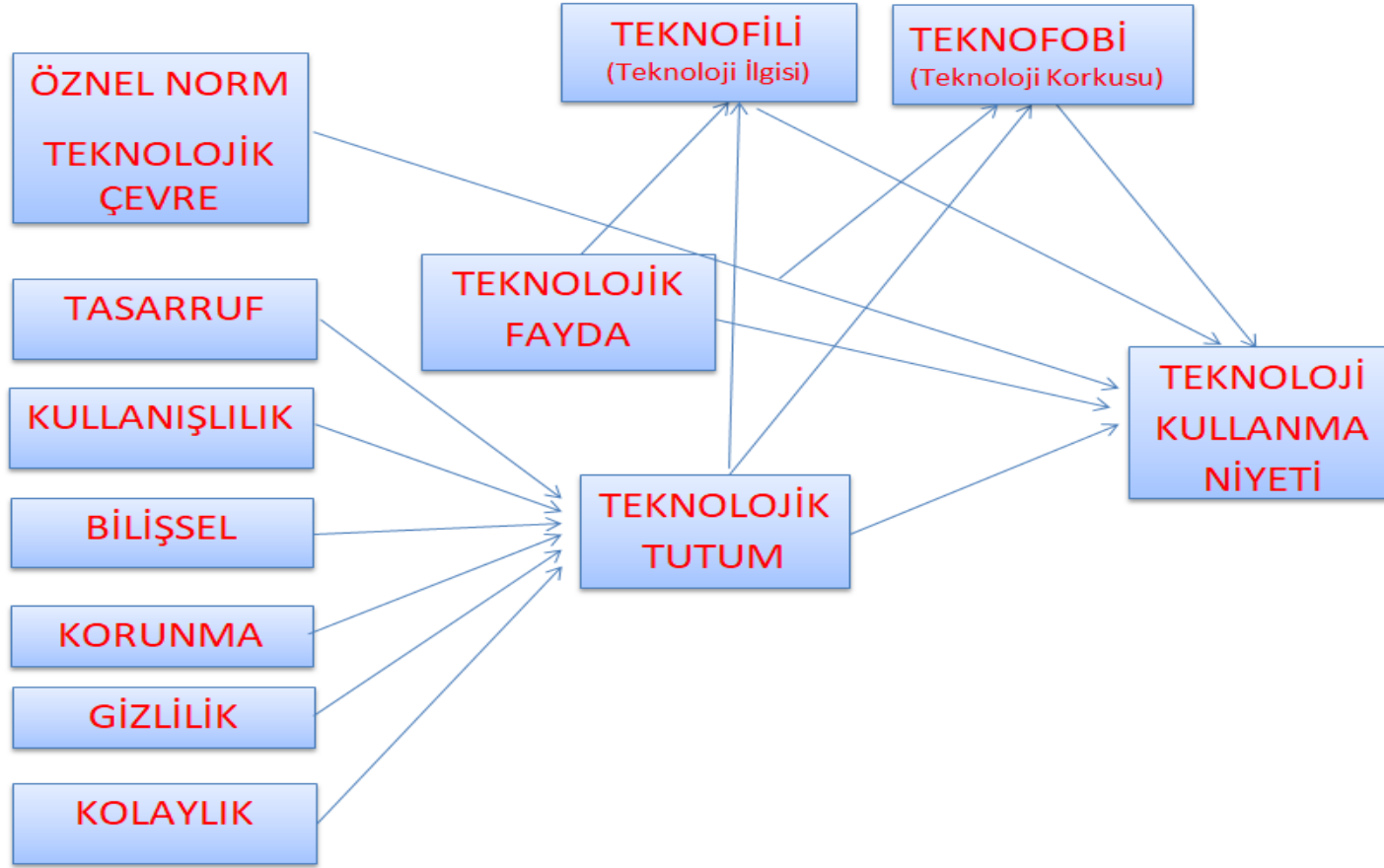
H<sub>34</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji faydasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>35</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji korkusunda anlamlı farklılık vardır.

H<sub>36</sub>: Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinde anlamlı farklılık vardır.

Araştırmada yer alan tüm hipotezler Tablo 6’da görülmektedir.

Şekil 17: Araştırma Modeli



Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 6:** Araştırma Hipotezleri

| <b>Yerli Katılımcı Hipotezleri</b>                                                                     | <b>Yabancı Katılımcı Hipotezleri</b>                                                                      | <b>Karşılaştırma Hipotezleri</b>                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H <sub>1</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır. | H <sub>14</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır. | H <sub>27</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık algısında anlamlı farklılık vardır. |
| H <sub>2</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.         | H <sub>15</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.         | H <sub>28</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların tasarruf algısında anlamlı farklılık vardır.                  |
| H <sub>3</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.          | H <sub>16</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.          | H <sub>29</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların bilişsel ve korunma algısında anlamlı farklılık vardır.       |
| H <sub>4</sub> : Yerli katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  | H <sub>17</sub> : Yabancı katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  | H <sub>30</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların gizlilik algısında anlamlı farklılık vardır.                  |
| H <sub>5</sub> : Yerli katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.   | H <sub>18</sub> : Yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.   | H <sub>31</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknolojik tutumunda anlamlı farklılık vardır.                |
| H <sub>6</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  | H <sub>19</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  | H <sub>32</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların öznel normunda anlamlı farklılık vardır.                      |
| H <sub>7</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.          | H <sub>20</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.          | H <sub>33</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji kullanma niyetinde anlamlı farklılık vardır.        |
| H <sub>8</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.           | H <sub>21</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.           | H <sub>34</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji faydasında anlamlı farklılık vardır.                |
| H <sub>9</sub> : Yerli katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.        | H <sub>22</sub> : Yabancı katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.        | H <sub>35</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji korkusunda anlamlı farklılık vardır.                |

|                                                                                                                                       |                                                                                                                                         |                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H <sub>10</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.  | H <sub>23</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.  | H <sub>36</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinde anlamlı farklılık vardır. |
| H <sub>11</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.   | H <sub>24</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.   |                                                                                                 |
| H <sub>12</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır. | H <sub>25</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır. |                                                                                                 |
| H <sub>13</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.  | H <sub>26</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.  |                                                                                                 |

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

Turistlerin teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusuna ilişkin toplanan veriler karma yöntemlerle analiz edilerek, elde edilen bulgular bu başlık altında toplanmaktadır. Araştırmada karma yöntem kullanıldığından dolayı yapılan analiz çeşidine göre başlıklar oluşturulmuştur. Böylelikle bulguların birbirleri ile karşılaştırılması, ortak ve farklı sonuçların açıklanmasına kolaylık sağlayacaktır.

#### 3.1. NİTEL ANALİZ BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde nicel analiz verilerini desteklemek ve veri toplamda yöntem çeşitliliği oluşturmak adına nitel yöntem bulguları yer almaktadır. Nitel yöntemlerden fenomenoloji ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

##### 3.1.1. Fenomenolojik Bulgular

Fenomenolojik sorulara verilen yanıtlar toplanarak araştırmacı ve diğer uzmanlarla birlikte analiz edilmiştir. Miles ve Huberman'ın (1994) "Güvenirlik= Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı" formülü esas alınarak hesaplama yapılmıştır. Analizin güvenirliği turizm metaforlarında %89, teknoloji metaforlarında %84 ve turizm-teknoloji metaforlarında %86 şeklinde gerçekleşmiştir. Uzman ve araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun %90 oranına yaklaşması veya %90'dan fazla olması istenilen seviyede güvenirliğin sağlandığını belirtmektedir (Saban ve diğerleri, 2006: 474). Ancak araştırmada metafor sayısının çok olması, katılımcıların turizm ve teknoloji alanyazınına hakimiyeti ve değişkenlerin çok olması her ne kadar %90 oranına ulaşmamış olmasına neden olsa da yaklaşık sonuçlar elde edilmiştir.

### 3.1.1.1. Turistlerin Turizm Metaforları

Turistlere sorulan “turizm ..... gibidir; çünkü .....” metaforik soruya alınan yanıtlar sonucunda 256 metafor belirlenmiştir. Belirlenen 117 farklı metafor sekiz kategori altında incelenmiştir. Metaforların yerli ve yabancı farklılıkları Tablo 7’de verilmiştir.

**Ekonomik:** Turizm olgusu katılımcılarca finansal algılanmaktadır. Kategori altında 4 alt kategori oluşmaktadır. Bunlar değerli kağıt ve maden, ekonomik gelir, maddi durum ve kalkınma olarak tanımlanmıştır. Bu kategori için belirlenen metafor sayısı 83’tür. Turizm olgusu üzerinden algılanan ekonomik metaforlarda en çok tekrarlanan, değerli kağıt ve maden kategorisinde “para (n=16), altın (n=4) ve döviz (n=3)”, gelir kategorisinde “iyi getiri (n=5), ekonomi (n=5) ve bacasız sanayi (n=4)” olurken, maddi durum kategorisinde ise “kazık, maddi durum göstergesi, masraf, mayın, pahalılık, para tuzağı ve maddi risk” birer kez ve son olarak kalkınma kategorisinde “kalkınma (n=6), gelişim (n=6) ve teknoloji (n=5)” metaforları elde edilmektedir. Katılımcıların bazılarının metaforları aşağıda yer almaktadır;

Turizm Para gibidir çünkü gereklidir. (K=185)

Turizm Para gibidir çünkü ihtiyaçtır. (K=240)

Bacasız sanayi gibidir çünkü güzel gelir elde ederiz. (K=177)

Turizm ekonomi gibidir çünkü gereklidir. (K=205)

Turizm para tuzağı gibidir çünkü çok pahalı. (K=62)

Turizm teknoloji gibidir çünkü sürekli gelişir (K=149)

Turizm iyi getiri gibidir çünkü kazandırır. (K=216)

Turizm kalkınmak gibidir çünkü ülkeye önemli döviz getirir. (K=219)

**Sosyolojik:** Katılımcılar turizm olgusunda sosyolojik bir çağrışım algılamaktadır. Kategori altında 9 mecaz belirlenmiştir. “aile (n=2), çocuk (n=2) ve sosyalleşme (n=2)” tekrar edilen metaforlardır. Bunlardan bazıları;

Turizm aile gibidir çünkü sıcaktır. (K=238)

Turizm çocuk gibidir çünkü herkesin gönlünü eğlendirir. (K=125)

Turizm sosyalleşmedir çünkü insanlar sosyalleşir. (K=101)

**Eğitim:** Turizm katılımcılarca eğitici ve öğretici olarak algılanmaktadır. Kategori 7 mecazdan oluşmaktadır. Eğitim açısından “coğrafi keşif (n=2) ve bilgi (n=2)” metaforları saptanmaktadır.

Turizm coğrafi keşif gibidir çünkü yeni şeyler öğretir (K=88)

Turizm bilgi gibidir çünkü her bir turizm bölgesine gittiğinde yeni bir şeyler öğrenirsin. (K=231)

**Canlılık ve Var Olma:** Katılımcılar turizmi canlılık ve var olma olarak görmektedir. Bu kategorilerde belirlenen metafor sayısı 69’dur. Ayrıca iki alt kategori belirlenmektedir. Bunlar var olma ve doğal canlılık kategorileridir. Var olma alt kategorisinde “hayat (n=21) ve nefes (n=5)” en çok tekrar edilen metafor olurken, doğal canlılık alt kategorisinde “ağaç (n=3), dünya güneş ve toprak (n=2)” metaforları saptanmıştır. Örneğin;

Turizm hayat gibidir çünkü insanı heyecanlandırır. (K=196)

Turizm nefes gibidir çünkü olmazsa olmaz. (K=228)

Turizm ağaç gibidir çünkü ikisi de canlıdır. (K=119)

**Kültürel:** Katılımcılar turizmi kültürel bir olgu şeklinde düşünülmektedir. Kategori altında 9 farklı metafor bulunmaktadır. Bunlar birer kez belirtilen “kültür, medenileşme, misafirperverlik, müze, sanat, insan tanıma, yetenek ve yurtdışına gitmek” olarak belirlenmiştir. Bazı metaforlar;

Turizm kültür gibidir çünkü birleştirir. (K= 110)

Turizm müze gibidir çünkü eserleri çoktur (K=54)

Turizm sanat gibidir çünkü meraklısı çoktur (K=159)

**Tablo 7:** Turistlerin Turizm Metaforları

| Kategori             |                               | Metaforlar                                                                        |                                                                                                                     | n  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|-------|
| Alt Kategori         | Yerli                         | Ortak                                                                             | Yabancı                                                                                                             |    |         |       |
| Ekonomi k            | <i>Gelir</i>                  | altın yumurtlayan tavuk                                                           | hayat - önemli kaynak – ekonomi – fayda<br>– gelir kaynağı – güç – kazanç – kasa –<br>para akışı – sanayi - yatırım | 12 | 83      | 32,42 |
|                      | <i>Değerli Kağıt ve Maden</i> | yemyeşil - altın                                                                  | döviz – hayat – euro - para                                                                                         | 6  |         |       |
|                      | <i>Kalkınma</i>               | yenilik – gelecek – rehber –<br>tecrübe                                           | kalkınma – teknoloji – gelişim -                                                                                    | 9  |         |       |
|                      | <i>Maddi durum</i>            | kazık – maddi yokluk – masraf<br>– mayın – pahalı ihtiyaç – para<br>tuzağı – risk |                                                                                                                     | 8  |         |       |
| Sosyolojik           |                               | evlat                                                                             | aile – sosyalleşme – çocuk – ev                                                                                     | 6  | 10      | 3,91  |
| Eğitim               |                               | bilgelik - kitap                                                                  | bilgi – coğrafi keşif                                                                                               | 6  | 10      | 3,91  |
| Canlılık ve Var Olma | <i>Var olma</i>               | dalga – orman – rüzgar – çiçek                                                    | ağaç – dünya – güneş – toprak                                                                                       | 10 | 69      | 26,95 |
|                      | <i>Doğal Canlılık</i>         | ayak – canlı – insan                                                              | hayat – nefes – su – can - hava                                                                                     | 9  |         |       |
| Kültürel             |                               | medenileşme – müze – sanat –<br>yetenek – yurtdışına gitmek                       | kültür – misafirperverlik<br>– yeni insanlar tanımak                                                                | 8  | 8       | 3,13  |

|                                     |                              |                                                         |                       |                   |     |     |       |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-----|-----|-------|
| <b>Fizyolojik</b>                   | <b>Beslenme</b>              | findık – bal – gıda –<br>yemek yemek                    | su - çikolata – tatlı |                   | 7   | 16  | 6,25  |
|                                     | <b>Sağlık</b>                | şifa                                                    | ilaç                  | terapi            | 3   |     |       |
| <b>Klasik<br/>Turizm<br/>Algısı</b> | <b>Dinlenme</b>              | mola -                                                  | dinlenme - ihtiyaç    | kaçış             | 4   | 40  | 15,62 |
|                                     | <b>Eğlenme</b>               | playstation oynamak - keyif                             | eğlence - neşe        | palyaço           | 5   |     |       |
|                                     | <b>Gezme</b>                 | macera – yürüyüş                                        | gezi                  | turistik sokaklar | 4   |     |       |
| <b>Psikolojik</b>                   | <b>Pozitif<br/>Psikoloji</b> | cennet - sonsuzluk                                      | huzur – aşk           | ruh               | 5   | 20  | 7,81  |
|                                     | <b>Negatif<br/>Psikoloji</b> | dolaşmış ip – işlek cadde –<br>kimya – paradoks – uçsuz |                       |                   | 6   |     |       |
|                                     |                              |                                                         |                       |                   | 117 | 256 | 100   |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Fizyolojik:** Maslow’a göre, bireylerin hayatta kalmak için yeni gereksinimleri anlamında acil ihtiyaçları bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı turizmi fizyolojik bir ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. Bu kategoride beslenme ve sağlık olarak iki alt kategori ve tüm kategorilerde belirlenen metafor sayısı 15’tir. Turizm “beslenmede” su (n=17), çikolata (n=2) ve tatlı (n=2)” olarak görülürken, sağlıkta “ilaç (n=2), terapi (n=2) ve şifa (n=2)” olarak görülmektedir. Örneğin;

Turizm su gibidir çünkü gereklidir. (K=96)

Turizm çikolata gibidir çünkü enerji verir. (K=124)

Turizm tatlı gibidir çünkü tadı şekerlidir. (K= 21)

Turizm ilaç gibidir çünkü bedeni rahatlatır. (K=10)

Turizm terapi gibidir çünkü deşarj eder (K= 220)

**Klasik Turizm Algısı:** Turizme katılan bireylerin gezme, dinlenme ve eğlenme amacı olmaktadır. Katılımcılar bu amaca uygun olarak metaforlar geliştirmektedir. Klasik turizm algısında gezme, dinlenme ve eğlenme olarak üç alt kategori oluşmuştur. Dinlenme kategorisinde “dinlence (n=7) ve ihtiyaç (n=6)”, eğlenme kategorisinde “eğlenmek (n=7) ve neşelenmek (n=4)” gezme kategorisinde “gezi (n=5)” en çok tekrarlanan metaforlardır.

Turizm dinlenmek gibidir çünkü yaşam kalitemiz artar. (K=206)

Turizm ihtiyaç gibidir çünkü dinlenmem gerek. (K=156)

Turizm neşelenmek gibidir çünkü eğlenceli. (K= 208)

Turizm gezi gibidir çünkü gezip eğlenirim. (K=90)

**Psikolojik:** Katılımcılar turizmi psikolojik algılayarak değerlendirmektedir. Bu kategoride pozitif ve negatif psikoloji olarak alt kategoriler oluşturulmuştur. Pozitif psikoloji olarak “huzur (n=4) ve aşk (n=4)”, negatif psikoloji olarak “dolaşmış ip, işlek cadde, kimya, paradoks ve uçsuz deniz” metaforları birer kez tekrarlanmıştır.

Turizm aşk gibidir çünkü olmazsa olmaz (K=65)

Turizm huzur gibidir çünkü rahatlatır. (K=18)

Turizm dolaşmış ip gibidir çünkü karmaşıktır. (K=209)

Turizm işlek cadde gibidir çünkü kimin gelip geçtiği belli olmaz. (K=235)

### 3.1.1.2. Turistlerin Teknoloji Metaforları

Katılımcılara sorulan “teknoloji ..... gibidir; çünkü .....” sorusuna verilen yanıtlar sonucunda 249 metafor belirlenmiştir. Toplanan verilerden 132 farklı metafor 14 kategori altında incelenmiştir. Oluşan farklılık ve benzerlikler Tablo 8’de verilmiştir.

**Kolaylık:** Turistler teknolojiyi kolaylık olarak algılamaktadır. Bu kategoride toplam 20 metafor toplanmıştır. “hayatı kolaylaştırmak n(4), akıl (n=3) ve hayatı güzelleştirmek (n=3)” en fazla tekrarlanan metaforlar olmuştur.

Teknoloji akıl gibidir çünkü hayatı kolaylaştırır. (K=75)

Teknoloji hayatı kolaylaştırmak gibidir çünkü hayat onsuz zordur. (K=93)

Teknoloji yaşamı güzelleştirmek gibidir çünkü pratik olmak gerek. (K=122)

**Kullanışlılık:** Teknoloji kullanımı insanların hayatlarında etkili olmaktadır. Üretilen “anahtar (n=2), alet, alet çantası, araba, jet uçağı, makine ve pratik çözüm” metaforlar, bireyler teknoloji kullanışlılığını göstermektedir. Bu kategoride 8 metafor bulunmuştur.

Teknoloji anahtar gibidir çünkü her kapıyı açar. (K=9)

Teknoloji hızlı bir araba gibidir çünkü herkes kullanmak ister. (K=142)

**Hız:** Teknoloji, zamanla gelişen ve hızlanan bir sektördür. Evlerde ve cep telefonlarımızda kullandığımız internet, pazarlama açısından hız faktörü ile algı oluşturmaktadır. 3G, ülkemizde kullanılan 4.5G ve gelişmiş ülkelerde 5G adında hız göstergeleri mevcuttur. Turistler teknolojiyi bir hız göstergesi olarak metafor

etmektedir. “hayat (n=5), dünya (n=3) ve zaman (n=2)” en çok tekrar edilen metaforlardır. Örneğin;

Teknoloji hayat gibidir çünkü hızlı ve akıcıdır. (K=125)

Teknoloji dünya gibidir çünkü hızına yetişilmez. (K=102)

Teknoloji zaman gibidir çünkü hızlıca akıp gider. (K=103)

**Öznel Norm:** Bireyler teknolojiyi içinde bulunduğu toplumun bakış açısı ile değerlendirmektedir. Kendi görüşleri bu bağlamda değişkenlik gösterebilmektedir. Covid pandemisi bu durumda etkin bir dönem olmuştur. Bu kategoride 13 metafor belirlenmiş olup, “gelecek (n=5), çağ atlamak (n=2) ve şart (n=2) en çok tekrarlanan metaforlar olmuştur. Bunlardan bazıları;

Teknoloji gelecek gibidir çünkü herkes kullanacak. (K=117)

Teknoloji çağ atlamak gibidir çünkü değiştirir. (K=23)

Teknoloji şart gibidir çünkü çağımızın bir gereği artık. (K=14)

**Fayda:** Turistler teknolojiyi bir fayda olarak algılamıştır. Bu kategoride tasarruf ve sosyal fayda alt kategorileri oluşmuştur. Sosyal fayda kategorisinde “çeşme, ağaç, ağaç dalları, güzel (n=4)” ve tasarruf kategorisinde “zaman tasarrufu (n=5), işgücü tasarrufu, saat” metaforları belirlenmiştir.

Teknoloji güzel bir şey gibidir, herkese faydalıdır. (K=210)

Teknoloji zamandan tasarruf etmek gibidir çünkü başka işlere zamanımız kalır. (K=234)

**Tablo 8:** Turistlerin Teknoloji Metaforları

| <b>Kategori</b>             | <b>Alt Kategori</b> | <b>Yerli</b>                                             | <b>Metaforlar Ortak</b>                                           | <b>Yabancı</b>    | <b>n</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|-----------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------------|--------------|
| <b>Kolaylık -</b>           |                     | gerekli – konfor – rahatlık - yeni                       | akıl – hayatı kolaylaştırma – hayatı güzelleştirme – iyi kullanma | yardımcı - harika | 10       | 22             | 8,34         |
| <b>Kullanışlılık</b>        |                     | alet – alet çantası – jet uçağı – pratik bir çözüm aracı | anahtar                                                           | araba - makine    | 8        | 10             | 3,78         |
| <b>Hız</b>                  |                     | akarsu – hız – hızlı bir araba - sürat                   | hayat – dünya - zaman                                             | ışık - tavşan     | 9        | 17             | 6,43         |
| <b>Öznel Norm</b>           |                     | zorunluluk - gelişim                                     | gelecek – çağ atlamak - şart                                      | devrim - tasarım  | 7        | 13             | 4,92         |
| <b>Canlılık ve Var olma</b> |                     | hava – can – hayati                                      | hayat – nefes - ihtiyaç                                           | çiçek - oksijen   | 8        | 37             | 14,02        |
| <b>Fayda</b>                | <b>Sosyal</b>       | ağaç dalları -                                           | çeşme – ağaç - güzel                                              | meyve             | 5        | 22             | 8,34         |
|                             | <b>Tasarruf</b>     | işgücü tasarrufu – yararlı - akıcı                       | zaman tasarrufu                                                   | saat - araba      | 6        |                |              |
| <b>Fizyolojik</b>           |                     | aklın yarısı – hayatın parçası – sağlık - ekmek - yemek  | su - ilaç – beyin – kan – kalp - organ                            | mantık - tıp      | 13       | 38             | 14,39        |
| <b>Gelişim</b>              | <b>Kişisel</b>      | güneş - lamba                                            | ışık                                                              |                   | 3        | 19             | 7,20         |
|                             | <b>Toplumsal</b>    | topluma iyilik                                           | değişim                                                           | gerekli           | 3        |                |              |
|                             | <b>İnovasyon</b>    | gelişim – turizm - robot                                 | yenilik                                                           |                   | 4        |                |              |

|                   |                           |                                                                                                       |               |                         |     |     |      |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------|-----|-----|------|
| <b>Sosyolojik</b> | <b><i>Bireysel</i></b>    | sanal bir dünya – aileden bir dost – aile - önemsiz                                                   |               | insan                   | 5   | 15  | 5,69 |
|                   | <b><i>Toplumsal</i></b>   |                                                                                                       | çocuk - insan |                         | 2   |     |      |
| <b>Bağımlılık</b> |                           | uyuşturucu – alkol – sigara – hastalık - oyun                                                         | bağımlılık    | virüs                   | 7   | 9   | 3,40 |
| <b>Fobi</b>       |                           | bela – veba - keskin bıçak – cin –gölge - korkutucu bir şey – mükemmellik – sınav – zehir – zor - çöp |               | öcü - bıçak             | 13  | 13  | 4,92 |
| <b>Bilişsel</b>   | <b><i>Güvenlik</i></b>    | bomba – hayat - gökyüzü                                                                               |               | pandora - çıplaklık     | 5   | 23  | 8,72 |
|                   | <b><i>Belirsizlik</i></b> | uzay - hayat – kızılırmak – kuyu – deniz – dipsiz kuyu                                                | sonsuzluk     | okyanus                 | 8   |     |      |
| <b>Ekonomik</b>   |                           | değerli bir eşya – demir – nakit – maddi durumun kötü olması                                          | para          | güç – donanım           | 7   | 12  | 4,54 |
| <b>Eğitim</b>     |                           | anne-baba – rehber – okul – iyi bilgi – kitap                                                         | bilgi         | akıl – bilim - yardımcı | 9   | 14  | 5,31 |
|                   |                           |                                                                                                       |               |                         | 132 | 264 | 100  |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Fizyolojik:** Katılımcılar turizm metaforlarına eşdeğer olarak teknolojiyi de fizyolojik bir olgu olarak algılamaktadır. Teknoloji bir beslenme şekli ve sağlıklı bir insanda olması gereken özelliklerle tasvir edilmiştir. Teknoloji en çok “su (n=16)” olarak karşımıza çıkarken, “ilaç (n=3), beyin (n=2) ve kan (n=2)” diğer metaforlar olarak tekrarlanmıştır.

Teknoloji su gibidir çünkü ihtiyaçtır. (K=221)

Teknoloji su gibidir çünkü olmazsa olmaz haline gelmiştir. (K=214)

Teknoloji ilaç gibidir çünkü her alanda gereklidir. (K=98)

Teknoloji kan gibidir çünkü kan damarda, damar ve internet her yerde olmalı. (K=1)

**Canlılık ve Var Olma:** Teknoloji metaforları, turizm metaforlarına paralel olarak canlılık ve var olma algısını oluşturmaktadır. Metaforlar kontrol edildiğinde “hayat (n=20)” metaforu, bireylerin yaşam süresi boyunca bütünleştikleri bir konu olduğunu belirlemiştir. Ayrıca “nefes (n=4), ihtiyaç (n=4), hava ve can (n=3)” bu kategoride sık tekrarlanan metaforlar olmuştur.

Teknoloji hayat gibidir çünkü vazgeçilmez. (K=224)

Teknoloji hayat gibidir çünkü değerlidir. (K=249)

Teknoloji nefes gibidir çünkü artık zorunludur. (K=227)

**Gelişim:** Teknoloji turistlerde gelişmişlik algısı yaratmaktadır. Alt boyut olarak kişisel gelişim, toplumsal gelişim ve inovasyon kategorileri oluşmuştur. Kişisel gelişimde “ışık (n=3), güneş ve lamba (n=1)”, toplumsal gelişimde “değişim (n=3), iyi ve gerekli (n=1)” ve inovasyonda “yenilik (n=3), gelişim ve turizm (n=2), robot (n=1)” metaforları belirlenmiştir.

Teknoloji ışık gibidir çünkü beni aydınlatır. (K=111)

Teknoloji değişim gibidir çünkü herkesi değiştiriyor. (K=74)

Teknoloji yenilik gibidir çünkü her gün değişir. (K=113)

**Sosyolojik:** Teknolojik gelişmeler başta aile yapıları olmak üzere tüm sosyal yapılarda etkili olmaktadır. Özellikle pandemi süreci insanlar arasına mesafe getirmiştir. Bu kategoride bireysel ve toplum olarak iki kategoriye ayrılan sosyal metaforlar, bireysel kategoride “sanal bir dünya (n=2), insan, aileden bir dost, aile ve önemsiz (n=1)” ve toplumsal kategoride “çocuk (n=4) ve insan (n=3)” olarak belirlenmiştir. Örneğin;

Teknoloji sanal bir dünya gibidir çünkü hayal dünyasında yaşarsın. (K=37)

Teknoloji çocuk gibidir, büyüttükçe gelişir. (K=29)

Teknoloji insan gibidir, çünkü insanlarla gelişir. (K=119)

**Bağımlılık:** Teknoloji bağımlılığı bir hastalıktır. İnsanlar internet yoksunluğu, teknolojik cihaz eksikliği gibi olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır. Turistler teknolojiyi bir bağımlılık olarak görmektedir. Ayrıca üretilen metaforlar kötü alışkanlıklara benzetilmektedir. Bu kategoride “bağımlılık ve uyuşturucu (n=2), alkol, sigara, hastalık, oyun ve virüs (n=1)” metaforları toplanmıştır.

Teknoloji uyuşturucu gibidir çünkü bağımlılık yapar. (K=185)

**Korku:** Teknoloji bir bağımlılık olduğu gibi toplumda bir kesimde bazı korkuları beraberinde getirmektedir. Özellikle X kuşağı bireyler, yeni teknolojiler karşısında kullanmaktan kaçınma ve kullanmama davranışı göstermektedir. Bu kategoride “bela, veba, bıçak, keskin bıçak, cin, gölge, korkutucu bir şey, mükemmellik, sınav, zehir, zor, çöp ve öcü (n=1)” metaforları belirlenmiştir.

Teknoloji bela gibidir çünkü istemesen de karşılaşırın. (K=188)

Teknoloji bıçak gibidir çünkü yanlış yaparsan elini kesersin. (K=167)

Teknoloji cin gibidir çünkü korkutuyor beni. (K=104)

Teknoloji gölge gibidir çünkü ondan kaçamazsın. (K=189)

Teknoloji çöp gibidir çünkü doğru kullanmıyoruz ve bizi yok sayıyor. (K=84)

Teknoloji öcü gibidir çünkü çok karmaşık geliyor ve beni korkutuyor. (K=52)

Teknoloji zor gibidir çünkü sürekli yenileniyor. (K=40)

Teknoloji zehir gibidir çünkü kullanmıyorsan kafanı yer bitirir. (K=87)

Teknoloji sınav gibidir çünkü beni zorlar. (K=238)

**Bilişsel:** Teknoloji, bilişsel algıya göre de şekillenmektedir. Bireyler algı, anlama ve düşünme yetilerine göre metaforlar oluşturmuştur. Bu kategori altında belirsizlik ve güvenlik metaforları ele alınmıştır. Turistler teknolojiyi bir belirsizlik olarak metaforize ederken “sonsuzluk (n=4), uzay ve okyanus (n=2)”, güvenlik sorunu olarak “bomba, gökyüzü, hayat, pandora ve çıplaklık (n=1)” metaforlarını kullanmışlardır.

Teknoloji sonsuzluk gibidir çünkü hiç bitmeyecek gibi. (K=226)

Teknoloji uzay gibidir çünkü sonsuzdur.

Teknoloji çıplaklık gibidir çünkü herkes meydanda. (K=237)

Teknoloji bomba gibidir çünkü kullanmayı bilmezsen elinde patlar. (K=43)

**Ekonomik:** Teknoloji ekonomik bir gelişimdir. Maliyetler her ne kadar azalsa da yenilemesi ve satın alması maddi durumla bağlantılıdır. Bu kategoride teknolojinin ekonomik metaforları toplanmıştır. Turistler “değerli bir eşya (n=3), para (n=2), güç (n=2), demir, donanım, nakit ve maddi durumun kötü olması (n=1)” metaforlarını geliştirmiştir.

Teknoloji değerli bir eşya gibidir çünkü telefonumu özenle korurum. (K=92)

Teknoloji para gibidir çünkü hayata değer katar. (K=175)

Teknoloji güç gibidir çünkü dünyayı yönetmek ekonomiye bağlıdır ve ancak bununla mümkün. (K=212)

Teknoloji maddi durumumun kötü olması gibidir çünkü telefonlar o kadar pahalı ki yenileyemiyor ve alamıyoruz. (K=19)

**Eğitim:** Teknoloji, bilgiye erişimde kolaylıklar getirmektedir. Bu bilgi iyi ve kötü olarak bir havuzda toplansa da insanlar bir arama motoru sayesinde birçok bilgiye anında erişim sağlamaktadır. Bu kategoride eğitim aracı olarak “bilgi (n=2),

akıl, anne-baba, bilim, rehber ve okul (n=1)”, öğrenim olarak “iyi bilgi (n=3), kitap ve yardımcı (n=2)” metaforlarını türetmişlerdir.

Teknoloji bilgi gibidir çünkü herkesi bilgilendirir. (K=178)

Teknoloji iyi bir bilgi gibidir çünkü doğru bilgiyi öğretir. (K=213)

Teknoloji kitap gibidir çünkü doğru kullanırsan her şeyi öğretir. (K=247)

### **3.1.1.3. Turistlerin Turizm ve Teknoloji Metaforları**

Katılımcılara “turizm ve teknoloji ..... gibidir; çünkü .....” sorusuna alınan yanıtların sonucunda 132 metafor belirlenmiştir. Bu metaforlar 10 kategori altında incelenmiştir. Yerli ve yabancı katılımcıların metaforlarında oluşan benzerlik ve farklılar Tablo 9’da verilmiştir.

**Kolaylık olarak Turizm ve Teknoloji:** Teknoloji ve turizm metaforlarında belirlenen kolaylık kategorisi, teknoloji başlığındaki kategori ile benzerlik göstermektedir. Gelişen teknoloji turistik ürün ve hizmete ulaşmada kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kategoride “kolaylık (n=3), zaman ve konfor (n=2)” metaforları öne çıkmaktadır.

Turizm ve teknoloji kolaylık gibidir çünkü tatilim kolaylaşıyor. (K=140)

Turizm ve teknoloji konfor gibidir çünkü teknolojiyle konforlu bir tatil yapıyorum. (K=99)

Turizm ve teknoloji zaman gibidir çünkü tatilimi akıcı ve kolay yapıyor. (K=229)

**Tablo 9:** Turistlerin Turizm ve Teknoloji Metaforları

| Kategori             |              | Alt Kategori                                                                                                                                                                                                      | Yerli                                                 | Metaforlar Ortak          | Yabancı       | n  | Frekans | Yüzde |
|----------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|----|---------|-------|
| Kolaylık             |              |                                                                                                                                                                                                                   | pratik – tekerlekli bavul – uçak – birbiri ile uyumlu | kolaylık – zaman - konfor |               | 7  | 14      | 5,41  |
| İlişkisel            | Bağlanma     | et-tırnak - iç içe geçmiş – bağ – bağımlı – bir elin parmakları – el-kol                                                                                                                                          | bütünlük - ayrılmaz ikili                             | parça - kök               | 10            | 67 | 25,87   |       |
|                      | Birliktelik  | ikili – ağaç dalı –ameliyat-anestezi – 1 elin nesi vardır 2 elin sesi vardır – dondurmalı kadayıf – kuru fasulye-pilav – perke-halı – puzzle – tahin pekmez – tamamlayıcı unsur – telefon kılıfı – zincir halkası | arkadaş - birliktelik                                 | ay-güneş – çift - ekip    | 17            |    |         |       |
| Ekonomik             | Değerli Eşya | altın - döviz                                                                                                                                                                                                     | para                                                  |                           | 3             | 17 | 6,57    |       |
|                      | Maddi Durum  | maddiyat – düzenli fiyat artışı – paralı ilişkisi- ekonomik gelir                                                                                                                                                 |                                                       | gider                     | 5             |    |         |       |
|                      | Sektör       | daha fazla turist – turist çekme - tasarruf                                                                                                                                                                       | güç                                                   |                           | 4             |    |         |       |
| Canlılık ve Var Oluş |              |                                                                                                                                                                                                                   | ağaç – can – hayati ihtiyaç – nefes                   | yaşam – güneş - hava      | çiçek - bahçe | 9  | 29      | 11,20 |
| Fizyolojik           |              |                                                                                                                                                                                                                   | ağaç-su – ekmek-tuz – ekmek – ekmek-su – elma - yemek | su - ilaç                 | ev-anahtar    | 9  | 21      | 8,11  |

|                     |                  |                                                                                                                       |                             |                                               |     |     |       |
|---------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------|-----|-----|-------|
| <b>Psikolojik</b>   | <b>Hedonik</b>   | birliktelik                                                                                                           | mutluluk                    |                                               | 2   | 16  | 6,18  |
|                     | <b>Eudomanik</b> | eşitlik – agrofobik birinin dünyayı gezmesi – sanal dünya                                                             | aşk                         | masal - hayalgücü                             | 6   |     |       |
| <b>Korku (Fobi)</b> |                  | beyin – bomba – kutu - maskenin ardını gösteren lazer görüş - tehlikeli bir madde - işe yaramayan bir şey ve zehir    |                             | kötü – zehir                                  | 8   | 9   | 3,47  |
| <b>Sevgi - İlgi</b> |                  | bağlılık – destek – fabrikalaşma – hayatın rutini - yenilenme                                                         | olmazsa olmaz               | basitse iyi - yararlı                         | 8   | 11  | 4,24  |
| <b>Oksimoron</b>    |                  | birbirinden alakasız iki şey - ateş ve su – sanat – kültür - elma-armut - bağımsız iki şey – eşdeğersizlik - bağımsız |                             | kadın-erkek - düşman                          | 10  | 11  | 4,24  |
| <b>Sosyolojik</b>   | <b>Bireysel</b>  | akraba – anne-kız – birbirini tamamlayan eş – çocuk – eş – evli çift – evlilik – kardeş kromotit - yoldaş             | kardeş - ikiz kardeş - aile | insan - komu                                  | 14  | 55  | 21,24 |
|                     | <b>Toplumsal</b> | şart – hayat – medeniyet – modern hayat – veri akışı - zorunluluk                                                     | gelişim - gelecek           | yeni nesil – evrim – yeni insan – yeni yerler | 12  |     |       |
| <b>Eğitim</b>       |                  | ışık – öğretmen – öğretici – ampul - problem çözmek - macera                                                          |                             | okul - eğitmen                                | 8   | 9   | 3,47  |
|                     |                  |                                                                                                                       |                             |                                               | 132 | 259 | 100   |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**İlişkisel olarak Turizm ve Teknoloji:** Teknoloji ve turizm ilişkisinde üretilen metaforlardan bağlanma ve birliktelik alt kategorileri üretilmiştir. Bağlanma, tek taraflı ilişki değildir. İki tarafta birbirine ihtiyaçlar çerçevesinde ilişki geliştirmektedir. Birliktelik, iki şeyin birbiri ile birlik içerisinde olma durumudur. Bağlanma alt kategorisinde “bütünlük (n=14), ayrılmaz ikili (n=4), et-tırnak ve iç içe geçmiş (n=3)” ve birliktelik alt kategorisinde “arkadaş, ikili ve birliktelik (n=2)” metaforları yer almaktadır.

Turizm ve teknoloji birer bütünün parçası gibidir çünkü turizmin en büyük tetikçisi teknolojidir. (K=212)

Turizm ve teknoloji bir bütün gibidir çünkü ikisinden de vazgeçilmez. (K=200)

Turizm ve teknoloji ayrılmaz ikili gibidir çünkü birbirini olumlu yönde etkiler. (K=181)

Turizm ve teknoloji et ve tırnak gibidir çünkü bütünlük sağlar. (K=215)

Turizm ve teknoloji arkadaş gibidir çünkü birbirini destekler. (K=224)

**Ekonomik olarak Turizm ve Teknoloji:** Turizm ve teknoloji metaforlarının ayrı ayrı metafor edildiği bulunurken, birlikte oluşturulan metaforlarda da aynı kategori oluşmuştur. Değerli eşya, maddi durum ve sektör alt boyutları oluşmaktadır. “para ve altın (n=2)” değerli eşya, “maddiyat (n=2)” maddi durum ve “güç (n=3)” sektör kategorisinde en çok tekrar edilen metaforlardır.

Turizm ve teknoloji altın gibidir çünkü her gün değerlendirilir. (K=87)

Turizm ve teknoloji maddiyat gibidir çünkü ikisi de para ile gelişir. (K=176)

Turizm ve teknoloji güç gibidir çünkü ülkeyi ve sanayiye ileriye taşır. (K=108)

**Canlılık ve Var Oluş olarak Turizm ve Teknoloji:** Turizm ve teknoloji birlikte varlık ve canlılık olarak mecaz edilmektedir. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “yaşam (n=17)” olmuştur.

Turizm ve teknoloji yaşam gibidir çünkü gereklidir. (K=168, K=169, K=35)

Turizm ve teknoloji yaşam gibidir çünkü var olmak için ihtiyaçtır. (K=78)

Turizm ve teknoloji yaşam gibidir çünkü birbirini yaşatır. (K=97)

**Fizyolojik ihtiyaç olarak Turizm ve Teknoloji:** Turizm ve teknoloji katılımcılar arasında fizyolojik bir ihtiyaç olarak sıklıkla dile getirilmektedir. Beslenme ve sağlık alt kategorilerinde “su (n=7) ve ilaç (n=2)” metaforları dikkat çekmektedir.

Turizm ve teknoloji su gibidir çünkü ikisi de ihtiyaçtır. (K=159)

Turizm ve teknoloji su gibidir çünkü vazgeçilmezdir. (K=121)

Turizm ve teknoloji ilaç gibidir çünkü ihtiyacımız oluyor. (K=11)

**Psikolojik olarak Turizm ve Teknoloji:** Teknoloji, psikolojik açıdan kategori edilmezken turizm ile birleştirildiğinde hedonik ve eudomanik kategoriler oluşturmaktadır. Hedonik açıdan “mutluluk (n=3)”, eudomanik açıdan “aşk (n=3) ve masal (n=2)” metaforları kategorize edilmiştir.

Turizm ve teknoloji mutluluk gibidir çünkü sevindirir. (K=89)

Turizm ve teknoloji aşk gibidir çünkü insana lazımdır. (K=104)

Turizm ve teknoloji masal gibidir çünkü soyuttur. (K=45)

**Korku olarak Turizm ve Teknoloji:** Teknoloji ve turizm kavramları teknolojinin getirmiş olduğu bir korkuyu içinde barındırarak kategorize olmasına neden olmuştur. Bu kategoride “beyin (n=2), bomba, kutu, kötü, maskenin ardını gösteren lazer görüş, tehlikeli bir madde, işe yaramayan bir şey ve zehir (n=1)” metaforları toplanmıştır.

Turizm ve teknoloji beyin gibidir çünkü ulaşılması zor yerleri vardır. (K=191)

Turizm ve teknoloji bomba gibidir çünkü olumsuz etkileriyle birbirini patlatabilir. (K=241)

Turizm ve teknoloji kutu gibidir çünkü içinden ne çıkacağı belli olmaz. (K=205)

Turizm ve teknoloji kötü gibidir çünkü teknoloji etik değerleri kötü etkiliyor. (K=233)

Turizm ve teknoloji maskenin ardını gösteren lazer görüş gibidir çünkü insanların teknoloji ile gerçek yüzünü görür ve uzaklaşırız. (K=138)

Turizm ve teknoloji tehlikeli bir madde gibidir çünkü birlikte tehlike saçıyor. (K=101)

Turizm ve teknoloji işe yaramayan bir şey gibidir çünkü aklımızı zayıflatıyor. (K=16)

Turizm ve teknoloji zehir gibidir çünkü fazlası öldürür. (K=84)

**Sevgi ve İlgi olarak Turizm ve Teknoloji:** Teknofili, teknolojiye olan bağlılık ve fayda sağlama durumudur. Bu kategoride “olmazsa olmaz ve basitse iyi (n=2)” metaforları tekrarlanan metaforlardır.

Turizm ve teknoloji olmazsa olmaz gibidir çünkü turizm için teknoloji gereklidir. (K=238)

**Oksimoron olarak Turizm ve Teknoloji:** Turizm ve teknoloji birbirine zıt (karşıt) bir algıyı oluşturmaktadır. Böylelikle birbirine benzememe veya aykırı olma durumundan söz edilmektedir. Bu kategoride “birbirinden alakasız iki şey (n=2), ateş ve su, sanat, kültür, kadın-erkek, elma-armut, düşman, bağımsız iki şey ve eşdeğersizlik (n=1)” metaforları belirlenmiştir.

Turizm ve teknoloji alakasız iki şey gibidir çünkü birlikte olmasa da olur. (K=9)

Turizm ve teknoloji ateş ve su gibidir çünkü biri varken diğeri olmaz. (K=125)

Turizm ve teknoloji elma ve armut gibidir çünkü birbirinden farklıdır. (K=133)

Turizm ve teknoloji kadın ve erkek gibidir çünkü farklılıkları vardır. (K=152)

**Sosyolojik olarak Turizm ve Teknoloji:** Turizm ve teknoloji kavramları sosyolojik olarak tekilde ve birleşimde kategori edilmiştir. Alt kategori olarak teknoloji kavramında olduğu gibi bireysel ve toplum olarak iki kategori belirlenmiştir. Bireysel alt kategoride “kardeş (n=14), ikiz kardeş (n=5) ve aile (n=3)”, toplumsal alt kategoride “gelişim (n=5) ve gelecek (n=3)” metaforları sıklıkla tekrarlanmıştır.

Turizm ve teknoloji kardeş gibidir çünkü birbirini etkiler. (K=155)

Turizm ve teknoloji ikiz kardeş gibidir çünkü beraberlerdir. (K=117)

Turizm ve teknoloji aile gibidir çünkü birliktedir. (K=115)

Turizm ve teknoloji gelecek gibidir çünkü toplumun geleceğini hazırlar. (K=218)

**Eğitim olarak Teknoloji ve Turizm:** Teknoloji ve turizm birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Çok okuyan değil, çok gezen bilir anlayışı turizm etkinliğinin öğrenme aşamasında etkin olduğuna referanstır. Bir bilgi bankasına erişim kaynağı olan teknoloji bu aşamayı desteklemektedir. Bu kategoride “ışık (n=2), okul, öğretmen, eğitmen, öğretici, ampul, problem çözmek ve macera (n=1)” metaforları birikmektedir.

Turizm ve teknoloji ışık gibidir çünkü hem kendimizi hem toplumu aydınlatacaktır. (K=164)

Turizm ve teknoloji okul gibidir çünkü her katılana bir şeyler öğretir. (K=3)

Turizm ve teknoloji ampul gibidir çünkü bir araya gelince aydınlatıp parlar. (K=28)

### 3.1.2. İçerik Analizi Bulguları

Turistlere sorulan üç ayrı soru neticesinde verilen yanıtlar içerik analizi ile incelenmiştir. Birinci soru sonunda turistlerin otel tercihlerinde insan ve teknolojinin etkileri incelenmiştir. Sonraki soruda turizm işletmelerinde öngörülecek ve/veya kullanılan yoğun teknoloji hakkında görüşleri ele alınmıştır. Son olarak otellerde ekipman ve çalışanların teknoloji/robot veya insan olması hakkında tercihleri analiz edilmiştir.

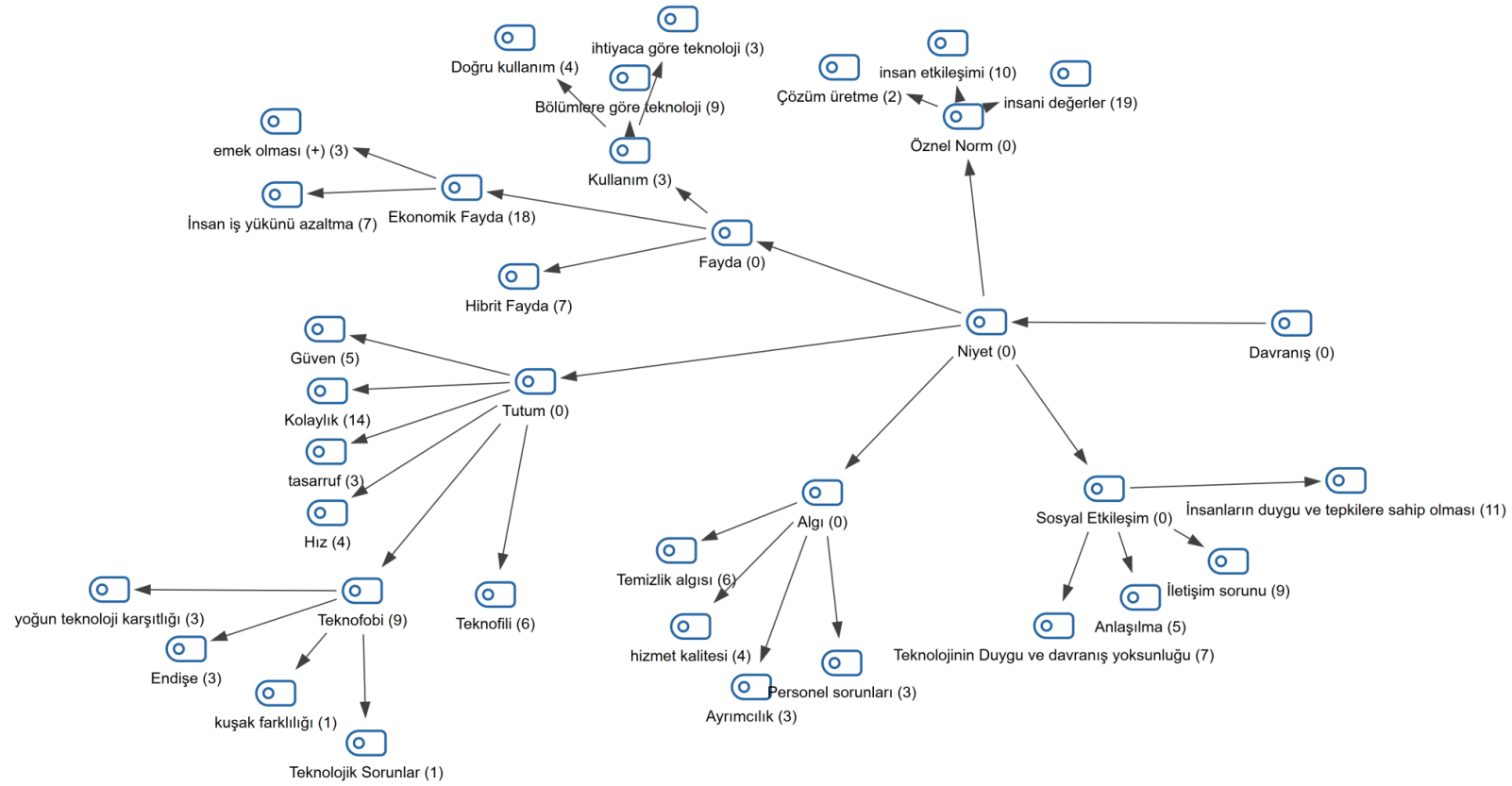
İçerik analizinde oluşturan alt kodlar birer kod oluşturmuş, sonrasında bu kodlar bir temaya bağlanmış ve sonuç olarak alanyazındaki teori ve modellerle ilişkilendirilmiştir. Nitel araştırmanın güvenilirliği açısından doktora düzeyinde bir akademisyen kontrolör ile kodlamalar karşılaştırılmış ve Kappa katsayısı ile bu değer “0,6893” olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,8 üzerinde olması beklenirken (Guest ve diğerleri, 2012), Landis ve Koch (1977) bu değeri önemli derecede uyuşma olarak

kabul edilebilir belirlemiştir. Kappa değerinin bu değerde olmasında yüksek rakamdaki kod ve kategori bulunması etkili olmuştur.

### **3.1.2.1. Turistlerin Otel Tercihlerinde İnsan ve Teknoloji Etkisi**

Turistlerin otel tercihlerinde çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Davranışa etki eden niyetler, öznel norm, fayda, tutum, algı ve sosyal etkileşim kodlarından oluşmuştur. Teknoloji kabul modellerine benzerlik olarak öznel norm, fayda ve tutum faktörleri kodlanmıştır. Algı kategorisi, teknoloji kabul modellerinde algılanan fayda olarak değerlendirilmiştir. Ancak kodlar içerisinde yer alan ayrımcılık, kalite ve temizlik algısı bu modellerle ilişkili değildir. Bu nedenle algı turizm sektörünün hizmet farklılığı nedeniyle diğer çalışmalardan farklılık olarak belirlenmiştir. İçerik analizine ilişkin oluşturulan model Şekil 18’de verilmiştir.

**Şekil 18:** Turistlerin Otel Tercihlerinde İnsan ve Teknoloji Etkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.1.2.2. Otellerde Yoğun Teknoloji Kullanımına Ait Görüşler

Katılımcı turistlerin otellerdeki yoğun teknoloji kullanımına ait görüşleri içerik analizi ile incelenmiştir. Bu bölümde oluşan yanıtlar incelendiğinde yoğun teknoloji kullanımına ilişki davranışları üç farklı temada birleşmiştir. Bu soruya ilişkin oluşturulan model Şekil 19’da gösterilmektedir.

Bunlardan birincisi teknolojik tutumlarıdır. Turistlerin teknoloji ilgisi, teknolojik fayda, teknolojik tutum ve teknolojiden beklentileri kategorize edilmiştir. Turistlerin normal hayatlarında kullandıkları teknolojiyi tatillerine de taşıması, insani sorunların kısmen de olsa teknoloji ile çözüleceğini düşündürmektedir.

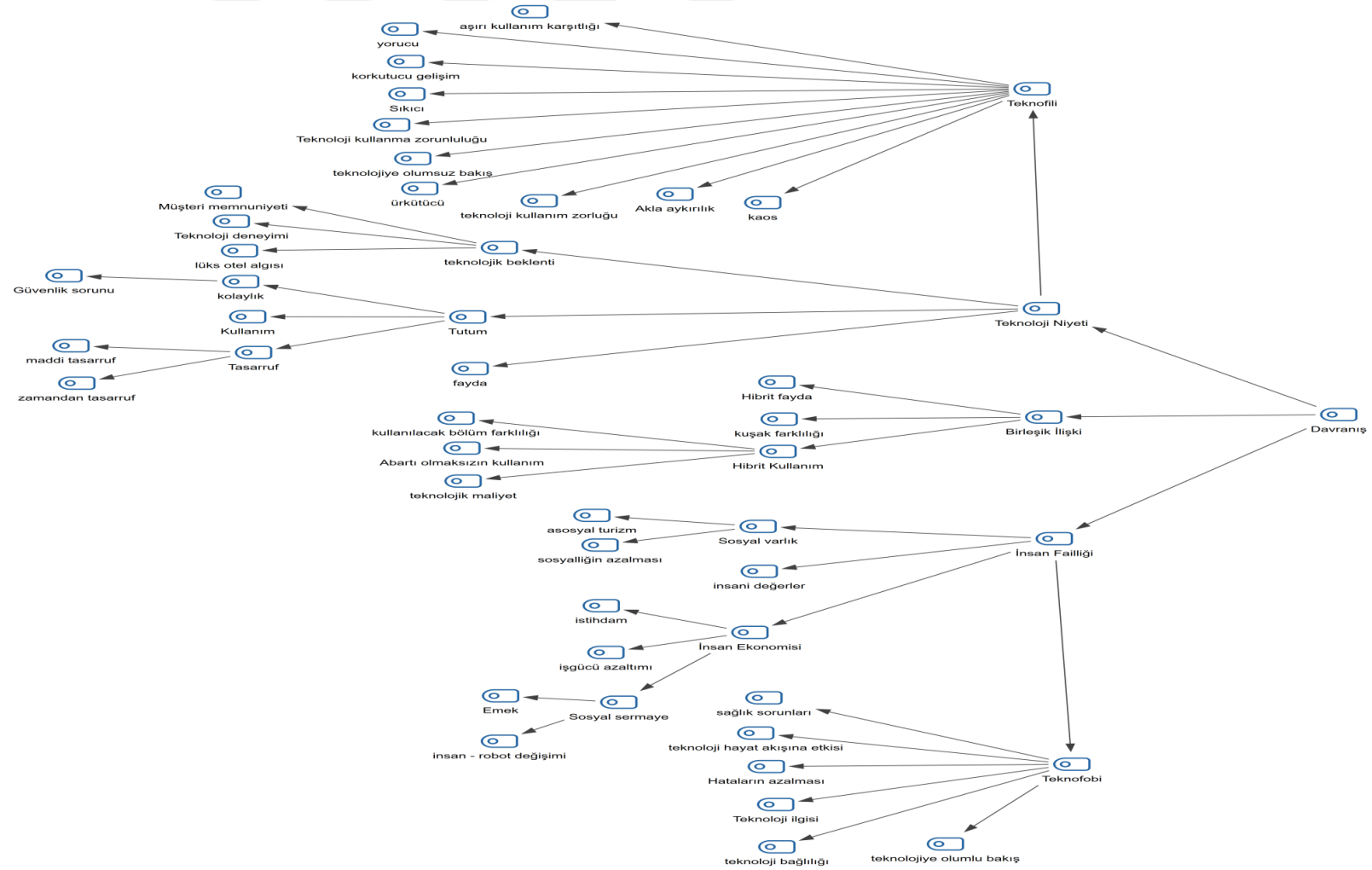
İkinci temada birleşik bir ilişki söz konusudur. Turistler teknoloji/robot ve insan bileşenlerini birlikte değerlendirmektedir. Böylelikle hibrit fayda ve hibrit kullanım kategorileri oluşurken, kuşak farklılıklarından oluşacak sorunların önüne bu şekilde geçileceğine dair yanıtlar yer almıştır.

Teknolojinin yoğunluğunda göz ardı edilmemesi gereken konu insandır. Sosyal bilimlerde çalışan araştırmacılar “habitus, yapılanma, aktör - ağ” teorilerini kullanmaktadır (Priestley ve diğerleri, 2012). Birey, bulunduğu çevredeki uyaranlar karşısında verdiği yanıtları içselleştirmektedir. Böylelikle gelecekte vereceği kararlar bu içsel bilgilerle hareketleri şekillenecektir (Bourdieu ve Passeron’dan aktaran Acar, 2021). İnsan, sosyal bir varlıktır. Bu bağlamda insan, insanların varlığı ile var olmaya devam edecektir. Teorilerde yer alan insan failliği<sup>1</sup>, sosyo-kültürel bir hareket olan turizmde de kendine yer bulmuştur. İnsani değerler, sosyal varlık olarak insan, insan ekonomisi ve teknoloji korkusu kategorilerinin yer aldığı bu bölümde yoğun teknoloji karşıtlığı göze çarpmaktadır.

---

<sup>1</sup> Aristoteles’in faillik teorisi insan, yönelim ve motif öğeleri bakımından her durumda doğa, alışkanlık ve akıl arasındaki uyumlu üçlü tarafından açıklanabilir. Kant bu yapının temel yönelimlerini içgüdüler aracılığıyla belirler. Bu güdülerden ilki organik varlığın en temel belirlemelerinden biri olarak varlığını koruma dürtüsü, ikincisi türün gelişimi ve nesillerin korunmasına yönelik cinsel dürtü, üçüncüsü ise türün diğer üyeleriyle birliktelik, yani toplumsallaşma dürtüsüdür.

Şekil 19: Turistlerin Otellerde Yoğun Teknoloji Kullanımına İlişkin Görüş Analizleri



### 3.1.2.3. Turistlerin Otellerde Çalışan/İşgören Tercihleri

İçerik analizine konu olan bir diğer soru, turistlerin tatilleri sırasında aldıkları hizmetin kim veya ne tarafından sunulmasına ilişkin cevaplara ulaşılmasını sağlamıştır. Turistlerin otellerde çalışan tercihlerine ilişkin yanıtlar sonucu 4 tema oluşturulmuştur. Bunlar teknoloji kullanma niyeti, hibrit fayda, hibrit tutum ve insan temalarıdır. Şekil 20’de oluşturulan modele ilişkin görsel yer almaktadır.

Birinci temada bireylerin teknoloji kullanma niyetlerini, teknoloji ilgisi, teknolojik fayda ve teknolojik tutum kodları oluşturulmuştur. Teknolojiye olan yatkınlık, insani iletişim sorunları, tasarruf ve güven alt kodları sıklıkla tekrar edilmiştir.

İkinci tema hibrit faydadır. Turistler teknolojinin olumlu yanlarını insan faktörü ile birleştirerek ortak bir tema oluşturmuştur. Bu sayede hem teknoloji gelişime paralel bir deneyim hem de insan etkileşiminden faydalanmak istemektedir.

Üçüncü tema hibrit tutumdur. Hibrit tutumda sıklıkla tekrar edilen teknoloji ve insanın otellerde kullanılacağı yer konusudur. Turistlerin bir sonraki çoktan seçmeli soruda yapmış olduğu seçimler de bunu desteklemektedir. Misafirler otele giriş yaptığından insanla karşılaşmayı fakat temizlik işlerinde robotların yer almasını çoğunlukla belirtmiştir.

Son olarak yoğun teknoloji karşısında verilen cevaplarla ilişkili olarak turistler, otellerde insan tercihinin yöneldiği. İnsanların sosyo-psikolojik olarak birbirleriyle ilişkide olduğu, iletişimin kaynağı değişse de insanlarla iletişimde olduğu, sahip oldukları teknoloji korkusu düzeyleri ve insani faydalar bu temada görülen kategorilerdir.

Son soruyla ilişkili olarak katılımcılardan otel bölümlerinde teknoloji, insan ve hibrit kullanımla alakalı tercih yapılması istenmiştir. Otellerde en çok teknoloji kullanılan dört bölüm üzerinden yerli ve yabancı katılımcıların tercihleri tablo halinde sunulmuştur. Tablo 10’da yerli katılımcılar ve Tablo 11’de yabancı katılımcıların otel bölümlerine ilişkin tercihleri yer almaktadır.

**Tablo 10:** Yerli Katılımcıların Otel Bölümlerine Göre Çalışan Tercihi

| Bölüm                   | Yerli Tercihi |       |                    |       |        |         |
|-------------------------|---------------|-------|--------------------|-------|--------|---------|
|                         | İnsan         | %     | Teknoloji ve Robot | %     | Hibrit | %       |
| Resepsiyon Karşılama    | 260           | 66,33 | 54                 | 13,78 | 78     | 19,89   |
| Servis Bar              | 206           | 52,55 | 73                 | 18,62 | 113    | 28,83   |
| Mutfak Yemek Hazırlama  | 229           | 58,42 | 46                 | 11,74 | 117    | 29,84   |
| Kat Hizmetleri Temizlik | 97            | 24,74 | 132                | 33,68 | 163    | 41,58   |
|                         |               |       |                    |       | n      | N = 392 |

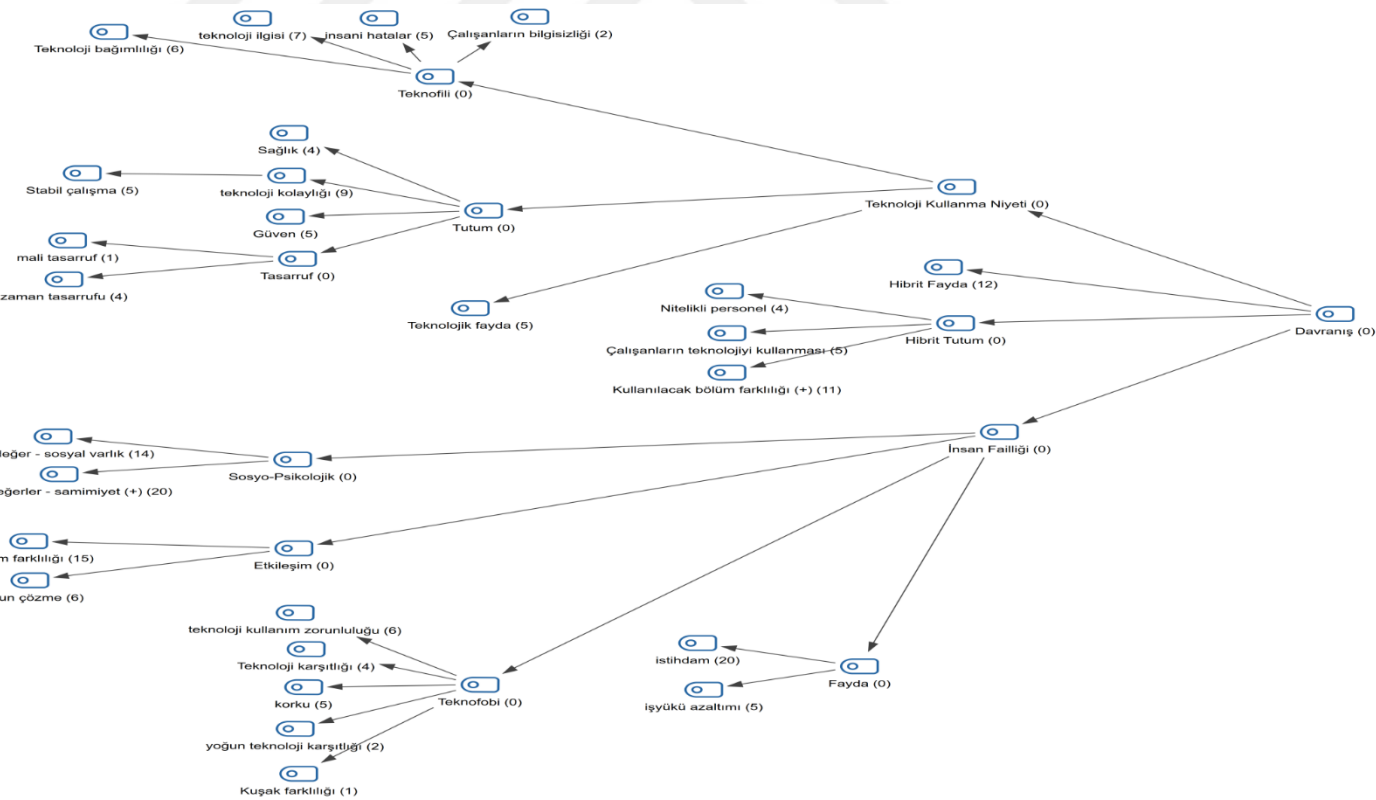
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 11:** Yabancı Katılımcıların Otel Bölümlerine Göre Çalışan Tercihi

| Bölüm                   | Yabancı Tercihi |       |                    |       |        |         |
|-------------------------|-----------------|-------|--------------------|-------|--------|---------|
|                         | İnsan           | %     | Teknoloji ve Robot | %     | Hibrit | %       |
| Resepsiyon Karşılama    | 297             | 76,55 | 39                 | 10,05 | 52     | 13,40   |
| Servis Bar              | 273             | 70,36 | 47                 | 12,11 | 68     | 17,53   |
| Mutfak Yemek Hazırlama  | 234             | 60,31 | 76                 | 19,58 | 78     | 20,11   |
| Kat Hizmetleri Temizlik | 52              | 13,40 | 130                | 33,50 | 206    | 53,10   |
|                         |                 |       |                    |       | n      | N = 388 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Görsel 20:** Turistlerin Otel Çalışan/İşgören Tercihlerine İlişkin Analiz



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.2. NİCEL ANALİZ BULGULARI

Araştırmada elde edilen veriler iki yazılım paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır.

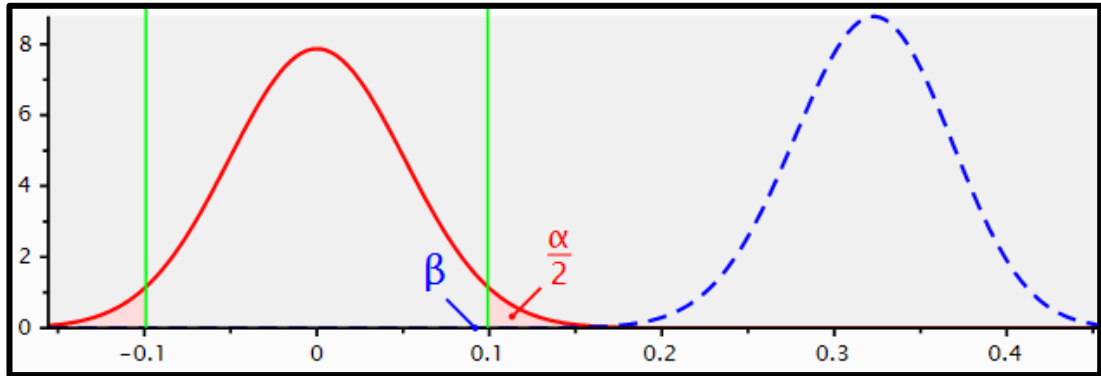
Toplanan verilerde aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerler incelenmiş ve veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır. Aykırı-uç değer varlığı Mahalanobis yöntemiyle tespit edilmiş ve çoklu normallik kriteri sağlanmıştır.

Veri temizleme işlemleri sonrasında, nicel verilere ait sayılar tekrardan hesaplanmıştır. Yerli katılımcılardan toplanan 461 veriden 69 veri (%14,96) çıkartılarak **392** veriye düşürülmüştür. Yabancı katılımcılardan toplanan 437 veriden 80 veri (%18,30) çıkartılarak kalan veri sayısı **357** olarak hesaplanmıştır.

Arzu edilen örneklem büyüklüğü 384 (Krejcie ve Morgan, 1990) olması hedeflenirken, ayrıştırma sonrası elde edilen 357 yabancı veri sayısı bunun altında kalmıştır. Bu nedenle istatistiksel olarak analizin yapılmasına uygun olup olmadığına dair “G. Power – Güç Analizi” hesaplanması yapılmıştır.

Ayrıştırılan veriler sonrası çalışmanın gücü “G. Power-3.1.9.2” programı kullanılarak hesaplanmıştır. 392 kişiye uygulanan analiz sonucunda  $\alpha=0.05$  düzeyinde, etki büyüklüğü 0.321 olarak bulunmuş ve post-hoc olarak hesaplanan çalışmanın gücü 0.99 olarak hesaplanmıştır. Post-hoc analizi için minimum elde edilmesi gereken power değeri 0.67’dir. Bu durumda yapılan power kabul edilebilir düzeydedir, veri sayısı yeterlidir (Cohen, 1988). Şekil 21 ve 22’de testlerin çıktıları yer almaktadır.

Şekil 21: Yerli Katılımcı - G. Power-3.1.9.2 Output



**Exact – Correlation: Bivariate normal model**

**Options:** exact distribution

**Analysis:** Post hoc: Compute achieved power

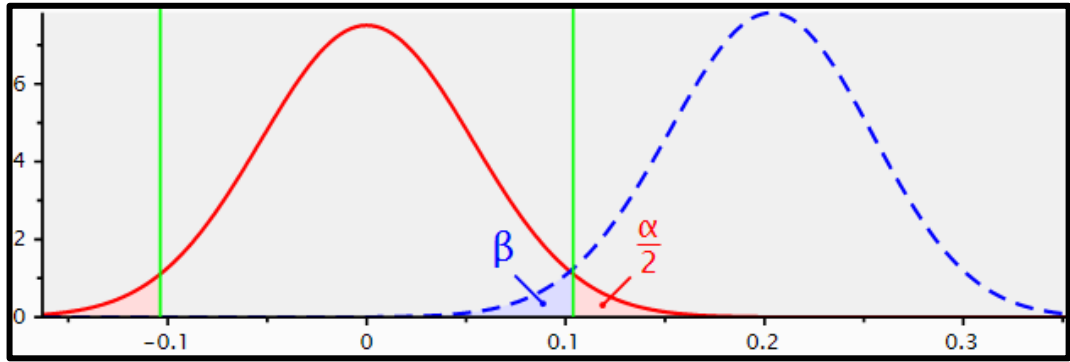
**Input:** Tail(s) = Two  
Correlation  $\rho$  H1 = 0.321  
 $\alpha$  err prob = 0.05  
Total sample size = 392  
Correlation  $\rho$  H0 = 0

**Output:** Lower critical r = -0.0990659  
Upper critical r = 0.0990659  
Power (1- $\beta$  err prob) = 0.9999978

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yabancı katılımcılar için 357 kişiye uygulanan analiz sonucunda  $\alpha=0.05$  düzeyinde, etki büyüklüğü 0.202 olarak bulunmuş ve post-hoc olarak hesaplanan çalışmanın gücü 0.97 olarak hesaplanmıştır. Post-hoc analizi için minimum elde edilmesi gereken power değeri 0.67'dir. Bu durumda yapılan power kabul edilebilir düzeydedir ve veri sayısı yeterlidir.

Şekil 22: Yabancı Katılımcı - G. Power-3.1.9.2 Output



**Exact** – Correlation: Bivariate normal model

**Options:** exact distribution

**Analysis:** Post hoc: Compute achieved power

**Input:** Tail(s) = Two

Correlation  $\rho$  H1 = 0.202

$\alpha$  err prob = 0.05

Total sample size = 357

Correlation  $\rho$  H0 = 0

**Output:** Lower critical r = -0.1038159

Upper critical r = 0.1038159

Power (1- $\beta$  err prob) = 0.9711784

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003: 280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Normal dağılıma sahip verilerde niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki bağımsız grup arasındaki fark için bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

**Tablo 12:** Yerli Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişkenler                                   |                     | n   | %     |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----|-------|
| Cinsiyet                                      | Erkek               | 221 | 56.4  |
|                                               | Kadın               | 171 | 43.6  |
| Yaş<br>( $\bar{X} \pm SS$ , 32.71 $\pm$ 8.96) | 2000 sonrası        | 59  | 15.1  |
|                                               | 1980 – 2000 arası   | 282 | 71.9  |
|                                               | 1980 öncesi         | 51  | 13.0  |
| Eğitim Durumu                                 | İlkokul ve ortaokul | 30  | 7.7   |
|                                               | Lise                | 121 | 30.9  |
|                                               | Ön lisans           | 54  | 13.8  |
|                                               | Lisans              | 144 | 36.7  |
|                                               | Lisansüstü          | 43  | 11.0  |
| Meslek Durumu                                 | Beyaz Yaka          | 22  | 5.6   |
|                                               | Emekli              | 10  | 2.6   |
|                                               | İşçi – İş gören     | 91  | 23.2  |
|                                               | İşsiz               | 25  | 6.4   |
|                                               | İşveren             | 24  | 6.1   |
|                                               | Memur               | 81  | 20.7  |
|                                               | Öğrenci             | 43  | 11.0  |
|                                               | Serbest Meslek      | 24  | 6.1   |
|                                               | Diğer               | 72  | 18.4  |
| Toplam                                        |                     | 392 | 100.0 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ile ilgili dağılımı incelendiğinde %56.4 oranında erkek, %43.6 oranında kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ile ilgili dağılımı incelendiğinde %15.1’inin 2000 sonrası, %71.9’unun 1980-2000 arası ve %13’ünün ise 1980 öncesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %7.7'sinin ilkokul ve ortaokul, %30.9'unun lise, %13.8'inin ön lisans, %36.7'sinin lisans ve %11'inin ise lisansüstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %5.6'sının beyaz yaka, %2.6'sının emekli, %23.2'sinin işçi- iş gören, %6.4'ünün işsiz, %6.1'inin işveren, %20.7'sinin memur, %11'inin öğrenci, %6.1'inin serbest meslek ve %18.4'ünün diğer cevabı verdiği görülmektedir.

**Tablo 13:** Yabancı katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

| Değişkenler                                   |                     | n          | %            |
|-----------------------------------------------|---------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet                                      | Erkek               | 208        | 58.3         |
|                                               | Kadın               | 149        | 41.7         |
| Yaş<br>( $\bar{X} \pm SS$ , 33.73 $\pm$ 9.08) | 2000 sonrası        | 48         | 13.4         |
|                                               | 1980 – 2000 arası   | 255        | 71.4         |
|                                               | 1980 öncesi         | 54         | 15.1         |
| Eğitim Durumu                                 | İlkokul ve ortaokul | 25         | 7.0          |
|                                               | Lise                | 149        | 41.7         |
|                                               | Ön lisans           | 50         | 14.0         |
|                                               | Lisans              | 114        | 31.9         |
|                                               | Lisansüstü          | 19         | 5.3          |
| Meslek Durumu                                 | Beyaz Yaka          | 17         | 4.8          |
|                                               | Emekli              | 8          | 2.2          |
|                                               | İşçi – İş gören     | 79         | 22.1         |
|                                               | İşsiz               | 18         | 5.0          |
|                                               | İşveren             | 39         | 10.9         |
|                                               | Memur               | 90         | 25.2         |
|                                               | Öğrenci             | 22         | 6.2          |
|                                               | Serbest Meslek      | 28         | 7.8          |
|                                               | Diğer               | 56         | 15.7         |
| <b>Toplam</b>                                 |                     | <b>357</b> | <b>100.0</b> |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından dağılımı Tablo 13'te verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ile ilgili dağılımı incelendiğinde %58.3'ünün erkek %41.7'sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş ile ilgili dağılımda incelendiğinde %13.4'ünün 2000 sonrası, %71.4'ünün 1980-2000 arası ve %15.1'inin ise 1980 öncesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %7'sinin ilkokul ve ortaokul, %41.7'sinin lise, %14'ünün ön lisans, %31.9'unun lisans ve %5.3'ünün lisansüstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumu ile ilgili dağılımı incelendiğinde %4.8'inin beyaz yaka, %2.2'sinin emekli, %22.1'inin işçi-iş gören, %5'inin işsiz, %10.9'unun işveren, %25.2'sinin memur, %6.2'sinin öğrenci, %7.8'inin serbest meslek ve %15.7'sinin diğer olduğu görülmektedir.

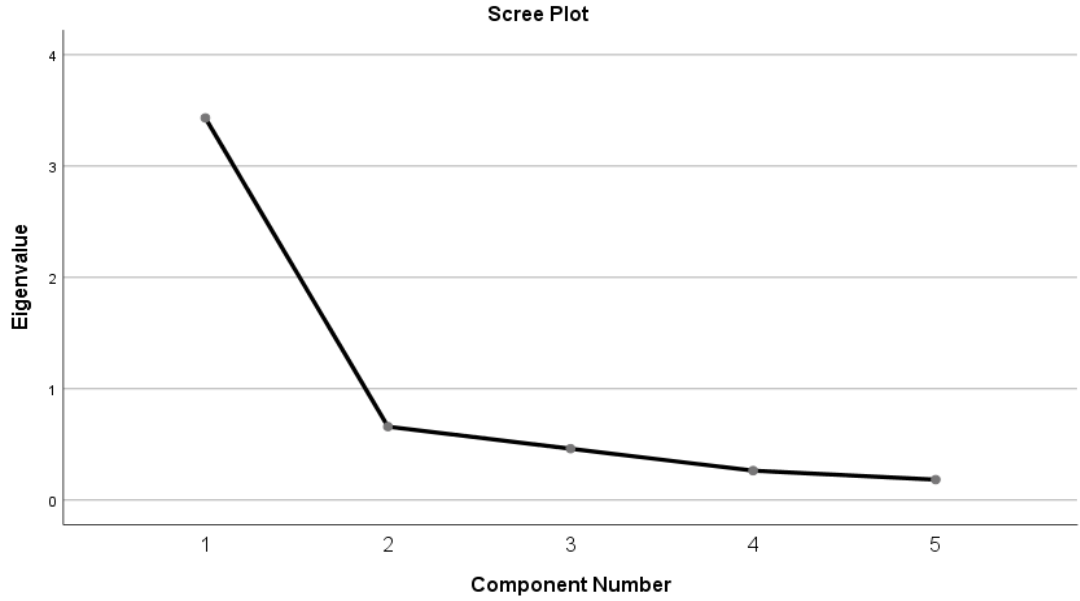
### 3.2.1 Yerli Katılımcıların Nicel Analiz Bulguları

**Tablo 14:** Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                             | <b>Faktörler</b> | <b>Toplam Madde Korelasyonu</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                             | <b>F1: Niyet</b> |                                 |
| Niyet1                                                                                      | 0.902            | 0.822                           |
| Niyet2                                                                                      | 0.902            | 0.818                           |
| Niyet3                                                                                      | 0.769            | 0.641                           |
| Niyet4                                                                                      | 0.876            | 0.776                           |
| Niyet6                                                                                      | 0.668            | 0.535                           |
| <b>Güvenirlilik</b>                                                                         | 0.880            |                                 |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                | 68.641           |                                 |
| <b>KMO =0.860; <math>\chi^2(10)</math> =1159.679; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                  |                                 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 23:** Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.860 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık ve diğerleri, 2010: 266). Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 1159.679$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü düşük olan 1 madde ölçekten çıkarılmış (Niyet5) ve geriye kalan 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %68.641’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007).

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.880 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.50’den büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu

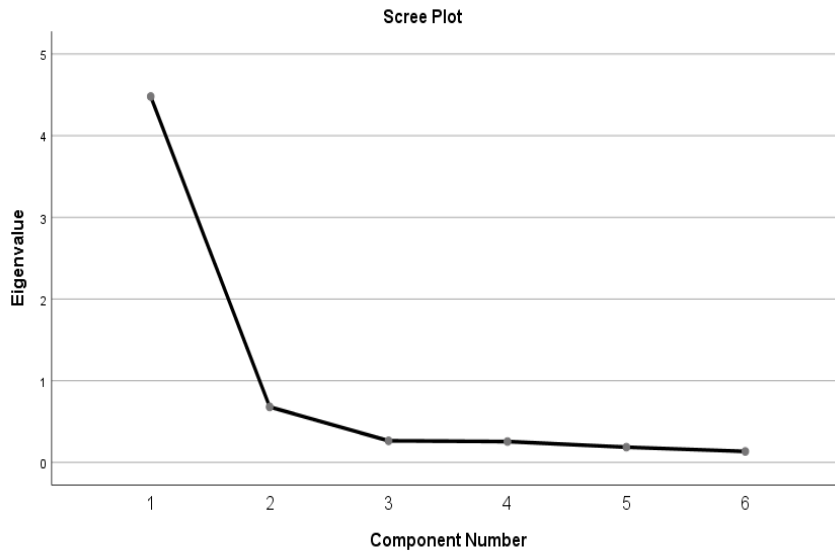
göstermektedir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15:** Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                             | <b>Faktörler</b> | <b>Toplam Madde Korelasyonu</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                             | <b>F1: Fayda</b> |                                 |
| Fayda1                                                                                      | 0.912            | 0.855                           |
| Fayda2                                                                                      | 0.911            | 0.846                           |
| Fayda3                                                                                      | 0.931            | 0.879                           |
| Fayda4                                                                                      | 0.881            | 0.809                           |
| Fayda5                                                                                      | 0.889            | 0.826                           |
| Fayda6                                                                                      | 0.621            | 0.525                           |
| <b>Güvenirlilik</b>                                                                         | 0.922            |                                 |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                | 74.666           |                                 |
| <b>KMO =0.918; <math>\chi^2(15) =2045.011</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                  |                                 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 24:** Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.918 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonucu incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür  $\chi^2(15) = 2045.011, p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü düşük olan 1 madde ölçekten çıkarılmış (Fayda7) ve geriye kalan 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %74.666’sını açıklamaktadır.

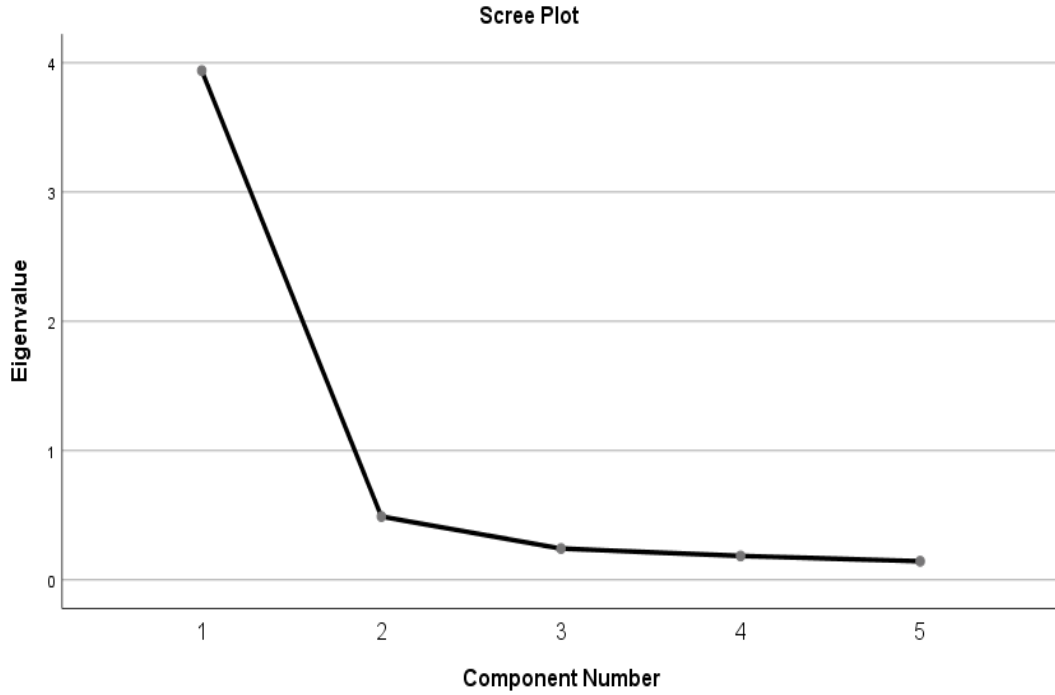
Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.922 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16:** Teknofili leğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                              | <b>Faktörler</b>     | <b>Toplam Madde Korelasyonu</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                              | <b>F1: Teknofili</b> |                                 |
| Teknofili1                                                                                   | 0.766                | 0.664                           |
| Teknofili2                                                                                   | 0.911                | 0.849                           |
| Teknofili3                                                                                   | 0.935                | 0.884                           |
| Teknofili4                                                                                   | 0.906                | 0.841                           |
| Teknofili5                                                                                   | 0.911                | 0.845                           |
| <b>Gvenirlik</b>                                                                            | 0.928                |                                 |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                 | 78.790               |                                 |
| <b>KMO =0.896; <math>\chi^2(10) = 1705.155</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                      |                                 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 25:** Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.896 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 1705.155$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %78.790’ını açıklamaktadır.

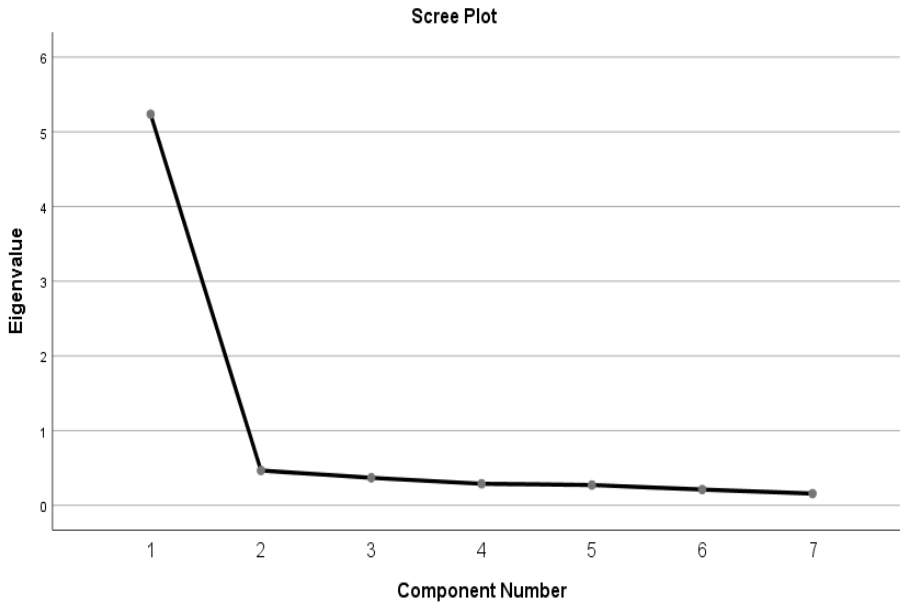
Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.928 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17:** Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                             | <b>Faktörler</b>     | <b>Toplam Madde<br/>Korelasyonu</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                             | <b>F1: Teknofobi</b> |                                     |
| Teknofobi1                                                                                  | 0.856                | 0.801                               |
| Teknofobi2                                                                                  | 0.858                | 0.804                               |
| Teknofobi3                                                                                  | 0.885                | 0.838                               |
| Teknofobi4                                                                                  | 0.884                | 0.836                               |
| Teknofobi5                                                                                  | 0.772                | 0.700                               |
| Teknofobi6                                                                                  | 0.905                | 0.863                               |
| Teknofobi7                                                                                  | 0.887                | 0.840                               |
| <b>Güvenirlilik</b>                                                                         | 0.943                |                                     |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                | 74.814               |                                     |
| <b>KMO =0.934; <math>\chi^2(21) =2349.441</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                      |                                     |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 26:** Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.934 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(21) = 2349.441$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 7 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %74.814’n açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.943 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

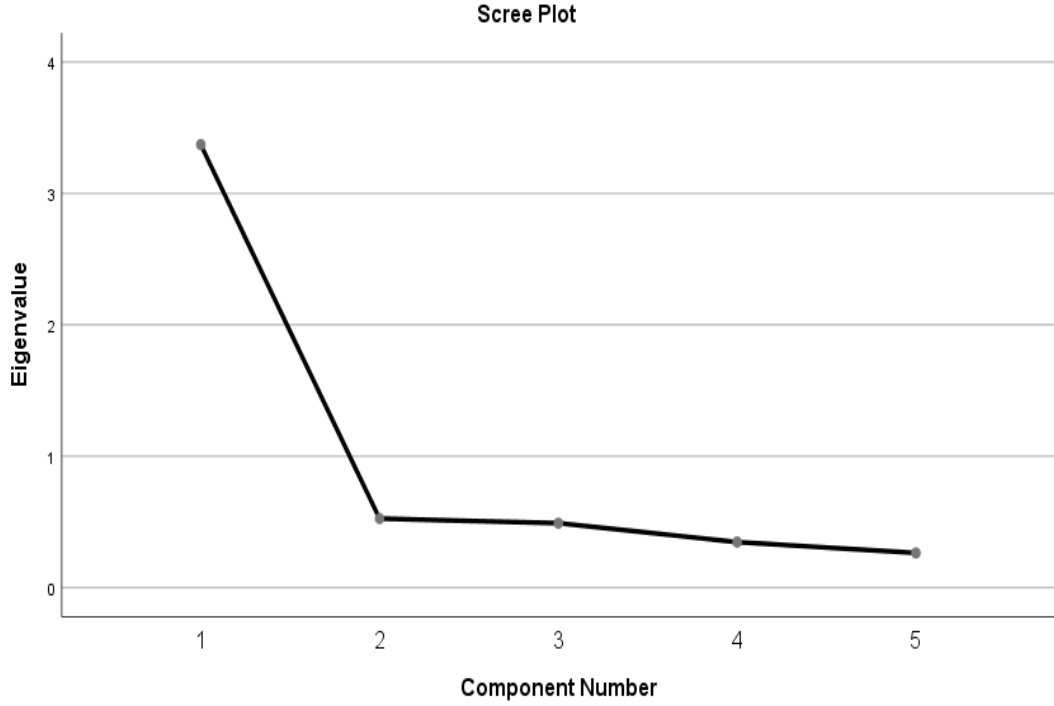
**Tablo 18:** znel Norm leğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                              | <b>Faktörler</b>      | <b>Toplam Madde</b> |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>İfadeler</b>              | <b>F1: znel Norm</b> | <b>Korelasyonu</b>  |
| OznelNorm1                   | 0.803                 | 0.681               |
| OznelNorm2                   | 0.874                 | 0.780               |
| OznelNorm3                   | 0.867                 | 0.774               |
| OznelNorm4                   | 0.780                 | 0.659               |
| OznelNorm5                   | 0.776                 | 0.653               |
| <b>Güvenirlik</b>            | 0.876                 |                     |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b> | 67.441                |                     |

**KMO =0.865;  $\chi^2(10) = 982.216$ ; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.00**

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 27:** Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.865 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 982.216$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %67.441’ini açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.876 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

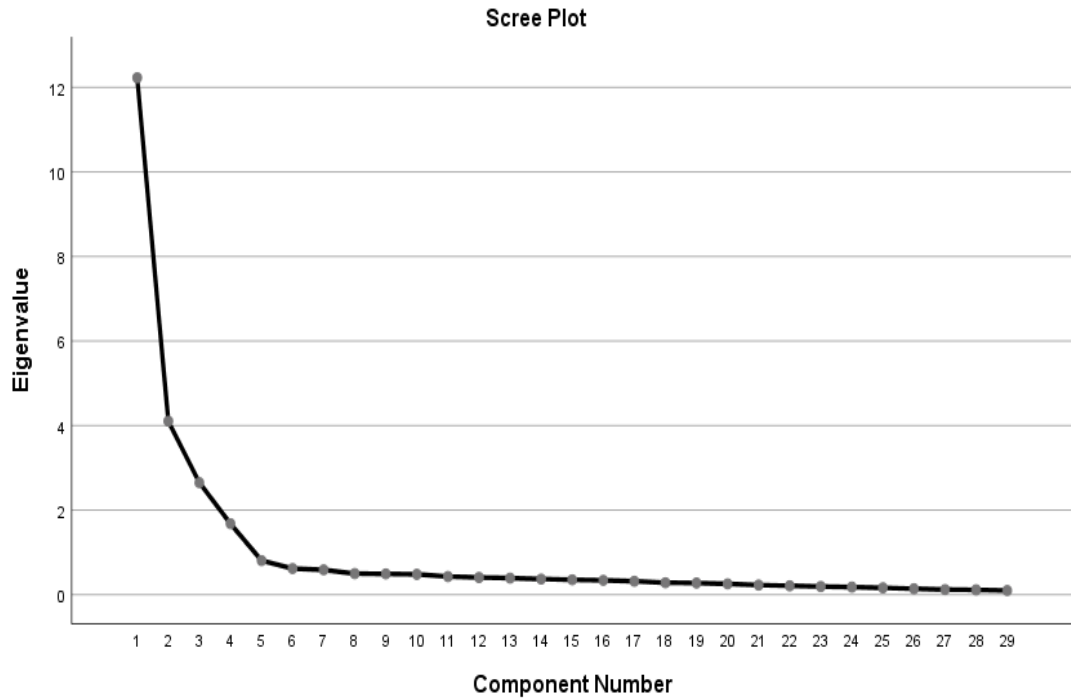
**Tablo 19:** Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                     | Faktörler                           |              |                            |                 | Toplam<br>Madde<br>Korelasyonu |
|---------------------|-------------------------------------|--------------|----------------------------|-----------------|--------------------------------|
| İfadeler            | F1:<br>Kullanışlılık<br>ve Kolaylık | F2: Tasarruf | F3: Bilişsel ve<br>Korunma | F4:<br>Gizlilik |                                |
| Kullanislik1        | 0.789                               |              |                            |                 | 0.782                          |
| Kullanislik2        | 0.809                               |              |                            |                 | 0.772                          |
| Kullanislik3        | 0.832                               |              |                            |                 | 0.819                          |
| Kullanislik4        | 0.839                               |              |                            |                 | 0.886                          |
| Kullanislik5        | 0.834                               |              |                            |                 | 0.862                          |
| Kullanislik6        | 0.813                               |              |                            |                 | 0.732                          |
| Kullanislik7        | 0.628                               |              |                            |                 | 0.729                          |
| Kullanislik8        | 0.723                               |              |                            |                 | 0.787                          |
| Kullanislik9        | 0.745                               |              |                            |                 | 0.791                          |
| Kolaylik2           | 0.692                               |              |                            |                 | 0.720                          |
| Kolaylik3           | 0.825                               |              |                            |                 | 0.886                          |
| Kolaylik4           | 0.727                               |              |                            |                 | 0.777                          |
| Tasarruf1           |                                     | 0.695        |                            |                 | 0.761                          |
| Tasarruf2           |                                     | 0.710        |                            |                 | 0.776                          |
| Tasarruf3           |                                     | 0.696        |                            |                 | 0.712                          |
| Tasarruf4           |                                     | 0.776        |                            |                 | 0.752                          |
| Tasarruf5           |                                     | 0.741        |                            |                 | 0.767                          |
| Tasarruf6           |                                     | 0.713        |                            |                 | 0.742                          |
| Bilissel1           |                                     |              | 0.786                      |                 | 0.750                          |
| Bilissel2           |                                     |              | 0.827                      |                 | 0.774                          |
| Bilissel3           |                                     |              | 0.730                      |                 | 0.591                          |
| Korunma1            |                                     |              | 0.782                      |                 | 0.777                          |
| Korunma2            |                                     |              | 0.790                      |                 | 0.678                          |
| Korunma3            |                                     |              | 0.591                      |                 | 0.537                          |
| Gizlilik1           |                                     |              |                            | 0.858           | 0.798                          |
| Gizlilik2           |                                     |              |                            | 0.914           | 0.876                          |
| Gizlilik3           |                                     |              |                            | 0.871           | 0.813                          |
| Gizlilik4           |                                     |              |                            | 0.916           | 0.889                          |
| Gizlilik5           |                                     |              |                            | 0.897           | 0.858                          |
| <b>Güvenirlilik</b> | 0.959                               | 0.910        | 0.875                      | 0.943           | 0.945                          |

|                                                                                              |        |        |        |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                 | 27.805 | 15.296 | 13.657 | 14.484 | 71.242 |
| <b>KMO =0.939; <math>\chi^2(406) =9759.189</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |        |        |        |        |        |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 28:** Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.939 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(406) =9759.189$ ,  $p<0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde 2 madde faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış (Kolaylik1 ve Kolaylik5) ve geriye kalan 29 madde 4 alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %71.242’sini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007).

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.945 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

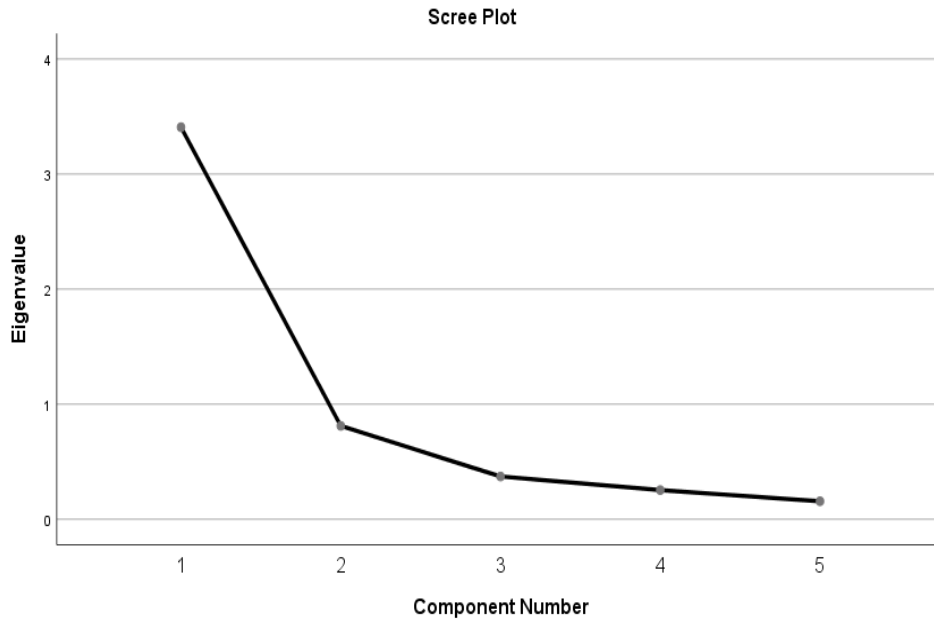
### 3.2.2 Yabancı Katılımcıların Nicel Analiz Bulguları

**Tablo 20:** Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                            | Faktörler | Toplam Madde |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| İfadeler                                                                   | F1: Niyet | Korelasyonu  |
| Niyet1                                                                     | 0.900     | 0.796        |
| Niyet2                                                                     | 0.918     | 0.833        |
| Niyet3                                                                     | 0.838     | 0.714        |
| Niyet4                                                                     | 0.895     | 0.795        |
| Niyet6                                                                     | 0.501     | 0.498        |
| Güvenirlik                                                                 | 0.867     |              |
| Açıklanan Varyans (%)                                                      | 68.141    |              |
| KMO =0.848; $\chi^2(10) =1131.829$ ; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000 |           |              |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 29:** Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.848 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık ve diğerleri, 2010: 266). Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 1131.829$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü düşük olan 1 madde ölçekten çıkarılmış (Niyet5) ve geriye kalan 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %68.141’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007).

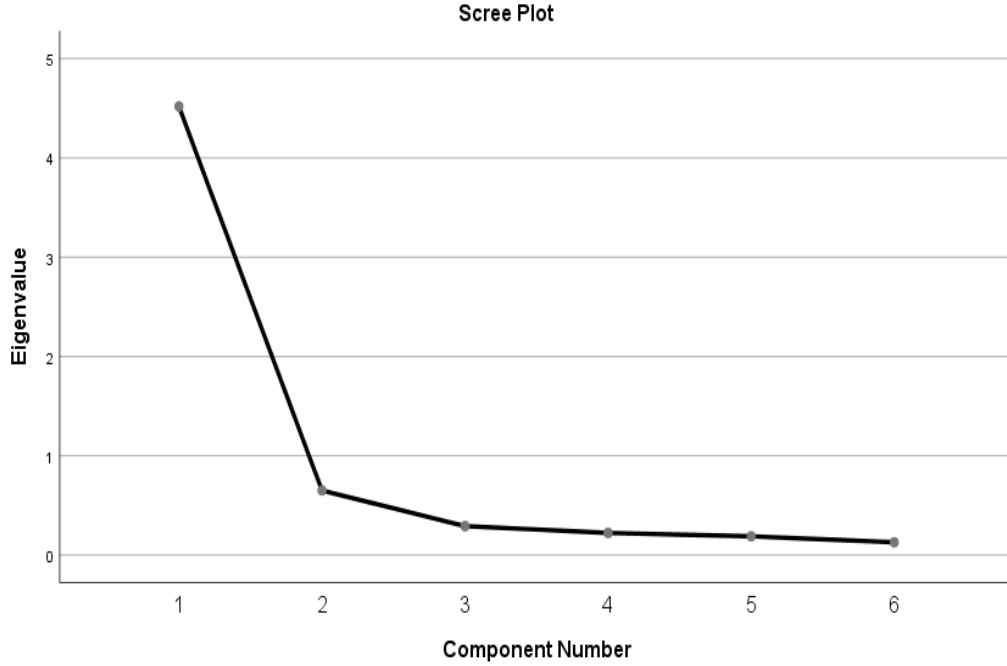
Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.867 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.50’den büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 21:** Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                              | <b>Faktörler</b> | <b>Toplam Madde Korelasyonu</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                              | <b>F1: Fayda</b> |                                 |
| Fayda1                                                                                       | 0.888            | 0.824                           |
| Fayda2                                                                                       | 0.916            | 0.862                           |
| Fayda3                                                                                       | 0.914            | 0.961                           |
| Fayda4                                                                                       | 0.896            | 0.841                           |
| Fayda5                                                                                       | 0.901            | 0.851                           |
| Fayda6                                                                                       | 0.664            | 0.569                           |
| <b>Güvenirlik</b>                                                                            | 0.931            |                                 |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                 | 75.306           |                                 |
| <b>KMO =0.908; <math>\chi^2(15) = 1898.235</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                  |                                 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 30:** Fayda Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.908 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(15) = 1898.235$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükü düşük olan 1 madde ölçekten çıkarılmış (Fayda7) ve geriye kalan 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %75.306’sını açıklamaktadır.

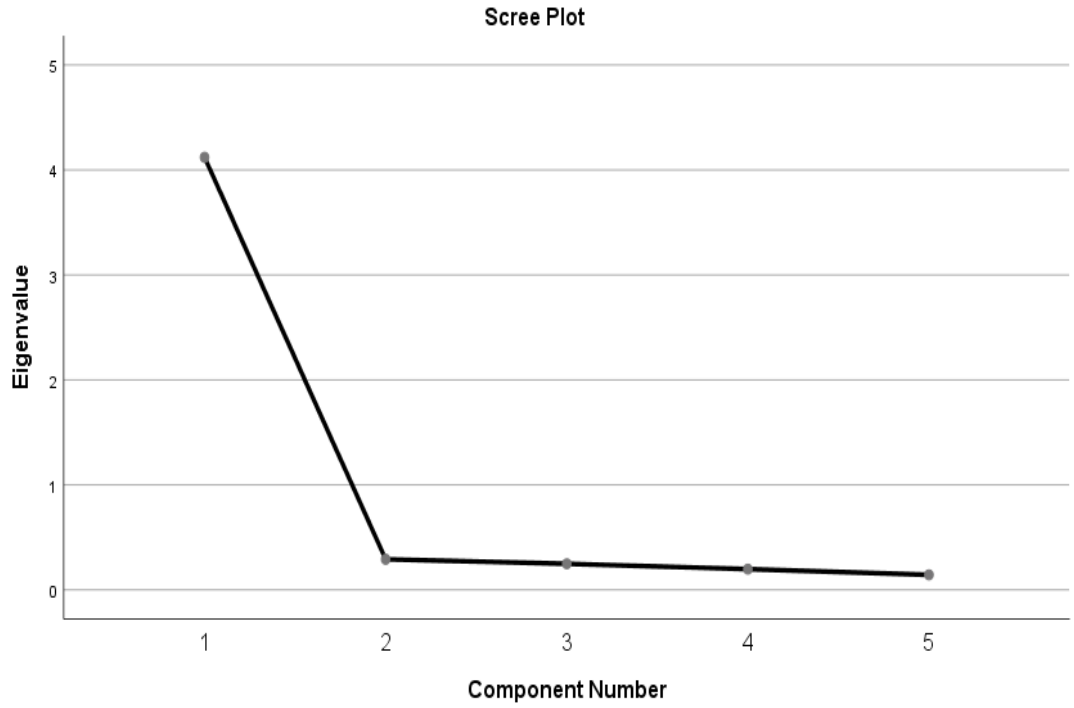
Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.931 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 22:** Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                           | Faktörler     | Toplam Madde Korelasyonu |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------|
| İfadeler                                                                  | F1: Teknofili |                          |
| Teknofili1                                                                | 0.891         | 0.829                    |
| Teknofili2                                                                | 0.901         | 0.843                    |
| Teknofili3                                                                | 0.939         | 0.900                    |
| Teknofili4                                                                | 0.905         | 0.850                    |
| Teknofili5                                                                | 0.902         | 0.845                    |
| Güvenirlilik                                                              | 0.946         |                          |
| Açıklanan Varyans (%)                                                     | 82.402        |                          |
| KMO =0.903; $\chi^2(10)$ =1688.965; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000 |               |                          |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 31:** Teknofili Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.903 olduğu belirlenmiştir Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 1688.965$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %82.402’sini açıklamaktadır.

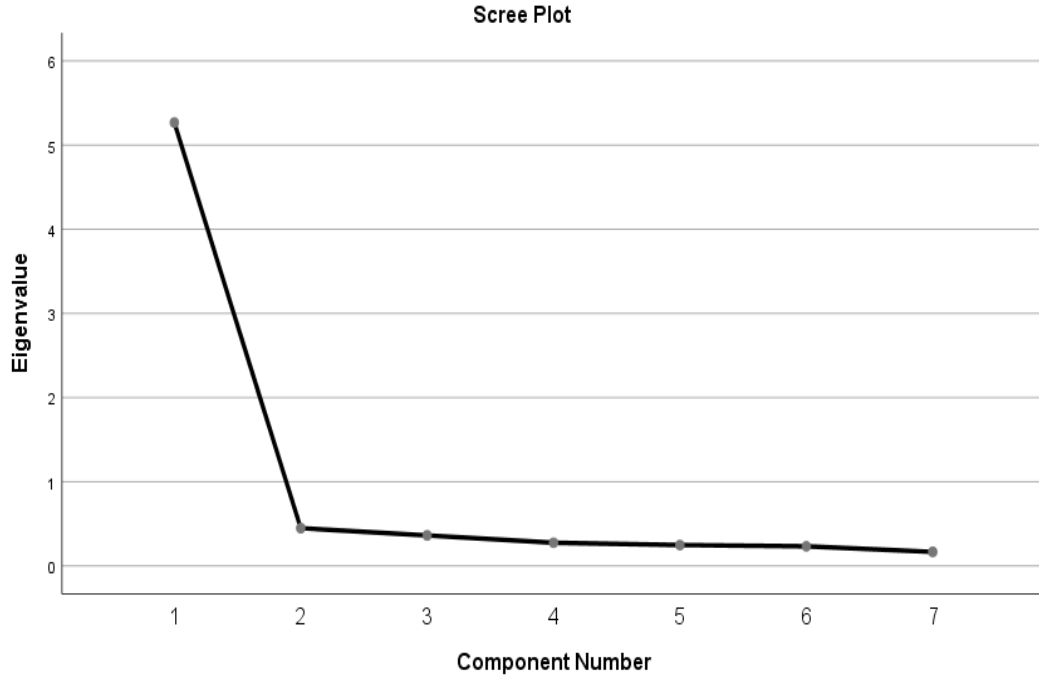
Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.946 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 23:** Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                              | <b>Faktörler</b>     | <b>Toplam Madde</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                              | <b>F1: Teknofobi</b> | <b>Korelasyonu</b>  |
| Teknofobi1                                                                                   | 0.875                | 0.825               |
| Teknofobi2                                                                                   | 0.876                | 0.826               |
| Teknofobi3                                                                                   | 0.889                | 0.844               |
| Teknofobi4                                                                                   | 0.880                | 0.831               |
| Teknofobi5                                                                                   | 0.782                | 0.712               |
| Teknofobi6                                                                                   | 0.889                | 0.843               |
| Teknofobi7                                                                                   | 0.877                | 0.827               |
| <b>Güvenirlik</b>                                                                            | 0.945                |                     |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                 | 75.247               |                     |
| <b>KMO =0.934; <math>\chi^2(21) = 2150.017</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                      |                     |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 32:** Teknofobi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.934 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(21) = 2150.017$ ,  $p < 0.05$ ).

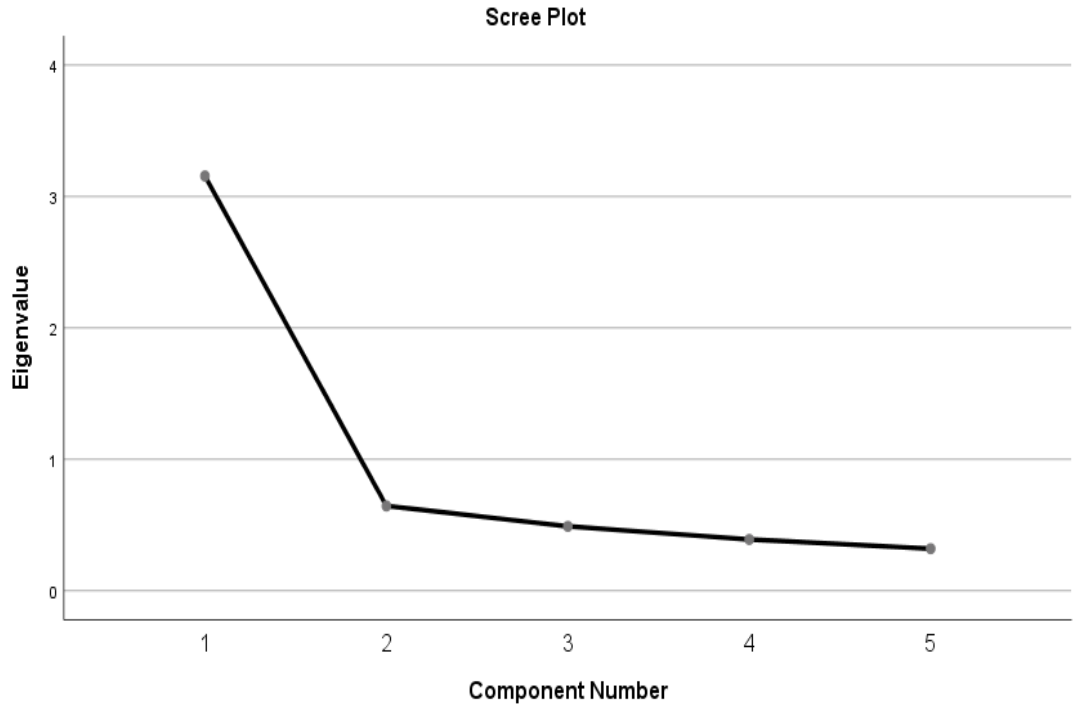
Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 7 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %75.247’sini açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.945 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 24:** Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

|                                                                                            | <b>Faktörler</b>      | <b>Toplam Madde<br/>Korelasyonu</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                                            | <b>F1: Öznel Norm</b> |                                     |
| OznelNorm1                                                                                 | 0.748                 | 0.600                               |
| OznelNorm2                                                                                 | 0.850                 | 0.731                               |
| OznelNorm3                                                                                 | 0.831                 | 0.714                               |
| OznelNorm4                                                                                 | 0.716                 | 0.575                               |
| OznelNorm5                                                                                 | 0.819                 | 0.691                               |
| <b>Güvenirlik</b>                                                                          | 0.848                 |                                     |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                               | 63.113                |                                     |
| <b>KMO =0.849; <math>\chi^2(10) =737.148</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |                       |                                     |

**Şekil 33:** Öznel Norm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.848 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde

edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(10) = 737.148$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 5 madde tek alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %63.113'ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.848 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

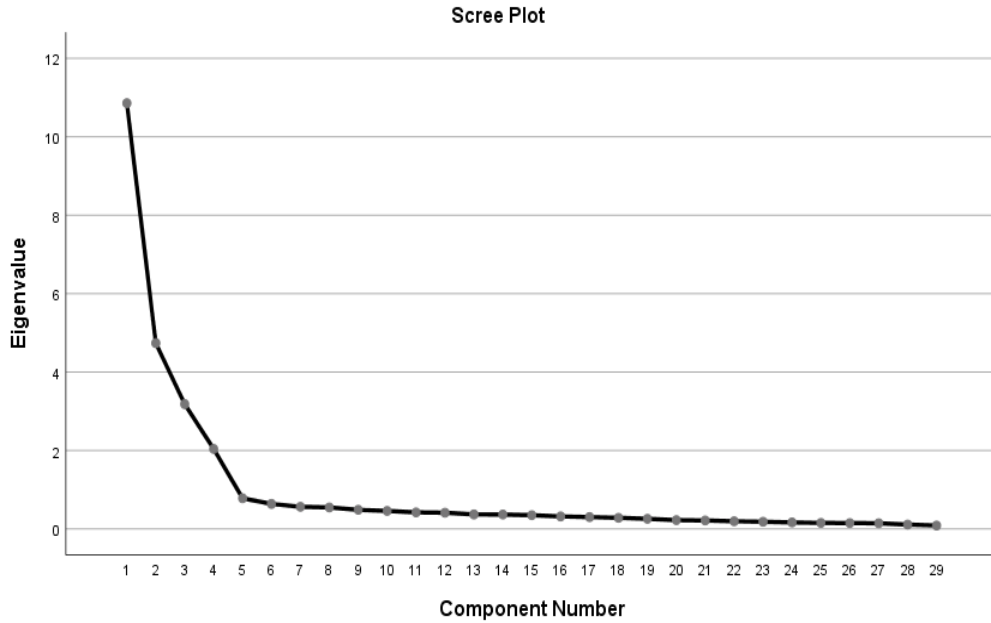
**Tablo 25:** Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfadeler     | Faktörler                     |              |                         |              | Toplam Madde Korelasyonu |
|--------------|-------------------------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------------------|
|              | F1: Kullanışlılık ve Kolaylık | F2: Tasarruf | F3: Bilişsel ve Korunma | F4: Gizlilik |                          |
| Kullanislik1 | 0.831                         |              |                         |              | 0.780                    |
| Kullanislik2 | 0.835                         |              |                         |              | 0.747                    |
| Kullanislik3 | 0.830                         |              |                         |              | 0.829                    |
| Kullanislik4 | 0.796                         |              |                         |              | 0.868                    |
| Kullanislik5 | 0.793                         |              |                         |              | 0.839                    |
| Kullanislik6 | 0.838                         |              |                         |              | 0.744                    |
| Kullanislik7 | 0.635                         |              |                         |              | 0.749                    |
| Kullanislik8 | 0.723                         |              |                         |              | 0.826                    |
| Kullanislik9 | 0.689                         |              |                         |              | 0.744                    |
| Kolaylik2    | 0.679                         |              |                         |              | 0.726                    |
| Kolaylik3    | 0.816                         |              |                         |              | 0.877                    |
| Kolaylik4    | 0.785                         |              |                         |              | 0.780                    |
| Tasarruf1    |                               | 0.714        |                         |              | 0.769                    |
| Tasarruf2    |                               | 0.842        |                         |              | 0.844                    |
| Tasarruf3    |                               | 0.707        |                         |              | 0.701                    |
| Tasarruf4    |                               | 0.830        |                         |              | 0.823                    |
| Tasarruf5    |                               | 0.770        |                         |              | 0.747                    |
| Tasarruf6    |                               | 0.779        |                         |              | 0.724                    |
| Bilissel1    |                               |              | 0.835                   |              | 0.749                    |
| Bilissel2    |                               |              | 0.869                   |              | 0.784                    |
| Bilissel3    |                               |              | 0.659                   |              | 0.542                    |
| Korunma1     |                               |              | 0.887                   |              | 0.818                    |

|                                                                                              |        |        |        |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Korunma2                                                                                     |        |        | 0.766  |        | 0.647  |
| Korunma3                                                                                     |        |        | 0.658  |        | 0.528  |
| Gizlilik1                                                                                    |        |        |        | 0.837  | 0.770  |
| Gizlilik2                                                                                    |        |        |        | 0.930  | 0.900  |
| Gizlilik3                                                                                    |        |        |        | 0.888  | 0.817  |
| Gizlilik4                                                                                    |        |        |        | 0.933  | 0.897  |
| Gizlilik5                                                                                    |        |        |        | 0.894  | 0.845  |
| <b>Güvenirlilik</b>                                                                          | 0.958  | 0.918  | 0.871  | 0.943  | 0.917  |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                                                                 | 27.051 | 17.435 | 13.073 | 14.222 | 71.780 |
| <b>KMO =0.930; <math>\chi^2(406) =8928.347</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000</b> |        |        |        |        |        |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 34:** Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Grafiği



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.930 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, örneklem yeterlilik kabulünün faktör analizini uygulamak için “yeterli” durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca BKT sonuçları incelendiğinde, elde

edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür  $\chi^2(406) = 8928.347$ ,  $p < 0.05$ ).

Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde 2 madde faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış (Kolaylık1 ve Kolaylık5) ve geriye kalan 29 madde 4 alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %71.780'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007)

Ölçeğin güvenirliği değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için 0.917 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 26:** Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Normallik Analizi Sonuçları

| Değişkenler               | Yerli     |          |        | Yabancı   |          |        |
|---------------------------|-----------|----------|--------|-----------|----------|--------|
|                           | Çarpıklık | Basıklık | Durum  | Çarpıklık | Basıklık | Durum  |
| Kullanışlılık ve Kolaylık | -0.970    | 0.506    | Normal | -0.605    | -0.268   | Normal |
| Tasarruf                  | -1.126    | 0.909    | Normal | -0.984    | 0.194    | Normal |
| Bilişsel ve Korunma       | -0.678    | 0.114    | Normal | -0.529    | 0.101    | Normal |
| Gizlilik                  | -0.684    | -0.374   | Normal | -0.651    | -0.301   | Normal |
| Tutum                     | -1.073    | 1.543    | Normal | -0.818    | 0.276    | Normal |
| Öznel Norm                | -0.682    | 0.183    | Normal | -0.531    | 0.067    | Normal |
| Niyet                     | -0.876    | 0.881    | Normal | -0.748    | 0.619    | Normal |
| Fayda                     | -1.021    | 1.001    | Normal | -0.603    | -0.158   | Normal |
| Teknofili                 | -0.996    | 0.941    | Normal | -0.941    | 0.584    | Normal |
| Teknofobi                 | 0.513     | -0.320   | Normal | 0.671     | -0.127   | Normal |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik analizi sonuçları Tablo.26'da verilmiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

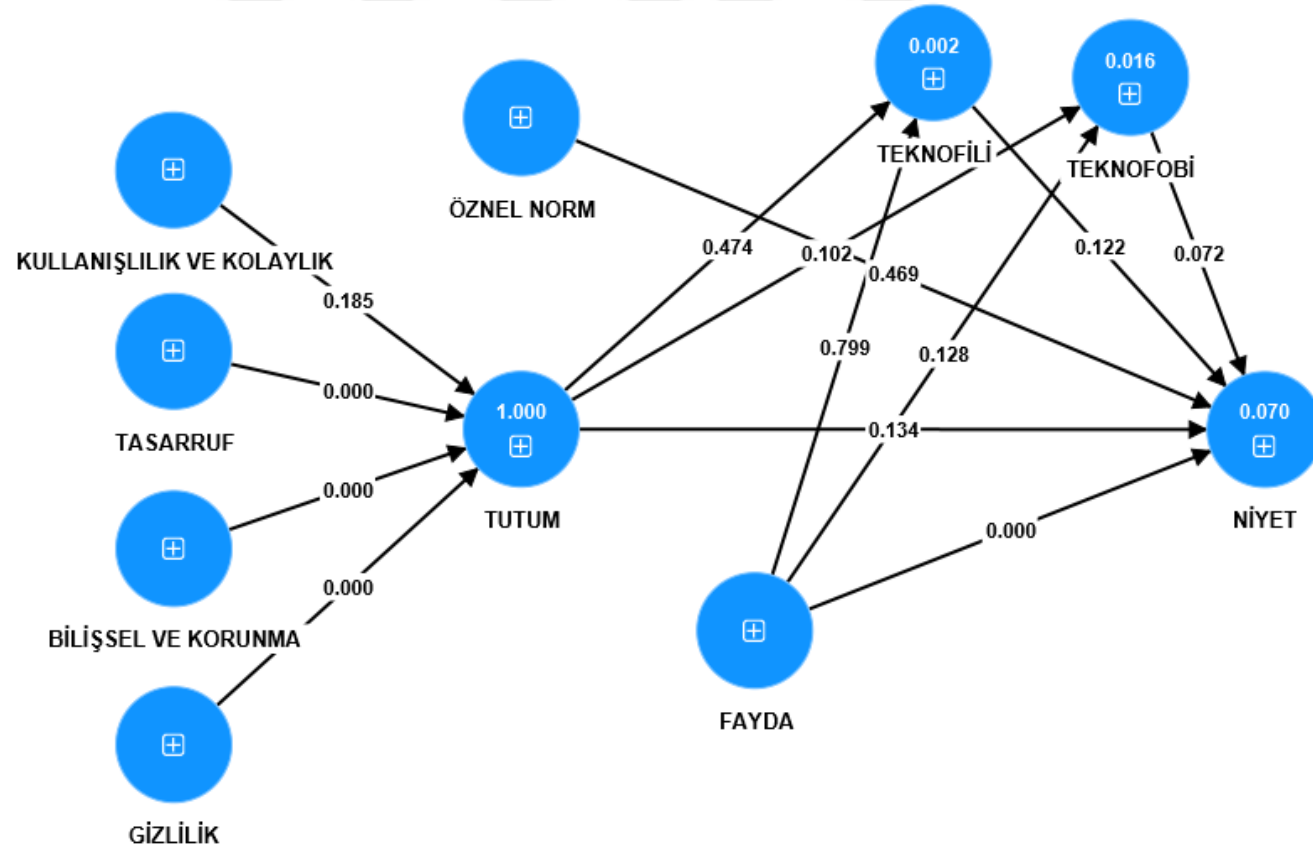
**Tablo 27:** Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

| Değişkenler               | Yerli |      |           |      | Yabancı |      |           |      |
|---------------------------|-------|------|-----------|------|---------|------|-----------|------|
|                           | Min   | Maks | $\bar{X}$ | SS   | Min     | Maks | $\bar{X}$ | SS   |
| Kullanışlılık ve Kolaylık | 1.00  | 5.00 | 3.54      | 0.97 | 1.00    | 5.00 | 3.38      | 0.95 |
| Tasarruf                  | 1.00  | 5.00 | 3.75      | 0.97 | 1.00    | 5.00 | 3.58      | 1.02 |
| Bilişsel ve Korunma       | 1.00  | 5.00 | 3.65      | 0.90 | 1.00    | 5.00 | 3.59      | 0.85 |
| Gizlilik                  | 1.00  | 5.00 | 3.78      | 1.09 | 1.00    | 5.00 | 3.79      | 1.04 |
| Tutum                     | 1.00  | 5.00 | 3.65      | 0.73 | 1.62    | 4.76 | 3.54      | 0.63 |
| Öznel Norm                | 1.00  | 5.00 | 3.67      | 0.91 | 1.00    | 5.00 | 3.61      | 0.84 |
| Niyet                     | 1.00  | 5.00 | 3.57      | 0.91 | 1.00    | 5.00 | 3.48      | 0.90 |
| Fayda                     | 1.00  | 5.00 | 3.75      | 0.90 | 1.00    | 5.00 | 3.44      | 0.97 |
| Teknofili                 | 1.00  | 5.00 | 3.77      | 0.94 | 1.00    | 5.00 | 3.68      | 0.97 |
| Teknofobi                 | 1.00  | 5.00 | 2.59      | 1.04 | 1.00    | 5.00 | 2.49      | 1.01 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri tablo.27’de verilmiştir.

Şekil 35: Yerli Katılımcıların Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 28:** Araştırma Modeline Ait Yerli Katılımcı Sonuçları

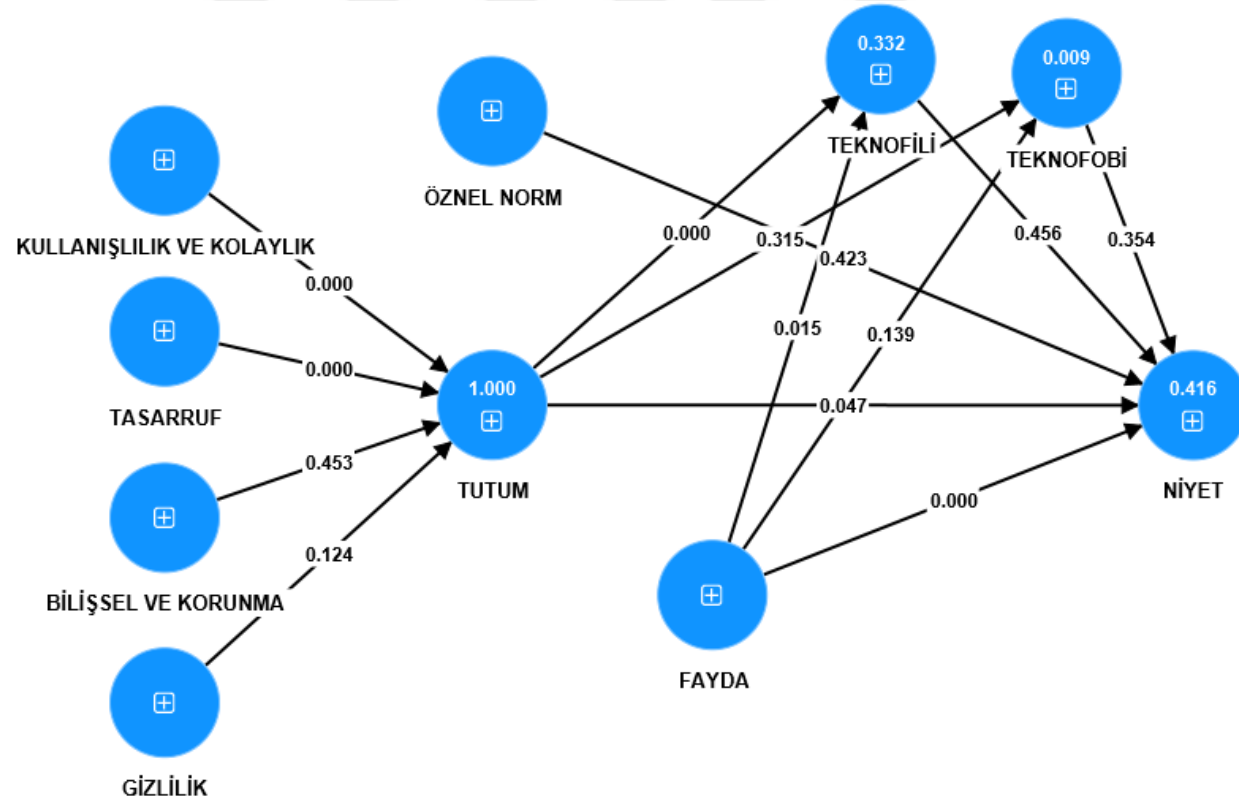
|                           | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Sapma | t<br>Statistics | p<br>Değerleri |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Fayda → Niyet             | 0.192                     | 0.189                 | 0.053             | 3.637           | <b>0.000*</b>  |
| Fayda → Teknofobi         | 0.075                     | 0.076                 | 0.050             | 1.522           | 0.128          |
| Fayda → Teknofili         | -0.013                    | -0.012                | 0.051             | 0.255           | 0.799          |
| Teknofobi → Niyet         | 0.090                     | 0.089                 | 0.050             | 1.798           | 0.072          |
| Teknofili → Niyet         | -0.063                    | -0.062                | 0.041             | 1.547           | 0.122          |
| Tutum → Niyet             | 0.088                     | 0.089                 | 0.058             | 1.500           | 0.134          |
| Tutum → Teknofobi         | 0.095                     | 0.095                 | 0.058             | 1.637           | 0.102          |
| Tutum → Teknofili         | -0.042                    | -0.036                | 0.058             | 0.716           | 0.474          |
| Öznel Norm → Niyet        | 0.035                     | 0.037                 | 0.049             | 0.724           | 0.469          |
| Tutum → Teknofobi → Niyet | 0.009                     | 0.009                 | 0.008             | 1.115           | 0.265          |
| Tutum → Teknofili → Niyet | 0.003                     | 0.002                 | 0.005             | 0.553           | 0.580          |
| Fayda → Teknofobi → Niyet | 0.007                     | 0.007                 | 0.007             | 1.038           | 0.299          |
| Fayda → Teknofili → Niyet | 0.001                     | 0.003                 | 0.004             | 0.195           | 0.845          |

\*p<0.05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma modeline ait sonuçlar Şekil 35'te verilmiştir. Faydanın niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Tutumun ve faydanın niyet üzerindeki etkisinde teknoloji ilgisinin ve teknoloji korkusunun aracılık rolünün anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

Şekil 36: Yabancı Katılımcıların Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 29:** Araştırma Modeline Ait Yabancı Katılımcı Sonuçları

|                           | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Sapma | t<br>Statistics | p<br>Değerleri |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| Fayda → Niyet             | 0.623                     | 0.625                 | 0.050             | 12.487          | <b>0.000*</b>  |
| Fayda → Teknofobi         | -0.083                    | -0.082                | 0.056             | 1.480           | 0.139          |
| Fayda → Teknofili         | 0.111                     | 0.111                 | 0.045             | 2.445           | <b>0.015*</b>  |
| Teknofobi → Niyet         | -0.045                    | -0.046                | 0.049             | 0.927           | 0.354          |
| Teknofili → Niyet         | -0.039                    | -0.040                | 0.052             | 0.745           | 0.456          |
| Tutum → Niyet             | 0.095                     | 0.095                 | 0.048             | 1.988           | <b>0.047*</b>  |
| Tutum → Teknofobi         | 0.064                     | 0.061                 | 0.064             | 1.004           | 0.315          |
| Tutum → Teknofili         | 0.547                     | 0.546                 | 0.054             | 10.194          | <b>0.000*</b>  |
| Öznel Norm → Niyet        | 0.032                     | 0.032                 | 0.040             | 0.801           | 0.423          |
| Tutum → Teknofobi → Niyet | -0.003                    | -0.003                | 0.005             | 0.554           | 0.580          |
| Tutum → Teknofili → Niyet | -0.021                    | -0.022                | 0.029             | 0.740           | 0.459          |
| Fayda → Teknofobi → Niyet | 0.004                     | 0.003                 | 0.005             | 0.735           | 0.462          |
| Fayda → Teknofili → Niyet | -0.004                    | -0.005                | 0.007             | 0.630           | 0.529          |

\*p<0.05

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma modeline ait sonuçlar Şekil 36’da verilmiştir. Faydanın ve tutumun niyet ve teknofili üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Tutumun ve faydanın niyet üzerindeki etkisinde teknoloji ilgisinin ve teknoloji korkusunun aracılık rolünün anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

### 3.2.3. Katılımcıların Karşılaştırmalı Nicel Analiz Bulguları

Bu bölümde yerli ve yabancı katılımcıların değişken ve demografik özellikleri bakımından karşılaştırılması yapılmıştır. Yerli ve yabancı katılımcıların değişkenlerinin karşılaştırılması incelendiğinde, kullanışlılık ve kolaylık, tasarruf, tutum ve fayda puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Yerli katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık, tasarruf, tutum ve fayda puanlarının, yabancı katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 30:** Yerli ve Yabancı Katılımcıların Değişkenlerinin Karşılaştırılması

|                           |         | $\bar{X}$ | SS   | t      | p             |
|---------------------------|---------|-----------|------|--------|---------------|
| Kullanışlılık ve Kolaylık | Yerli   | 3.54      | 0.97 | 2.336  | <b>0.020*</b> |
|                           | Yabancı | 3.38      | 0.95 |        |               |
| Tasarruf                  | Yerli   | 3.75      | 0.97 | 2.345  | <b>0.019*</b> |
|                           | Yabancı | 3.58      | 1.02 |        |               |
| Bilişsel ve Koruma        | Yerli   | 3.65      | 0.90 | 0.885  | 0.376         |
|                           | Yabancı | 3.59      | 0.85 |        |               |
| Gizlilik                  | Yerli   | 3.78      | 1.09 | -0.157 | 0.875         |
|                           | Yabancı | 3.79      | 1.04 |        |               |
| Tutum                     | Yerli   | 3.65      | 0.73 | 2.243  | <b>0.025*</b> |
|                           | Yabancı | 3.54      | 0.63 |        |               |
| Öznel Norm                | Yerli   | 3.67      | 0.91 | 0.913  | 0.362         |
|                           | Yabancı | 3.61      | 0.84 |        |               |
| Niyet                     | Yerli   | 3.57      | 0.91 | 1.446  | 0.149         |
|                           | Yabancı | 3.48      | 0.90 |        |               |
| Fayda                     | Yerli   | 3.75      | 0.90 | 4.617  | <b>0.000*</b> |
|                           | Yabancı | 3.44      | 0.97 |        |               |
| Teknofili                 | Yerli   | 3.77      | 0.94 | 1.372  | 0.170         |
|                           | Yabancı | 3.68      | 0.97 |        |               |
| Teknofobi                 | Yerli   | 2.59      | 1.04 | 1.262  | 0.207         |
|                           | Yabancı | 2.49      | 1.01 |        |               |

\* $p<0.05$

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 31:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kullanışlılık ve Kolaylık Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                         | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|-------------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                         | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek                   | 3.75     | 3.53      | 0.84 | 3.58     | 3.37      | 1.00 |
|               | Kadın                   | 3.83     | 3.56      | 1.12 | 3.58     | 3.40      | 0.88 |
|               | Test değeri             | -0.245** |           |      | -0.311** |           |      |
|               | p                       | 0.806    |           |      | 0.756    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası (1)        | 3.58     | 3.35      | 1.04 | 3.54     | 3.34      | 1.03 |
|               | 1980 – 2000 arası (2)   | 3.75     | 3.50      | 0.98 | 3.58     | 3.38      | 0.97 |
|               | 1980 öncesi (3)         | 4.00     | 3.99      | 0.61 | 3.58     | 3.39      | 0.82 |
|               | Test değeri             | 7.157*** |           |      | 0.051*** |           |      |
|               | p                       | 0.001*   |           |      | 0.951    |           |      |
|               | Bonferroni              | 3>1, 3>2 |           |      |          |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul (1) | 3.88     | 3.84      | 0.72 | 3.50     | 3.44      | 0.90 |
|               | Lise (2)                | 3.83     | 3.71      | 0.87 | 3.58     | 3.35      | 1.00 |
|               | Ön lisans (3)           | 3.50     | 3.29      | 0.92 | 3.54     | 3.35      | 1.06 |
|               | Lisans (4)              | 3.75     | 3.50      | 1.06 | 3.67     | 3.41      | 0.89 |
|               | Lisansüstü (5)          | 3.58     | 3.32      | 1.02 | 3.42     | 3.46      | 0.86 |
|               | Test değeri             | 3.304*** |           |      | 0.137*** |           |      |

|               |                 |               |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|---------------|------|------|----------|------|------|
|               | p               | <b>0.011*</b> |      |      | 0.969    |      |      |
|               | Bonferroni      | <b>2&gt;3</b> |      |      |          |      |      |
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.83          | 3.56 | 0.94 | 3.83     | 3.26 | 1.14 |
|               | Emekli          | 4.08          | 4.07 | 0.29 | 3.58     | 3.66 | 0.41 |
|               | İşçi – İş gören | 3.75          | 3.45 | 1.02 | 3.50     | 3.39 | 0.89 |
|               | İşsiz           | 3.83          | 3.55 | 0.92 | 3.67     | 3.45 | 1.13 |
|               | İşveren         | 3.79          | 3.69 | 0.82 | 3.75     | 3.45 | 0.95 |
|               | Memur           | 3.83          | 3.55 | 1.03 | 3.17     | 3.14 | 0.96 |
|               | Öğrenci         | 3.42          | 3.34 | 1.07 | 3.92     | 3.71 | 0.80 |
|               | Serbest Meslek  | 3.83          | 3.72 | 0.77 | 3.75     | 3.57 | 0.92 |
|               | Diğer           | 3.71          | 3.58 | 0.96 | 3.79     | 3.45 | 1.01 |
|               | Test değeri     | 0.879***      |      |      | 1.358*** |      |      |
|               | p               | 0.534         |      |      | 0.214    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre kullanışlılık ve kolaylık puanlarının karşılaştırılması incelendiğinde, yerli katılımcıların yaşlarına göre kullanışlılık ve kolaylık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 1980 öncesi olan katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık puanlarının, yaşı 2000 sonrası ve 1890-2000 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Yerli katılımcıların eğitim durumlarına göre kullanışlılık ve kolaylık puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise olan katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık puanlarının, eğitim durumu ön lisans olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 32:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tasarruf Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                       | Yerli         |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|-----------------------|---------------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                       | Med           | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek                 | 4.00          | 3.80      | 0.85 | 4.00     | 3.57      | 1.07 |
|               | Kadın                 | 4.00          | 3.69      | 1.12 | 3.83     | 3.59      | 0.95 |
|               | Test değeri           | 1.099**       |           |      | -0.236** |           |      |
|               | p                     | 0.272         |           |      | 0.813    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası (1)      | 3.83          | 3.51      | 1.10 | 4.00     | 3.61      | 1.01 |
|               | 1980 – 2000 arası (2) | 4.00          | 3.75      | 0.97 | 4.00     | 3.55      | 1.05 |
|               | 1980 öncesi (3)       | 4.00          | 4.04      | 0.74 | 4.00     | 3.70      | 0.85 |
|               | Test değeri           | 4.182***      |           |      | 0.549*** |           |      |
|               | p                     | <b>0.016*</b> |           |      | 0.578    |           |      |
|               | Bonferroni            | <b>3&gt;1</b> |           |      |          |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul   | 4.00          | 3.90      | 0.69 | 4.00     | 3.67      | 0.94 |
|               | Lise                  | 4.00          | 3.90      | 0.84 | 3.83     | 3.52      | 1.03 |
|               | Ön lisans             | 4.00          | 3.74      | 0.95 | 4.00     | 3.53      | 1.17 |
|               | Lisans                | 4.00          | 3.63      | 1.08 | 3.83     | 3.60      | 0.97 |
|               | Lisansüstü            | 4.00          | 3.62      | 1.10 | 4.17     | 3.96      | 0.85 |
|               | Test değeri           | 1.562***      |           |      | 0.870*** |           |      |
|               | p                     | 0.184         |           |      | 0.482    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 4.00     | 3.83 | 1.00 | 3.67     | 3.29 | 1.16 |
|               | Emekli          | 3.92     | 3.73 | 0.51 | 4.25     | 4.13 | 0.68 |
|               | İşçi – İş gören | 3.83     | 3.60 | 1.05 | 4.00     | 3.62 | 0.99 |
|               | İşsiz           | 4.00     | 3.81 | 0.82 | 4.00     | 3.63 | 1.01 |
|               | İşveren         | 4.08     | 3.99 | 0.94 | 4.00     | 3.80 | 0.92 |
|               | Memur           | 3.83     | 3.69 | 0.99 | 3.75     | 3.40 | 1.10 |
|               | Öğrenci         | 4.00     | 3.74 | 0.99 | 3.92     | 3.56 | 0.99 |
|               | Serbest Meslek  | 4.00     | 3.98 | 0.81 | 4.00     | 3.79 | 0.87 |
|               | Diğer           | 4.00     | 3.81 | 1.02 | 3.92     | 3.54 | 1.04 |
|               | Test değeri     | 0.694*** |      |      | 1.218*** |      |      |
|               | p               | 0.697    |      |      | 0.288    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre tasarruf puanlarının karşılaştırılması incelendiğinde, yerli katılımcıların yaşlarına göre tasarruf puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 1980 öncesi olan katılımcıların tasarruf puanlarının, yaşı 2000 sonrası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre bilişsel ve korunma puanlarının karşılaştırılması Tablo 33'te verilirken, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre gizlilik puanlarının karşılaştırılması Tablo 34'te verilirken, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 33:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilişsel ve Korunma Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 3.83     | 3.60      | 0.90 | 3.67     | 3.59      | 0.82 |
|               | Kadın               | 3.83     | 3.71      | 0.90 | 3.67     | 3.60      | 0.89 |
|               | Test değeri         | -1.224** |           |      | -0.155** |           |      |
|               | p                   | 0.222    |           |      | 0.877    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 3.50     | 3.42      | 0.98 | 3.67     | 3.69      | 0.76 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 3.83     | 3.67      | 0.90 | 3.67     | 3.61      | 0.86 |
|               | 1980 öncesi         | 4.00     | 3.80      | 0.77 | 3.67     | 3.44      | 0.89 |
|               | Test değeri         | 2.713*** |           |      | 1.169*** |           |      |
|               | p                   | 0.068    |           |      | 0.312    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 4.00     | 3.80      | 0.83 | 3.83     | 3.82      | 0.96 |
|               | Lise                | 3.83     | 3.68      | 0.87 | 3.67     | 3.64      | 0.78 |
|               | Ön lisans           | 3.83     | 3.62      | 0.99 | 3.67     | 3.55      | 0.82 |
|               | Lisans              | 3.83     | 3.63      | 0.91 | 3.58     | 3.52      | 0.89 |
|               | Lisansüstü          | 3.83     | 3.56      | 0.89 | 4.00     | 3.49      | 1.11 |
|               | Test değeri         | 0.365*** |           |      | 0.861*** |           |      |
|               | p                   | 0.834    |           |      | 0.487    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 4.00     | 3.61 | 0.96 | 3.67     | 3.55 | 0.81 |
|               | Emekli          | 4.00     | 3.98 | 0.73 | 4.00     | 4.04 | 0.51 |
|               | İşçi – İş gören | 3.83     | 3.60 | 1.03 | 3.83     | 3.64 | 0.83 |
|               | İşsiz           | 3.67     | 3.65 | 0.87 | 3.58     | 3.51 | 0.93 |
|               | İşveren         | 4.17     | 3.87 | 1.10 | 3.83     | 3.64 | 0.89 |
|               | Memur           | 3.83     | 3.71 | 0.73 | 3.50     | 3.48 | 0.86 |
|               | Öğrenci         | 3.67     | 3.57 | 0.95 | 3.50     | 3.51 | 0.93 |
|               | Serbest Meslek  | 3.92     | 3.76 | 0.76 | 4.00     | 3.77 | 0.80 |
|               | Diğer           | 3.75     | 3.55 | 0.88 | 3.67     | 3.60 | 0.86 |
|               | Test değeri     | 0.626*** |      |      | 0.721*** |      |      |
|               | p               | 0.756    |      |      | 0.673    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analiz

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 34:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Gizlilik Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 4.00     | 3.80      | 1.07 | 4.00     | 3.74      | 1.01 |
|               | Kadın               | 4.00     | 3.75      | 1.11 | 4.00     | 3.86      | 1.09 |
|               | Test değeri         | 0.504**  |           |      | -1.079** |           |      |
|               | p                   | 0.614    |           |      | 0.281    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 4.20     | 3.80      | 1.30 | 4.00     | 3.80      | 1.10 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 4.00     | 3.78      | 1.06 | 4.00     | 3.75      | 1.04 |
|               | 1980 öncesi         | 3.80     | 3.71      | 0.99 | 4.00     | 3.96      | 1.00 |
|               | Test değeri         | 0.131*** |           |      | 0.945*** |           |      |
|               | p                   | 0.877    |           |      | 0.390    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 4.00     | 3.83      | 0.97 | 3.60     | 3.60      | 1.01 |
|               | Lise                | 4.00     | 3.82      | 1.06 | 4.00     | 3.85      | 0.98 |
|               | Ön lisans           | 4.00     | 3.68      | 1.20 | 4.00     | 3.83      | 0.95 |
|               | Lisans              | 4.10     | 3.88      | 1.07 | 4.00     | 3.77      | 1.14 |
|               | Lisansüstü          | 3.60     | 3.38      | 1.09 | 4.00     | 3.57      | 1.16 |
|               | Test değeri         | 1.998*** |           |      | 0.560*** |           |      |
|               | p                   | 0.094    |           |      | 0.692    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.00     | 3.32 | 0.89 | 4.00     | 3.92 | 1.19 |
|               | Emekli          | 4.00     | 3.92 | 0.92 | 4.60     | 4.33 | 0.81 |
|               | İşçi – İş gören | 4.00     | 3.80 | 1.15 | 4.00     | 3.67 | 1.00 |
|               | İşsiz           | 3.60     | 3.40 | 1.37 | 4.10     | 3.96 | 1.02 |
|               | İşveren         | 4.00     | 3.62 | 1.31 | 4.00     | 3.67 | 1.09 |
|               | Memur           | 4.00     | 3.90 | 1.00 | 4.00     | 3.89 | 0.98 |
|               | Öğrenci         | 4.20     | 3.94 | 0.99 | 3.50     | 3.56 | 1.33 |
|               | Serbest Meslek  | 4.00     | 4.13 | 0.79 | 4.00     | 4.06 | 0.86 |
|               | Diğer           | 4.00     | 3.70 | 1.09 | 3.80     | 3.65 | 1.08 |
|               | Test değeri     | 1.585*** |      |      | 1.159*** |      |      |
|               | p               | 0.127    |      |      | 0.324    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 35:** Katılımcıların demografik özelliklerine göre tutum puanlarının karşılaştırılması

| Değişkenler   |                         | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|-------------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                         | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek                   | 3.79     | 3.65      | 0.62 | 3.71     | 3.52      | 0.69 |
|               | Kadın                   | 3.83     | 3.65      | 0.86 | 3.69     | 3.56      | 0.55 |
|               | Test değeri             | -0.014** |           |      | -0.620** |           |      |
|               | p                       | 0.989    |           |      | 0.535    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası (1)        | 3.76     | 3.47      | 0.86 | 3.64     | 3.55      | 0.61 |
|               | 1980 – 2000 arası (2)   | 3.78     | 3.64      | 0.73 | 3.72     | 3.53      | 0.66 |
|               | 1980 öncesi (3)         | 3.97     | 3.91      | 0.51 | 3.57     | 3.57      | 0.52 |
|               | Test değeri             | 5.129*** |           |      | 0.092*** |           |      |
|               | p                       | 0.006*   |           |      | 0.912    |           |      |
|               | Bonferroni              | 3>1, 3>2 |           |      |          |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul (1) | 3.86     | 3.84      | 0.60 | 3.72     | 3.60      | 0.50 |
|               | Lise (2)                | 3.83     | 3.76      | 0.62 | 3.69     | 3.53      | 0.67 |
|               | Ön lisans (3)           | 3.66     | 3.52      | 0.79 | 3.74     | 3.51      | 0.73 |
|               | Lisans (4)              | 3.83     | 3.62      | 0.79 | 3.66     | 3.53      | 0.59 |
|               | Lisansüstü (5)          | 3.52     | 3.44      | 0.81 | 3.45     | 3.59      | 0.54 |
|               | Test değeri             | 2.600*** |           |      | 0.110*** |           |      |
|               | p                       | 0.036*   |           |      | 0.979    |           |      |
|               | Bonferroni              | 2>5      |           |      |          |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.84     | 3.58 | 0.78 | 3.90     | 3.44 | 0.75 |
|               | Emekli          | 3.97     | 3.96 | 0.34 | 3.90     | 3.95 | 0.24 |
|               | İşçi – İş gören | 3.72     | 3.57 | 0.82 | 3.72     | 3.54 | 0.62 |
|               | İşsiz           | 3.62     | 3.60 | 0.68 | 3.71     | 3.59 | 0.59 |
|               | İşveren         | 3.83     | 3.78 | 0.59 | 3.79     | 3.60 | 0.72 |
|               | Memur           | 3.83     | 3.67 | 0.68 | 3.45     | 3.40 | 0.64 |
|               | Öğrenci         | 3.79     | 3.58 | 0.79 | 3.81     | 3.61 | 0.60 |
|               | Serbest Meslek  | 3.90     | 3.85 | 0.66 | 3.90     | 3.74 | 0.59 |
|               | Diğer           | 3.81     | 3.64 | 0.75 | 3.71     | 3.53 | 0.62 |
|               | Test değeri     | 0.754*** |      |      | 1.502*** |      |      |
|               | p               | 0.644    |      |      | 0.155    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre tutum puanlarının karşılaştırılması incelendiğinde, yerli katılımcıların yaşlarına göre tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 1980 öncesi olan katılımcıların tutum puanlarının, yaşı 2000 sonrası ve 1980-2000 arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Yerli katılımcıların eğitim durumlarına göre tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Eğitim durumu lise olan katılımcıların tutum puanlarının, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre öznel norm puanlarının karşılaştırılması Tablo 36’da verilirlen, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre niyet puanlarının karşılaştırılması Tablo 37’de verilirken, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre fayda puanlarının karşılaştırılması Tablo 38’de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

Katılımcıların demografik özelliklerine göre teknofili puanlarının karşılaştırılması Tablo 39’da verilirken, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 36:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Özel Norm Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 3.80     | 3.64      | 0.87 | 3.60     | 3.55      | 0.83 |
|               | Kadın               | 3.80     | 3.70      | 0.95 | 3.80     | 3.69      | 0.85 |
|               | Test değeri         | -0.693** |           |      | -1.505** |           |      |
|               | p                   | 0.489    |           |      | 0.133    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 3.80     | 3.71      | 0.94 | 3.80     | 3.62      | 0.80 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 3.80     | 3.64      | 0.91 | 3.80     | 3.61      | 0.83 |
|               | 1980 öncesi         | 3.80     | 3.76      | 0.85 | 3.60     | 3.59      | 0.91 |
|               | Test değeri         | 0.465*** |           |      | 0.027*** |           |      |
|               | p                   | 0.628    |           |      | 0.973    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 3.80     | 3.75      | 0.85 | 3.80     | 3.89      | 0.66 |
|               | Lise                | 3.80     | 3.71      | 0.86 | 3.80     | 3.64      | 0.82 |
|               | Ön lisans           | 3.80     | 3.60      | 0.99 | 3.60     | 3.59      | 0.70 |
|               | Lisans              | 3.80     | 3.68      | 0.94 | 3.80     | 3.55      | 0.90 |
|               | Lisansüstü          | 3.60     | 3.52      | 0.88 | 3.80     | 3.39      | 1.09 |
|               | Test değeri         | 0.482*** |           |      | 1.248*** |           |      |
|               | p                   | 0.749    |           |      | 0.290    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.50     | 3.48 | 0.97 | 4.00     | 3.91 | 0.94 |
|               | Emekli          | 3.40     | 3.34 | 1.03 | 3.90     | 3.83 | 0.98 |
|               | İşçi – İş gören | 3.80     | 3.69 | 0.96 | 3.60     | 3.50 | 0.73 |
|               | İşsiz           | 3.40     | 3.32 | 0.90 | 3.80     | 3.72 | 0.84 |
|               | İşveren         | 4.00     | 3.87 | 1.06 | 3.60     | 3.62 | 0.82 |
|               | Memur           | 3.80     | 3.81 | 0.74 | 3.60     | 3.52 | 0.84 |
|               | Öğrenci         | 4.00     | 3.79 | 0.89 | 3.60     | 3.50 | 1.02 |
|               | Serbest Meslek  | 3.80     | 3.74 | 0.84 | 4.00     | 3.87 | 0.71 |
|               | Diğer           | 3.70     | 3.54 | 0.93 | 3.80     | 3.65 | 0.92 |
|               | Test değeri     | 1.447*** |      |      | 1.067*** |      |      |
|               | p               | 0.175    |      |      | 0.386    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 37:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Niyet Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 3.80     | 3.57      | 0.88 | 3.60     | 3.45      | 0.95 |
|               | Kadın               | 3.60     | 3.57      | 0.94 | 3.60     | 3.52      | 0.83 |
|               | Test değeri         | 0.007**  |           |      | -0.809** |           |      |
|               | p                   | 0.994    |           |      | 0.419    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 3.80     | 3.58      | 0.89 | 3.60     | 3.53      | 0.93 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 3.60     | 3.56      | 0.92 | 3.60     | 3.46      | 0.93 |
|               | 1980 öncesi         | 3.80     | 3.66      | 0.85 | 3.60     | 3.53      | 0.76 |
|               | Test değeri         | 0.275*** |           |      | 0.250*** |           |      |
|               | p                   | 0.760    |           |      | 0.779    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 3.80     | 3.73      | 0.81 | 3.40     | 3.42      | 0.73 |
|               | Lise                | 3.80     | 3.67      | 0.88 | 3.60     | 3.58      | 0.87 |
|               | Ön lisans           | 3.60     | 3.51      | 0.98 | 3.40     | 3.31      | 1.09 |
|               | Lisans              | 3.60     | 3.53      | 0.94 | 3.60     | 3.47      | 0.89 |
|               | Lisansüstü          | 3.60     | 3.44      | 0.83 | 3.40     | 3.26      | 0.82 |
|               | Test değeri         | 0.936*** |           |      | 1.198*** |           |      |
|               | p                   | 0.443    |           |      | 0.311    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.70     | 3.45 | 0.80 | 3.60     | 3.73 | 0.83 |
|               | Emekli          | 3.90     | 3.56 | 1.09 | 3.80     | 3.78 | 0.23 |
|               | İşçi – İş gören | 3.60     | 3.56 | 0.88 | 3.60     | 3.35 | 1.00 |
|               | İşsiz           | 3.60     | 3.34 | 0.97 | 3.60     | 3.66 | 0.96 |
|               | İşveren         | 3.60     | 3.29 | 0.99 | 3.60     | 3.53 | 0.92 |
|               | Memur           | 3.80     | 3.58 | 0.89 | 3.60     | 3.55 | 0.83 |
|               | Öğrenci         | 3.80     | 3.73 | 0.93 | 3.60     | 3.49 | 0.89 |
|               | Serbest Meslek  | 3.90     | 3.93 | 0.81 | 3.50     | 3.39 | 1.03 |
|               | Diğer           | 3.60     | 3.58 | 0.92 | 3.40     | 3.37 | 0.86 |
|               | Test değeri     | 1.181*** |      |      | 0.782*** |      |      |
|               | p               | 0.309    |      |      | 0.619    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 38:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Fayda Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 3.83     | 3.76      | 0.84 | 3.67     | 3.40      | 0.99 |
|               | Kadın               | 3.83     | 3.74      | 0.97 | 3.67     | 3.48      | 0.95 |
|               | Test değeri         | 0.131**  |           |      | -0.701** |           |      |
|               | p                   | 0.896    |           |      | 0.483    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 3.83     | 3.67      | 0.92 | 3.83     | 3.55      | 1.05 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 3.83     | 3.74      | 0.91 | 3.67     | 3.41      | 0.95 |
|               | 1980 öncesi         | 4.00     | 3.90      | 0.82 | 3.67     | 3.47      | 1.01 |
|               | Test değeri         | 0.966*** |           |      | 0.459*** |           |      |
|               | p                   | 0.382    |           |      | 0.632    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 3.83     | 3.70      | 0.90 | 3.50     | 3.47      | 1.09 |
|               | Lise                | 4.00     | 3.83      | 0.86 | 3.83     | 3.53      | 0.92 |
|               | Ön lisans           | 3.67     | 3.65      | 1.06 | 3.67     | 3.47      | 1.06 |
|               | Lisans              | 3.83     | 3.75      | 0.86 | 3.50     | 3.30      | 0.98 |
|               | Lisansüstü          | 3.83     | 3.69      | 0.94 | 3.50     | 3.39      | 0.90 |
|               | Test değeri         | 0.438*** |           |      | 0.901*** |           |      |
|               | p                   | 0.781    |           |      | 0.463    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 3.75     | 3.42 | 0.92 | 3.83     | 3.74 | 0.99 |
|               | Emekli          | 3.92     | 3.58 | 1.17 | 3.83     | 3.50 | 1.02 |
|               | İşçi – İş gören | 3.83     | 3.79 | 0.89 | 3.67     | 3.34 | 1.02 |
|               | İşsiz           | 3.83     | 3.55 | 0.96 | 3.83     | 3.72 | 0.80 |
|               | İşveren         | 3.75     | 3.67 | 0.95 | 3.50     | 3.42 | 0.96 |
|               | Memur           | 3.83     | 3.74 | 0.91 | 3.67     | 3.41 | 1.02 |
|               | Öğrenci         | 4.00     | 3.87 | 0.84 | 3.67     | 3.52 | 0.86 |
|               | Serbest Meslek  | 4.00     | 4.08 | 0.76 | 3.50     | 3.33 | 1.06 |
|               | Diğer           | 3.83     | 3.74 | 0.90 | 3.50     | 3.44 | 0.86 |
|               | Test değeri     | 1.107*** |      |      | 0.563*** |      |      |
|               | p               | 0.357    |      |      | 0.808    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 39:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Teknoloji İlgisi Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 4.00     | 3.77      | 0.89 | 4.00     | 3.70      | 0.99 |
|               | Kadın               | 4.00     | 3.78      | 1.01 | 4.00     | 3.65      | 0.95 |
|               | Test değeri         | -0.123** |           |      | 0.511**  |           |      |
|               | p                   | 0.902    |           |      | 0.610    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 4.00     | 3.70      | 1.03 | 4.00     | 3.51      | 1.04 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 4.00     | 3.75      | 0.95 | 4.00     | 3.66      | 1.00 |
|               | 1980 öncesi         | 4.00     | 3.96      | 0.76 | 4.00     | 3.91      | 0.72 |
|               | Test değeri         | 1.284*** |           |      | 2.318*** |           |      |
|               | p                   | 0.278    |           |      | 0.100    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 4.00     | 3.82      | 0.71 | 3.80     | 3.62      | 1.08 |
|               | Lise                | 4.00     | 3.78      | 0.89 | 4.00     | 3.70      | 0.95 |
|               | Ön lisans           | 3.90     | 3.46      | 1.15 | 4.00     | 3.68      | 1.12 |
|               | Lisans              | 4.00     | 3.83      | 0.99 | 4.00     | 3.65      | 0.94 |
|               | Lisansüstü          | 4.00     | 3.95      | 0.67 | 4.00     | 3.71      | 0.86 |
|               | Test değeri         | 2.051*** |           |      | 0.063*** |           |      |
|               | p                   | 0.087    |           |      | 0.993    |           |      |

|               |                 |          |      |      |          |      |      |
|---------------|-----------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka      | 4.00     | 3.53 | 1.04 | 4.00     | 3.58 | 1.21 |
|               | Emekli          | 4.00     | 3.46 | 1.29 | 4.00     | 3.73 | 1.48 |
|               | İşçi – İş gören | 4.00     | 3.77 | 0.97 | 4.00     | 3.73 | 0.94 |
|               | İşsiz           | 3.80     | 3.61 | 0.68 | 4.00     | 3.56 | 0.95 |
|               | İşveren         | 3.70     | 3.45 | 1.13 | 4.00     | 3.68 | 1.10 |
|               | Memur           | 4.00     | 3.98 | 0.91 | 4.00     | 3.62 | 0.94 |
|               | Öğrenci         | 3.80     | 3.80 | 0.99 | 3.80     | 3.55 | 0.83 |
|               | Serbest Meslek  | 4.00     | 3.77 | 0.58 | 4.00     | 3.85 | 0.93 |
|               | Diğer           | 4.00     | 3.81 | 0.91 | 4.00     | 3.72 | 0.94 |
|               | Test değeri     | 1.279*** |      |      | 0.310*** |      |      |
|               | p               | 0.253    |      |      | 0.962    |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 40:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Teknoloji Korkusu Puanlarının Karşılaştırılması

| Değişkenler   |                     | Yerli    |           |      | Yabancı  |           |      |
|---------------|---------------------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|               |                     | Med      | $\bar{X}$ | SS   | Med      | $\bar{X}$ | SS   |
| Cinsiyet      | Erkek               | 2.43     | 2.56      | 1.01 | 2.29     | 2.48      | 1.00 |
|               | Kadın               | 2.43     | 2.61      | 1.07 | 2.29     | 2.50      | 1.03 |
|               | Test değeri         | -0.451** |           |      | -0.165** |           |      |
|               | p                   | 0.652    |           |      | 0.869    |           |      |
| Yaş           | 2000 sonrası        | 2.71     | 2.71      | 1.04 | 2.14     | 2.49      | 0.95 |
|               | 1980 – 2000 arası   | 2.43     | 2.60      | 1.04 | 2.29     | 2.52      | 1.04 |
|               | 1980 öncesi         | 2.14     | 2.37      | 1.00 | 2.14     | 2.33      | 0.90 |
|               | Test değeri         | 1.535*** |           |      | 0.822*** |           |      |
|               | p                   | 0.217    |           |      | 0.440    |           |      |
| Eğitim Durumu | İlkokul ve ortaokul | 2.73     | 2.84      | 1.24 | 2.71     | 2.68      | 1.18 |
|               | Lise                | 2.57     | 2.69      | 1.08 | 2.14     | 2.46      | 0.98 |
|               | Ön lisans           | 2.14     | 2.31      | 1.00 | 2.36     | 2.45      | 1.12 |
|               | Lisans              | 2.29     | 2.53      | 0.96 | 2.43     | 2.52      | 0.99 |
|               | Lisansüstü          | 2.71     | 2.64      | 1.00 | 2.43     | 2.44      | 0.88 |
|               | Test değeri         | 1.823*** |           |      | 0.314*** |           |      |
|               | p                   | 0.124    |           |      | 0.869    |           |      |

|               |                     |          |      |      |          |      |      |
|---------------|---------------------|----------|------|------|----------|------|------|
| Meslek Durumu | Beyaz Yaka (1)      | 2.29     | 2.45 | 0.91 | 3.00     | 2.72 | 1.13 |
|               | Emekli (2)          | 1.36     | 1.56 | 0.66 | 1.79     | 1.77 | 0.55 |
|               | İşçi – İş gören (3) | 2.74     | 2.87 | 1.10 | 2.14     | 2.26 | 0.90 |
|               | İşsiz (4)           | 2.74     | 2.92 | 1.19 | 2.14     | 2.40 | 0.88 |
|               | İşveren (5)         | 2.43     | 2.63 | 0.96 | 2.43     | 2.62 | 1.11 |
|               | Memur (6)           | 2.29     | 2.46 | 1.00 | 2.43     | 2.64 | 1.03 |
|               | Öğrenci (7)         | 2.43     | 2.52 | 0.93 | 2.29     | 2.52 | 0.78 |
|               | Serbest Meslek (8)  | 2.50     | 2.67 | 1.10 | 2.36     | 2.78 | 1.20 |
|               | Diğer (9)           | 2.36     | 2.44 | 0.97 | 2.14     | 2.40 | 1.02 |
|               | Test değeri         | 2.926*** |      |      | 1.895*** |      |      |
|               | p                   | 0.003*   |      |      | 0.060    |      |      |
|               | Bonferroni          | 3>2, 4>2 |      |      |          |      |      |

\*p<.05, \*\*Bağımsız t testi, \*\*\*Tek yönlü varyans analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre teknofobi puanlarının karşılaştırılması incelendiğinde, yerli katılımcıların mesleklerine göre teknofobi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $p<0.05$ ). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Mesleği işçi- iş gören ve işveren olan katılımcıların teknofobi puanlarının, mesleği emekli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre desteklenebilen veya desteklenmeyen hipotezler Tablo.41’de verilmiştir.



**Tablo 41.** Hipotez Test Sonuçları

| <b>Yerli Katılımcı Hipotezleri</b>                                                        | <b>Kabul Ret</b> |   | <b>Yabancı Katılımcı Hipotezleri</b>                                                         | <b>Kabul Ret</b> |   | <b>Karşılaştırma Hipotezleri</b>                                                                   | <b>Kabul Ret</b> |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|
| H1: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır. | ✓                |   | H14: Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır. | ✓                |   | H27: Yerli ve yabancı katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık algısında anlamlı farklılık vardır. | ✓                |   |
| H2: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.         |                  | ✓ | H15: Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji korkusuna etkisi vardır.         |                  | ✓ | H28: Yerli ve yabancı katılımcıların tasarruf algısında anlamlı farklılık vardır.                  | ✓                |   |
| H3: Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.          |                  | ✓ | H16: Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji ilgisine etkisi vardır.          | ✓                |   | H29: Yerli ve yabancı katılımcıların bilişsel ve korunma algısında anlamlı farklılık vardır.       |                  | ✓ |
| H4: Yerli katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  |                  | ✓ | H17: Yabancı katılımcıların teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  |                  | ✓ | H30: Yerli ve yabancı katılımcıların gizlilik algısında anlamlı farklılık vardır.                  |                  | ✓ |
| H5: Yerli katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.   |                  | ✓ | H18: Yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinin teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.   |                  | ✓ | H31: Yerli ve yabancı katılımcıların teknolojik tutumunda anlamlı farklılık vardır.                | ✓                |   |
| H6: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  |                  | ✓ | H19: Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.  | ✓                |   | H32: Yerli ve yabancı katılımcıların öznel normunda anlamlı farklılık vardır.                      |                  | ✓ |
| H7: Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.          |                  | ✓ | H20: Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji korkusuna etkisi vardır.          |                  | ✓ | H33: Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji kullanma niyetinde anlamlı farklılık vardır.        |                  | ✓ |

|                                                                                                                                       |  |   |                                                                                                                                         |   |   |                                                                                                  |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|
| H <sub>8</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.                                          |  | ✓ | H <sub>21</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji ilgisine etkisi vardır.                                         | ✓ |   | H <sub>34</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji faydasında anlamlı farklılık vardır. | ✓ |   |
| H <sub>9</sub> : Yerli katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.                                       |  | ✓ | H <sub>22</sub> : Yabancı katılımcıların öznel normunun teknoloji kullanma niyetine etkisi vardır.                                      |   | ✓ | H <sub>35</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji korkusunda anlamlı farklılık vardır. |   | ✓ |
| H <sub>10</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.  |  | ✓ | H <sub>23</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır.  |   | ✓ | H <sub>36</sub> : Yerli ve yabancı katılımcıların teknoloji ilgisinde anlamlı farklılık vardır.  |   | ✓ |
| H <sub>11</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.   |  | ✓ | H <sub>24</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik tutumunun teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.   |   | ✓ |                                                                                                  |   |   |
| H <sub>12</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır. |  | ✓ | H <sub>25</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji korkusunun aracılık etkisi vardır. |   | ✓ |                                                                                                  |   |   |
| H <sub>13</sub> : Yerli katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.  |  | ✓ | H <sub>26</sub> : Yabancı katılımcıların teknolojik faydasının teknoloji kullanma niyetine teknoloji ilgisinin aracılık etkisi vardır.  |   | ✓ |                                                                                                  |   |   |

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda yerli ve yabancı turistlerin sahip oldukları teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusu düzeylerinin karşılaştırılmasını hedef alarak alanyazındaki bilgi birikimine katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla teknolojik gelişimin engel konulamaz yükselişi ile insan varlığının turizm sektöründeki farklılıkları açıklanmıştır. Turizm gibi emek-yoğun bir sektörde bir yandan insan emeğinin vazgeçilmezliği diğer yandan yoğun emek kullanımına karşın teknolojik fayda ve zararları belirlenmeye çalışılmıştır. İnsanlığın hayatta kalmak için taşları birbirine vurarak başlattığı yaşam süreci yapay zekâ üretme yarışı içine girmiş ve daha akıllı hatta insana daha da benzeyen robotu kimin yapacağı tartışılmaktadır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Teknolojinin gelişme ve topluma etkilerinden başlayarak insan, sektör ve alanyazın adaptasyonunda nasıl yer aldığı açıklanmıştır.

Birinci bölümde alanyazın taraması sonucunda teknolojinin toplum üzerinde yaptığı devrimler ve gelişiminden bahsedilmiştir. Teknoloji ile işsiz kalacağını düşünen Luddite'ler Covid-19 pandemisi ile ellerinden akıllı cihaz düşmeyen toplumlara evrilmiştir. Yenilik kavramı, her gün kendini yenilemektedir. Bilgi artık insan için bir güç sembolü olmuştur çünkü teknolojiyi bilen ve öğrenen toplum gelişme göstermekte veya gelişmiş bir toplum olarak güç sahibi olmaktadır.

Teknolojinin turizm sektörüne adaptasyonuna değinilmiştir. İnsan hayatına adaptasyon süreçleri sonrası turizm faaliyetlerinde nelerle karşılaştıkları ve karşılaçıkları ortaya konulmuştur. Turizm paydaşları olan konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve rehberleri ile turizmin ana unsuru olan ulaşım konularındaki gelişmeler aktarılmıştır. Burjuva sınıfının at arabaları ile başlayan turizm, Cook tarafından trene evrilirken, bugün akıllı şehirler meydana gelmiştir. Bir şehri akıllı hale getirmek doğal olarak şehir içinde yaşayanları ve destinasyona konuk olan turistleri de akıllı olmaya zorlamaktadır. Artık ulaşım araçlarının kaç durak/dakika sonra hizmet vereceği akıllı cihazlarla takip edilmektedir.

Teknolojinin alanyazına adaptasyonu da incelenmiştir. İnsan, teknoloji ve turizm konularında çeşitli kavramlar tartışılmıştır. Bireylerin teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi durumları, teknolojiye olan tutumları, teknolojiden faydalanma çaba

ve şekilleri, son olarak sosyolojik çevrenin insan üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi kavramları ulusal alanyazında ilk defa birlikte kullanılmıştır. Bunun yanı sıra teknolojik tutum ve teknolojik fayda kavramları oluşturulmuştur. Bu zamana kadar alanyazında var olan insan-teknoloji modellemeleri bir araya getirilmiş, farklılık ve benzerlikleri anlatılmıştır. Bu bölümün son aşamasında turizm ve teknoloji temalı çalışmaların bir portresi oluşturulmuştur. Bibliyometrik analiz ile çalışmaların sayı, yer, yöntem ve alanları belirlenmiş, güçlü ve zayıf yönleri belirtilmiştir. Bu bağlamda alanyazına sonraki çalışmalar için referans olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın turistlerin teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi düzeylerinin, turistik ürün ve hizmet kullanma niyetine ne derece etkide bulunduğunu saptamaya yönelik bir alan araştırması yer almaktadır. Karma yöntem olarak belirlenen araştırmada, nicel yöntem için bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçek alanyazında daha önce kullanılmış ve geçerlik-güvenirlik sağlanmış ölçeklerden derlenmiştir. Bu aşamada 61 sorudan oluşan yeni bir anket elde edilmiştir.

Nicel araştırmayı nitel verilerle desteklemek amacıyla 3 adet fenomenolojik yaklaşıma dair boşluk doldurmaya da yer verilmiştir. Ankete katılan katılımcılara 1 dk 45 sn süren yoğun teknoloji içerikli bir video izletilmiştir. Henn-Na Hotel Japonya, içerisinde çalışan olmayan, tamamen robot ve teknoloji ile şekillendirilmiş ilk oteldir. Bireylerin böyle bir tatil yapmamış olmaları karşılaştırma yapmaları açısından önemlidir. Video sonrasında içerik analizi tabi tutulmak üzere yarı yapılandırılmış 3 soru ile turistlerin düşüncelerini paragraf şeklinde aktarılması istenilmiştir. Otellerde bölümlere göre teknoloji kullanımına yönelik çoktan seçmeli 1 soru ile dört otel bölümünde (resepsiyon-karşılama/servis-bar/mutfak/kat hizmetleri-temizlik) çalışan tercihlerinin (insan/robot-teknoloji/hibrit) neler olacağı sorulmuştur. Son olarak katılımcılara ait demografik bilgileri öğrenmek için 4 adet soru sorulmuştur.

### **Nitel Araştırma Sonuçları**

Araştırmanın üçüncü bölümünde elde edilen bulgular, çeşitli yöntemlerle ele alınmıştır. Fenomenoloji ve içerik analizinin yer aldığı nitel yöntemde katılımcıların

yanıtları birleştirilmiştir. Farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesi ile kültürlerarası iletişim oluşmaktadır. Ayrıca antropologlar kültür çalışmalarının bütünleştirilmesinin, kültürlerarası bir disiplin oluşmasına neden olacağını belirtmektedir (Okmeydan, 2020). Bu nedenle özellikle kavramlar metafor olarak sorgulanırken içerik analizinde verilerin birleşimi gerçekleştirilmiştir. Ancak nicel verilerde bu durum farklıdır. Ölçek sorularının dil farklılığı, kültürel farklılıklar ve alanyazındaki örnekler (Okumuş ve Asil, 2007; Tüzüntürk, 2020) verilerin ayrı ayrı incelenerek karşılaştırılmasını önermektedir. Bir birey, farklı etnik gruplardan toplumsal uzaklık içerisinde olabilirken aynı zamanda gruplarla alakalı pozitif veya negatif tutumlar besleyebilmektedir. Hatta bu tutumları aynı görerek her iki alt boyutu beraber ölçmektedir. Anca bu durum, ölçeğin hem geçerliğini hem de güvenilirliğini sorgulanır hale getirmektedir (Arıkan, 2018).

Araştırmanın fenomenolojik kısmında yer alan turizm metaforları karşılaştırıldığında Dilek ve diğerleri (2016), Saçılık ve diğerleri (2016), Çelik (2019) ve Gül ve Gül (2021) çalışmaları ile ortak kategorilerden oluşmaktadır. Özellikle turizmin *fizyolojik bir ihtiyaç* olarak algılanması sıklıkla belirtilmiştir. Alman turistlerin turizm metaforlarına ilişkin yapılan bir araştırmayla (Şahin ve Bekci, 2020) elde edilen tüm kategoriler benzeşme göstermektedir. Teknoloji metaforu daha önce turizm sektöründe uygulanmamış bir yöntemdir. Bu nedenle teknolojinin başka disiplinlerle karşılaştırılması yapıldığında Karaçam ve Aydın (2014) çalışmasında teknolojinin hız, fayda, gelişim ve aynı zamanda zararlı olarak kategori edilmiştir. Bu sonuçlar elde edilen teknoloji kategorilerine eşdeğer gözükmemektedir.

Teknoloji ve turizm metaforları alanyazına katkı sağlamaktadır. Kara ve diğerleri (2022), teknoloji konusunda turizmin bir parçası olan rehberlerin görüşlerini ifade ederken en çok hangi kelimeleri kullandıklarını araştırmıştır. Teknolojinin zaman, bilgi, yardımcı, faydalı vb. kelimelerle metafor edildiğini belirlenmiştir. Vatan ve Doğan (2021) "robot" kelimesinin otel çalışanları için olumsuz duygular uyandırdığını ortaya koymuştur. Otel çalışanları, hizmet robotlarının çalışanlar ve işletmeler için farklı faydalar ve avantajlar sağlayabileceğini düşünürken, hizmet robotlarının müşterilerle iletişim sırasında bazı sorunlar yaratabileceğine de inanmaktadır. Otel çalışanları ayrıca hizmet robotlarının gelecekte işsizlik oranının

artmasına yol açacağını düşünmektedir. Taşkın ve Avcı (2023), teknolojik gelişmelerin rehberlik mesleğindeki talebe negatif etkisinin olacağını belirtmiştir.

Araştırmanın içerik analizi bölümünde, her üç soruya verilen yanıtlar araştırmacı ve yardımcı araştırmacıyla kategorize edilmiştir. Turistlerin otel tercihlerinde insan ve teknoloji etkisine bakıldığında tutum, fayda ve öznel norm temalarının teknoloji kabul modeli ile benzerlik gösterdiği, ancak sosyal etkileşim ve algıların eksikliği görülmüştür. Yoğun teknolojinin otellerde kullanımı hakkında yapılan araştırmada, insan failliği ön plana çıkarken, hibrit bir faydalanma seçeneği sunulmuştur. Katılımcılar teknolojiye karşı insanlık duruşunu sergilemektedir. Teknolojin insan eylemlerinin bir parçası haline geldikçe, turizm gibi konumlandırılmış deneyimlerde insanlar ve teknoloji arasındaki öznellik ve niyetlilik etkileşimine itiraz etmektedir (Tussyadiah ve diğerleri, 2018). Teknolojinin gelişmesi ve önlenemez yükselişi ile sektöre gireceğini, bunun kaçınılmaz olduğunu hatta insani hataların bu şekilde önüne geçeceğini savunmaktadır. Ayrıca teknoloji ve turizmi birleşik bir yapıda konumlandırıp ortak etkileşim sağlayarak, hibrit bir fayda edinmeyi düşünmektedir.

Örgüt çalışanlarının insan ve teknoloji üzerinden değerlendirildiği son içerik analizinde, insani değerler ve istihdam korkusu bireyleri insan tercihinine yönlendirmektedir. Bölümlere ait oluşan farklılıkta ise turistlerin özellikle resepsiyon ve mutfak bölümlerinde insan varlığını tercih etmeleri göze çarpmaktadır. Alanyazında robotların otelde yaygın olarak kullanılması tavsiyeleri oluşsa da Vatan ve Doğan (2021), robot garsonların operasyon ve sistem içerisinde başarısızlıklara neden olabileceğini ve teknik maliyeti artırabileceğinden bahsetmiştir. Ayrıca otellerde işgörenlerin robota emir vermekte pozitif düşüncelere sahipken, robottan emir almakta negatif düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Hem yerli hem de yabancı katılımcılar kat hizmetleri ve temizlik bölümlerinde robotların veya teknolojik ürünlerin kullanımı tercih etmektedir. Karagöz ve Sezgin (2021) çalışmasında, konaklama işletmeleri ve havaalanlarında robotların temizlik işlerini yapmasını önermektedir. Burada insan failliği öne çıkmaktadır. İnsanların temizlik işlerinde çalışmaları toplum tarafından alt kategoride görülmesi, çeşitli dışlanma ve aşağılanmaya konu olması, dizi, film ve sinemada bu şekilde lanse edilmesi burada önem arz etmektedir. Türk toplumunun mazluma sempati duyması (Hofstede, 1991) ve

insanların kendi çöplerini bile masadan kaldırdığı bir zamanda temizlik işlerini robotlara sevk etmeleri tercih edilmiştir. Özellikle Covid pandemisi bu tercihlerde büyük değişimlere yol açmıştır (Ivkov ve diğerleri, 2020). Turistlerin teknolojik ürünler kullanmaya yönelik tutumları, karşılama, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve ek hizmet bölümlerinde robot kullanımına olumlu düşünceye sahip olduğu, ayrıca robotları kat hizmetleri bölümünde fazlalıkla görmeyi isterken, ek hizmet departmanlarında karşılaşmayı oldukça az istemekte olduğunu belirtmiştir (Aslantürk ve Erdem, 2021).

Araştırmanın her üç içerik analizinde de istihdam sorunu düşüncesi belirtilmiştir. Ancak yapılan hiçbir teknolojik gelişme insanları işsiz bırakmamış, iş dönüşümlerine neden olmuştur. İnternet teknolojileri geçmişte olduğu gibi gelecekte de yeni meslek gruplarının oluşmasını sağlayacaktır (Deniz, 2001). Bu nedenle turizm sektöründe ilerleyen dönemde yazılımcılar, siber güvenlik uzmanları, istatistikçiler ve fizikçiler iş bulma imkânına sahip olabilecektir. Hatta turizm çalışanları yeni bir isim olarak salataya kullandığı yağı mekanik yağlayıcısı olarak kullanan bir aşçı, servis robotlarına komut veren bir garson, temizlik robotlarını şarj eden bir kat hizmetleri görevlisi, mobil wifi taşıyan bir concierge olabilecektir.

### **Nicel Araştırma Sonuçları**

Yerli katılımcılarda sadece teknolojik faydanın, teknoloji kullanma niyetine etkisi anlamlı görülmüştür. Sanayi devrimiyle birlikte gelişme gösteren turizm sektöründe teknolojiler, işgörenler ve misafirlerin tatillerini kolaylaştırma amacıyla kullanmıştır (Atar, 2020). Akıllı cihazlardan algılanmakta olan faydanın, tatil sırasında bu cihazlara olan kullanma niyetlerinde önemli seviyede etki ettiği belirlenmiştir. Algılanan faydanın, teknolojik kabulde olumlu etkisi vardır (Loan ve diğerleri, 2022). Turistlerin akıllı turizm teknolojilerini kullanarak seyahat kalitelerini artırdığı (Goo ve diğerleri, 2022) ve akıllı teknolojilerden algıladıkları değerle memnuniyetleri önemli ölçüde ilişkilidir (Zhang vd, 2022). Bunun yanı sıra algıladıkları risklerin, turistlerin kişisel özelliklerine göre değişiklik gösterdiği vurgulanmıştır (Pradhan ve diğerleri, 2018). Birçok araştırmada teknolojik araçların turizmdeki faydalarını ele almıştır (Zhang ve diğerleri, 2018). Gössling (2021)'e göre

teknolojik gelişmeler ve turizmin sürdürülebilirliği arasında iyimser, basit ve tek nedenli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sosyal mevcudiyetin doğrudan ve dolaylı olarak turistlerin teknolojiye yönelik niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistik ürün alışverişi için mobil cihazları kabul etme niyetleri üzerinde uyum ve kullanımın önemsiz bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Gu ve diğerleri, 2019). Algılanan kolaylık ve kullanışlılığın fayda üzerinden dolaylı olarak bir check-in/out kioskunu kullanma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Kim, Joe ve Erdem, 2023). AR ve VR teknolojilerinin turizm sektöründe 17 farklı fayda sağladığı belirtilmektedir (Demirezen, 2019). Turizm eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi vardır (Kasaroğlu ve Güler, 2023). Karaca (2022), algılanan faydanın giyilebilir teknoloji ürünlerine karşı tutumu ve edinme niyetinde pozitif ve anlamlı etki gösterdiği çıkarımına ulaşmıştır. Bu çalışmaların aksine Aksoy ve Baş (2020) çalışmasında fayda boyutunun, edinme niyetinde anlamlı ve pozitif etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Yerli katılımcı sonuçlarında teknolojik tutumun, niyete etki etmediği sonucuna benzerlik göstermektedir. Liu ve Hu (2021), dijital içermeyen turizmin, turistlerin sosyal medyalardan kopmaları ve teknostres yaşamamaları faydalarından bahsederek, turistik cazibe ve turistlerin normal hayatlarında yaşamış olduğu tükenmişliklerinden kurtulmalarında etkili olacağını belirtmiştir. Sharma ve diğerleri (2023) ise tutumların hem bireysel hem de refakatçilerle birlikte dijital içermeyen turizme katılma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Aslantürk (2021) tatil süresince teknoloji kullanmak, turistlerde deneyim kalitesinde büyük oranda olumsuz etkiye neden olduğunu hatta turistlerin uzaklaşma, rahatlama ve akışta olma motivasyonu ile dijital detoks tatili eğiliminde olduklarını, teknolojisiz veya kısıtlı teknoloji tatilleri öncelik olarak benimsediğini tespit etmiştir. Bunun nedeni Akdeniz kuşağının standart karakterini yansıtan Türk toplumu, insani ilişkilere yatkınlığı ile değerlendirilmektedir. Toplum olarak insanları ve insanlarla iletişimi seven, sıcakkanlı bir yapıya sahiptir (Berberoğlu, 1997).

Yabancı katılımcılarda ise TKM çalışmalarına benzerlik olarak teknolojik fayda ve teknolojik tutumun teknoloji kullanma niyetine etkisi görülmüştür. Aynı zamanda yabancı katılımcıların teknoloji ilgi düzeyleri, hem teknolojik faydanın hem

de teknolojik tutumun teknoloji kullanma niyetlerine aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir. Hofstede (1991), kültür boyutlarında Almanların değişen koşullara çabuk adapte olma, yeniliğe açıklık ve faydalanma seviyelerinin yüksek olduğu belirtmektedir. Bu nedenle teknoloji ilgisi, Alman turistlerde teknolojik tutumlarının niyetlere olan etkilerinde aracılık etmiştir.

Araştırmanın her iki katılımcılarında öznel normun niyete etkisi görülmemiştir. Özellikle bu etkinin Covid-19 pandemisi ile özelliğini yitirdiği düşünülmektedir. Choi ve diğerleri (2022), pandeminin turizmde çeşitli teknolojilerin benimsenmesini ve yayılmasını hızlandırdığını belirtmiştir. Pandemi süreciyle birlikte toplumlar istemsiz bir şekilde teknolojiye adapte olmuş, tavsiye veya öneriye gerek kalmadan kullanma mecburiyetine düşmüştür. Katılımcıların teknoloji korku düzeylerinin tutum-fayda ve niyet arasında aracılık etkisi görülmemiştir.

Yerli ve yabancı katılımcıların değişkenlerinin karşılaştırılması incelendiğinde, kullanışlılık ve kolaylık, tasarruf, tutum ve fayda boyutları arasında istatistiki bir anlam farklılığı olduğu görülmüştür. Yerli katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık, tasarruf, tutum ve fayda puanlarının, yabancılara göre fazla olduğu görülmüştür. Buradan farklı çıkarımlar elde etmek mümkündür. Türk turistler en ucuz maliyetle, en kolay ve uzun süre kullanılabilir bir üründen fayda sağlamayı düşünmektedir. Ülkelerarası gelir farkının olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Türk turistlerin sadece fayda boyutundan etkilenmesi, yüksek maliyetli teknolojik ürünlerden veya teknolojinin diğer boyutlarından kaçınması olabilmektedir. Türk vatandaşlarının pandemide kullanımı artan teknoloji sonrası tercih ettikleri cihazların akıllı telefonlar olduğu belirtilmektedir. Ayrıca telefon değiştirme sıklığı geçmiş yıllara oranla azalırken, bunun en büyük nedeni döviz kurlarındaki artış olarak görülmektedir (Deloitte, 2022).

Araştırmanın her iki örnekleminde de teknoloji korkusunun teknoloji kullanma niyetinde bir aracılık etkisi bulunmadığı görülmüştür. Ancak Lee ve diğerleri (2023), Wi-Fi, otel uygulamaları ve akıllı TV'lerin en belirgin stres yaratan teknolojiler olduğu, teknostresin misafir memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmada demografik bilgilere göre farklılar oluşmaktadır. Bu durum turistler ve işgörenler açısından teknoloji adaptasyonunda önemli bir faktördür

(Kömürcü ve diğerleri, 2021). Yerli katılımcıların mesleklerine göre teknoloji korku düzeylerinin istatistiksel bir farklılık oluşturduğunu, meslek durumu işçi-işgören ve işveren katılımcılarının teknoloji korkusu düzeylerinin emekli olanlara göre fazla olduğu saptanmıştır. Teknostresin çalışanlar ve işverenler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Farrish ve Edwards, 2020). Çalışanların kullandıkları teknoloji nedeniyle teknostrese maruz kaldıkları belirtilmiştir (Eren ve Çiçeklioğlu, 2020). Yöneticiler akıllı teknolojiler ve robotiklerin otel içerisinde kullanımdan birçok fayda elde edeceğini düşünmesine rağmen, çalışanlar robotlarla çalışmak istemediklerini belirtmiştir (Baykal ve Ayyıldız, 2022). Yöneticilerin eğitim düzeyinin sosyal medya pazarlamasının kullanımına yönelik tutumu etkileyen iki ana iç faktör olduğunu göstermiştir. Rakiplerden gelen baskı, algılanan faydalar ve algılanan kullanım kolaylığı sosyal medya pazarlamasının kullanımını etkileyen en önemli dış faktörler olarak bulunmuştur (Matikiti ve diğerleri, 2018). Bilginin niteliği ve talep edilmeyen doğası ile birlikte hacmi ve hızının turizm yöneticilerinde aşırı bilgi yüklemesine neden olduğu tespit edilmiştir (Saxena ve Lamest, 2018). İşveren ve yöneticiler teknolojik gelişimlerden uzakta kalması halinde, iş ve maddi kayba yol açacağını düşünmektedir. İşçi-işgörenler ise teknolojiyle istihdam kaybı taşımaktadır. Çalışanlar evden çalıştığı süreçte dijital teknolojilerle uğraşırken, konaklama tesisi yöneticilerinin çalışanların teknostresle proaktif başa çıkmalarını sağlamalıdır (Tuan, 2022). Tüm bu sonuçlar çalışan ve işverenlerin teknofobik düzeylerinin mali konularda, sabit ve düzenli geliri olan emeklilere göre fark oluşturmalarına neden olmuştur.

Yerli katılımcıların yaşlarıyla kullanışlılık ve kolaylık düzeylerinde istatistiksel anlamda farklılık olduğu, doğumu 1980 öncesi olan katılımcıların kullanışlılık ve kolaylık puanlarının, 2000 sonrası ve 1890-2000 arası doğanlara oranla fazla olduğu belirlenmiştir. X kuşağındaki bireyler, teknolojiyle barışık fakat amaca uygun ürünler kullanmaktadır (Golcheshmeh ve Çelik, 2018). Bu nedenle X kuşağı bireyler amaca hizmet edecek ürünlerin kullaşlı ve kolay olmasını istemektedirler. Sonuçların aksine Y - Z kuşağı katılımcıları, insana benzeyen robotların kulllanımında X kuşağı bireylere karşı daha çok önem verdikleri görülmüştür (Özekici, 2022).

Yerli katılımcılardaki eğitim düzeyi kullanışlılık ve kolaylık düzeylerinde bir farklılık oluşturmıştır. Lise eğitime sahip katılımcılar kullanışlılık ve kolaylık düzeylerinde, ön lisans eğitimine sahip katılımcılara göre istatiki puan farkına sahip olmuştur. Sonuçların aksine Kaya ve Aksoy (2019), ön lisans ve lisans mezunlarının teknolojik ürünleri kullanma ve kolaylık puanlarının ilköğretim ve lise mezunlarına göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Aksi bir diğer görüşte Güler ve Günel (2022), bilgi teknolojilerinde kullanışlılık ve kullanım kolaylığı boyutların katılımcılar arasında eğitim durumlarına göre farklılık göstermediğini belirtmiştir.

Yerli katılımcı yaşları ve tasarruf düzeyleri arasında da istatistiksel anlamlı fark olduğunu, doğum tarihi 1980 öncesi olan katılımcıların tasarruf puanlarının, doğum tarihi 2000 sonrası katılımcılara oranla fazla olduğu belirlenmiştir. Z kuşağının özelliklerinden birisi de mali tasarrufa yatkın olmamalarıdır (Bahar, 2018). Z kuşağındaki tüketiciler, erkenden sıkılma davranışı göstdikleri için, sunulacak yeni uygulamalarda bu bireylere vakitten tasarruf sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini açıklamıştır (Semiz, 2022).

Yerli katılımcı yaşlarıyla tutum düzeyleri arasında istatistiksel anlamlı fark olduğu, doğumu 1980 öncesi olan katılımcıların tutum puanlarının, 2000 sonrası ve 1980-2000 arası doğan katılımcılara oranla fazla olduğu saptanmıştır. Özellikle yaşlı bireyler çağın gerisinde kalmamak adına, internet teknoloji ve platformlarında önemli düzeyde kullanım hakimiyeti geliştirdikleri tespit edilmiştir (Görgün Baran ve diğerleri, 2017).

Tüm katılımcıların yaşlarına göre teknoloji ilgisi düzeylerinde herhangi anlamlı bir fark oluşmazken, Çerkez ve Kızıldemir (2020) bütün yaş gruplarında robotlara ilginin yüksek derecede gözlendiği ancak akıllı masalara çocukların gençlerden fazla ilgi gösterdiklerini söylemiştir.

Yerli katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyleri tutum boyutunda anlamlı fark oluşturduğu, lise eğitimi almış katılımcılar tutum düzeyinde lisansüstü eğitim alan katılımcılara oranla fazla olduğu görülmüştür. Kılıç ve diğerleri (2017), ilköğretim mezunu yerli turistlerin eğlence tutumlarının diğerlerine göre yüksek düzeyde olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Onan ve diğerleri (2020) ise turizmde Türk akademisyenler ve turizm öğrencileri arasında turizm işletme ve endüstrisinde teknoloji yeniliklerini kullanma tercihi, bu yeniliklere ait özellikleri algılama,

kullanımlara karşı duygu ve önemi konusunda algıları anlam düzeyinde farklılaşmadığını belirtmiştir.

Teknoloji dinamik bir yapıdadır. Akıllı ortamlar kaçınılmaz olarak endüstri yapılarını, süreçlerini ve uygulamalarını dönüştürmekte, hizmetteki yenilikler, stratejiler, yönetim, pazarlama ve ilgililerin rekabet gücünde büyük etkiler yaratmıştır (Buhalis, 2020). Pazarlamacıların değişen genel rolü ve mobil pazarlama fırsatlarındaki artış teknolojinin dinamizmi ile pazarlama üzerindeki köklü değişimlere neden olmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2016). Bu neden turistlerin deneyimleri de değişmektedir. Teknolojiye adapte olmalarında pazarlamanın da etkisi görülmektedir. Turizm ve otelcilikte kullanılan teknolojilerin ziyaretçilerin taleplerine göre teknik unsurlar geliştirmektedir (Müller ve diğerleri, 2018).

Teknoloji toplumun her kesimi için eşit etki ve kullanıma sahip değildir. Görsel ve işitsel alanda yoğunlaşan teknoloji, bu konuda engelleri olan bireyler için büyük sorunlar getirmektedir. Altınay ve diğerleri (2019) çalışmasında engelliler için toplumda erişilebilirliğin geliştirilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda, yaşam kalitesi için sağlık ve turizm hizmetlerine teknoloji entegrasyonun sağlanması, vatandaşların refahı ve erişilebilir toplum için stratejik bir politika olduğunu düşünülmektedir. Yardımcı teknolojilerin desteği, engelli bireylerin özgüven ve özsaygılarını geliştirmekte, rehabilitasyon ve bağımsız yaşama yönünde motive etmektedir. Bu teknolojiler sayesinde turizm faaliyetlerinin, turistik yerlerin ve boş zaman yönetiminin seçiminde daha fazla uyum sağlamaktadır (Asghar ve diğerleri, 2020). Ayrıca engelli insanların ihtiyaçlarına odaklanıp ve yeni yardımcı teknoloji geliştirilerek tuzim aktiviteleri kolaylaştırılmalı ve herkes için yeni faaliyet alanları teşvik edilmelidir (Zablocki ve diğerleri, 2022).

### **Teorik Katkı**

Araştırmanın nicel analiz kısmında araştırma modeline göre çeşitli farklılıklar belirlenmiştir. TKM yapılan çalışmalar genellikle pazarlama, teknolojik ürün, satın alma, yenileme ve akıllı cihazlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. TKM'ler çeşitli araştırmalar sonucu geliştirilmiş olsa da teknolojiyi kabullenme durumlarının açıklanmasında yeterli bulunmamıştır. TKM'ler, teknoloji ürünlerinin kabulü ve

kullanımını, ürünün fiziki ve teknik özellikleriyle değerlendirme yapmaktadır (Alnawas ve Aburub, 2016). Araştırmada tasarlanan modelde bu noktadan hareketle ürün özelliklerinden değil, teknolojiye turistik ürün boyutları eklenmiştir çünkü turistik ürünün hizmet farklılığı, yerinde tüketilebilir olması ve depolanamaz özelliği bu modelin teorik olarak geliştirilmesi gerekliliğini öne çıkarmıştır. Bu nedenle araştırmada gizlilik, güvenlik, korunma, tasarruf ve bilişsel tutumu etkileyen ve turizm çalışmalarına konu olan faktörler eklenmiştir. TKM’de tutumun alt boyutları olarak yer alan kullanışlılık ve kolaylık boyutları, çalışmanın hem yerli hem de yabancı sonuçlarında tek boyutta yer almıştır. Aynı zamanda bilişsel ve korunma boyutları da tek boyutta toplanmıştır.

Araştırmanın nitel analiz kısmında ise çeşitli modeller geliştirilmiştir. Gelişmiş teknoloji karşısında insan varlığının belirgin bir şekilde ortaya çıktığı turizm sektöründe, geliştirilen modeller farklı teorilerin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca üretilen metaforlardan yola çıkarak teknoloji, turizm ve insan üçgeninde farklı anlamların oluştuğu, teknolojiyi vücudun bir organı veya insanın hayatına son verecek zehir olarak gören uç noktaların varlığı araştırmada yer almıştır. Hazırlanan video içeriğiyle turizm alanında sıklıkla görülmeyen bir veri toplama analizi de geliştirilmiştir. Ayrıca verilere QR kod aracılığıyla ve uzaktan erişimle ulaşılmıştır.

Araştırmanın alanyazın bölümünde oluşturulan bibliyometrik analizle turizm ve teknoloji çalışmalarına bir çerçeve çizilmiştir. Alanyazında eksik görülen veya yoğunlaşılan konular ortaya çıkmıştır. Araştırmanın teknoloji korkusunu ve teknoloji ilgisini bir arada sunması, kültürlerarası farklılıkları ortaya koyması, araştırma çerçevesini genişletmesi ve teknolojik tutum, teknolojik fayda, teknolojik çevre kavramlarını da alanyazına sunması araştırmanın güçlü yönüdür. Tüm bu özellikler bakımından araştırma, bakış açısı, uygulama, örneklem, kültürlerarası karşılaştırma, kuramsal ve kavramsal boşluklara değinerek geçmiş alanyazın bilgisi ve gelecekte ihtiyaç duyulacak çalışmalar arasında köprü oluşturmaktadır.

## **Pratik Katkı**

Araştırma teknolojinin fayda ekseninde kullanımını desteklemektedir. Sosyal insan ve insan failliği temelinde hayatın her anında yer alan teknolojilerden fayda sağlanmalıdır. Bu fayda toplumun her kesimine eşit dağıtılmalı (Frenzel ve diğerleri, 2022), kişisel bir fayda yerine toplumsal fayda bilinci oluşturulmalıdır. Oteller içerisinde kullandıkları teknolojiyi turistlere önceden bilgilendirmeli ve böylelikle oluşacak sorunlar ilk etapta giderilmelidir. Nesnelerin internetine dayalı uyarı sistemleri sorunların etkili bir şekilde engellemesini sağlayabilir (Ma, 2022). Teknolojiyi kullanacak otel çalışanları istihdam kaygısı yaşamamalıdır. Sonuç olarak teknolojiyi kullanacak ve yönetecek olanın insan olacağı değerlendirilmelidir.

Araştırma örgüt ve paydaşlara yeni teknolojik ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verebilir. Yoğun teknoloji kullanımı sonrasında oluşabilecek sorunlar, teknolojinin otellerde kullanım alanları, misafir memnuniyeti ve sürdürülebilir açıdan fikir oluşturabilir. Bu araştırma çıktıları teknoloji üreticilerine turizm sektörüne uygun teknoloji ürün üretme ve geliştirme hakkında ön bilgi sunabilir.

Son olarak teknolojik ürünlerin turizmde kullanımı ile ilgili bir çıkarım yapılmıştır. Teknolojik ürünlerin üzerine elektrik sarfıyatı vb. bir standart getirilerek, puanlandırma sistemi oluşturulmalıdır. Cihazların üzerindeki tuş ve sensör sayıları, internet erişimi, yapay zekâ, veri toplama, sesli komut vb özellikler puan sistemine dâhil edilerek ürünlerin ilk karşılaşmada kullanım açısından bir korku veya endişe yaratmaması, kullanım kolaylığı, kuşak farklılıklarından oluşacak uzak durma davranışının da önüne geçilmesi sağlanabilir. Böylelikle bir birey otelde veya sosyal yaşantısında karşılaştığı bir ürünü benimseyebilir. Ayrıca teknolojinin getirdiği ve nüksettirici sağlık problemlerinin önüne geçilmelidir.

## **Gelecek Araştırma Önerileri**

Araştırma farklı örneklem grubunda denenebilir ve farklı sonuçlar çıkabilir. Homojen bir gruba yapılan bu araştırma, farklı kültürler ve turistler için sınanabilir. Gün geçtikçe teknoloji ile ortaya çıkan farklı boyutlar modele eklenebilir veya etkisi azalan boyutlar modelden çıkarılabilir. Araştırmada yer alan sınırlıklar ve pandemi

sonrası değişen teknoloji algısı yeniden değerlendirilebilir. Sonraki araştırmalarda TKM harici farklı modellerle birleşim yapılabilir ve farklı sonuçlar alınabilir.

Turizm sektörüne entegre edilen yapay zeka, robotik çalışan, akıllı teknolojik ürün ve sanal turizm kavramlarına teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi değişkenleriyle çalışmalar geliştirilebilir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ve turizm kavramları hakkında farklı metaforlar oluşturulabilir.

İçerik analizi sonucunda elde edilen modellerle, farklı teori ve modeller elde edilebilir. Otel çalışanlarının robotlarla olan ilişkilerinde teknoloji korkusu ve teknoloji ilgisi değişkenleri gözden geçirilebilir.



## KAYNAKÇA

Acar, S. (2021). Öğretmen Failliğının İncelenmesi. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 4(2): 195-218.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, Z. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 165-182.

Agrebi, S. ve Jallais, J. (2015). Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 16-23.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, J. Kuhl ve J. Beckmen (Eds.). *Action Control From Cognition To Behavior* (ss. 11- 39). Berlin: Springer-Verlag.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior From Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6: 466-487.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological bulletin*, 82(2): 261.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2): 99-115.

Aksoy, G. Ve Baş, M. (2020). Dijital Turizm Kapsamında Şehir Tanıtımında Kullanılan Bir Araç Olarak Sanal Tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564.

Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye*. 19: 121-124.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemic and Its Effects on Tourism. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Outbreak Disease Special Issue*, 233-258.

Ali, F., Dogan, S., Chen, X., Cobanoğlu, C. ve Limayem, M. (2023). Friend or A Foe: Understanding Generation Z Employees' Intentions to Work with Service Robots in The Hotel Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 111-122.

Alnawas, I. ve Aburub, F. (2016). The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 313-322.

Altınay, F., Dagli, G., Altınay, M. ve Altınay, Z. (2019). The Role of Technology in Tourism and Health Services for Accessibility in Service Management. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 10(4): 1-7.

Altun, S. A. (2003). Eğitim Yönetimi ve Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1): 7-17.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 6. Baskı Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 7. Baskı Sakarya Yayıncılık.

Anthony, L. M., Clarke, M. C. ve Anderson, S. J. (2000). Technophobia and Personality Subtypes in a Sample of South African University Students. *Computers in Human Behavior*. 16(1): 31-44.

Asghar, I., Cang, S. ve Yu, H. (2020). An Empirical Study on Assistive Technology Supported Travel and Tourism for The People with Dementia. *Disability and rehabilitation: Assistive technology*, 15(8): 933-944.

Aracı, S. ve Ergen, F. D. (2021). Otel İşletmelerinin Teknolojik Yeniliklerinde COVID-19 Salgın Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24(46-1): 1271-1282.

Arıkan, E., Bayram, A. T., Kavlak, H. T. ve Bayram, G. E. (2021). Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(1): 19-33.

Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 97-159.

Aslantürk, E. (2021). Teknoloji Bağımlılığının Turizm Deneyimlerine Etkisi ve Dijital Detoks Turizminin Tercih Edilebilirliği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 54-66.

Aslantürk, E. ve Erdem, A. (2021). Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2): 102-115.

Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1): 80-106.

Atabek, O. (2021) Teknoloji Korkusu. *Eğitim Bilimleri - Eğitim Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar*. (ss. 115-138) Konya: Eğitim Yayınevi

Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2):1640-1654.

Atik, E. (2015). *Turizmde Akıllı Telefon Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ay, G. M. (2017). *Akademik Araştırmalar İçin Bilişim Araçları*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yayınları.

Ayaz, M. B. (2018). *Sanal Bağımlılık. Dijital Diyet Programı*. İstanbul: İdeal Akademi Yayınları

Aydemir, B., Saylan, U. ve Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-15.

Aydın, A. M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Açısından Günümüz Öğrenci İhtiyaçlarının İncelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*. 5(3): 234-251.

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*. (14): 72-93.

Balatska, N., Radkevych, L., Robul, Y., Vdovichena, O. ve Strenkovska, A. (2022). Digital Technologies and Digital Marketing: New Opportunities for Tourism and Hospitality Business. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*. 6(47): 424 – 433.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Balıkçı, A. (2021). Evaluation of the Electronic Applications Used in the Turkish Education System in the Context of School Administration. *TOJET Online Submission*, 28-41.

Ball, M. S. ve Smith, G. W. (1992). *Analyzing Visual Data* (Vol. 24). London: Sage Publications.

Baron, S., Patterson, A. ve Harris, K. (2006). Beyond Technology Acceptance: Understanding Consumer Practice. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2): 111-135.

Baş, M., Balaban, F. ve Balcı, S. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Teknoloji Destekli Öğrenme Ortamında Teknostres Düzeyleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, (87): 451-470.

Başyazıcıoğlu, H. N. (2018). *Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baykal, M. ve Ayyıldız, A. Y. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2): 307-324.

Benckendorff, P., Moscardo, G. ve Murphy, L. (2006). *Visitor Perceptions of Technology Use in Tourist Attraction Experiences*. Cutting Edge Research in Tourism – New Directions, Challenges and Applications School of Management. University of Surrey, UK. 6-9 Jun 2006.

Berberoğlu, G. (1997). Yönetmel Başarıda İletişim Davranışlarının Önemi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 71-80.

Berger, F., Luo, M., Dennis, E. S., Peacock, W. J. ve Chaudhury, A. (2005). MINISEED3 (MINI3), a WRKY Family Gene, and HAIKU2 (IKU2), a Leucine-Rich Repeat (LRR) KINASE Gene, are Regulators of Seed Size in Arabidopsis. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(48): 17531-17536.

Bilgiçli, İ. (2021). Konaklama İşletmelerinde Dijital Dönüşümün Verimliliğe Etkisi Konusunda Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi; Sakarya Örneği. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*. 46: 900-921.

Bilgihan, A. (2009). *An Analysis of In-Room Entertainment Technologies in Hotels*. USA: University of Delaware.

Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P. ve Bujisic, M. (2016). Hotel Guest Preferences of In-Room Technology Amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2): 118-134.

Binbaşoğlu, H. (2016). *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Mobil Teknoloji Kabulüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bitner, M. J., Brown, S. W. ve Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1): 138-149.

Blinder, A. S. (2006). Offshoring: The Next Industrial Revolution?. *Foreign Affairs*. 85(2): 113-128.

Bohur, E. ve Kirali, A. E. (2015). Impact of Globalization and Technology on Marketing Activities and Sales Channels in the Tourism Industry. *PressAcademia Procedia*. 1(1): 81-93.

Bozkurt, V. (2005). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi ve Kültür*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

Bradford, K. D., Crant, J. M. ve Phillips, J. M. (2009). How Suppliers Affect Trust with Their Customers: The Role of Salesperson Job Satisfaction and Perceived Customer Importance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(4): 383-394.

Brosnan, M. J. (1998). *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. (Chapter 1: Technophobia 1-27) USA: Routledge.

Brosnan, M. J. (1999). Modeling Technophobia: A Case for Word Processing. *Computers in Human Behaviour*. 15(2): 105-121.

Brosnan, M. J. (2002). *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. USA: Routledge

Brosnan, M. J. ve Thorpe, S. J. (2006). An Evaluation of Two Clinically-Derived Treatments for Technophobia. *Computers in Human Behaviour*. 22: 1080-1095.

Broto, O., Puig-Denia, A. ve Lapiedra, R. (2021). How to Enhance Sustainability through Technology Usage: An Analysis of Managerial Capabilities and Gender in the Tourism Sector. *Sustainability*, 13(23): 13398.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry. *Tourism management*, 19(5): 409-421.

Buhalis, D. (2020). Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to Etourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1): 267-272.

Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. In Xiang, Z. & Tussyadiah, Information and Communication Technologies in Tourism, (ss. 553-564). Heidelberg, Germany: Springer.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of E-tourism Research. *Tourism Management*. 29(4): 609-623.

Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). Smart Hospitality—Interconnectivity and Interoperability Towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 41-50.

Buhalis, D. ve O’connor, P. (2006). Information Communication Technology—Revolutionizing Tourism. In *Tourism Management Dynamics* (pp. 196-209). Routledge.

Buhalis, D., Papathanassis, A. ve Vafeidou, M. (2022). Smart Cruising: Smart Technology Applications and Their Diffusion in Cruise Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 626-649.

Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cai, W. ve McKenna, B. (2020). Knowledge Creation in Information Technology and Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 60(4): 912-915.

Candemir, Y. (2001). Küreselleşme, Teknolojik Gelişme ve Ulaştırımda Yenilikler: Dünya ve Türkiye. *Odtü V. Uluslararası Ekonomi Kongresi*. 2: 13-29.

Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2): 81.

Caragliu, A., Del Bo, C. D. ve Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technology*. 18(2): 65-82

Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington DC, ABD: Center for Transatlantic Relations.

Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data Presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6): 280-285.

Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17: 1825-1834.

Chen, L.D., Gillenson, D.L. ve Sherrell, M. (2002) Enticing On-Line Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39: 705-719

Chen, L. D. ve J. Tan. (2003). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1): 74-89.

Choi, Y., Hickerson, B., Lee, J., Lee, H. ve Choe, Y. (2022). Digital Tourism and Wellbeing: Conceptual Framework to Examine Technology Effects of Online Travel Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9): 5639.

Chtourou, M. S. ve Souiden, N. (2010), Rethinking the TAM Model: Time to Consider Fun, *Journal of Consumer Marketing*, 27(4): 336-344.

Cohen, E. (1979). A Phenemonology of Tourism, *Sociology*. 13: 179-201

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Sega

Corbett, E. P. J. ve Connors, R. J. (1999). *Classical Rhetoric for the Modern Student*, Oxford : Oxford University Press

Coppola, A. ve Verneau, F. (2014). An Empirical Analysis on Technophobia/Technophilia in Consumer Market Segmentation. *Agricultural and Food Economics*. 2(2): 1-16.

Çakar, M. M. (2018). *Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakmakcı, E. ve Öztürk, Ş. (2019). Toplumsal Değişimin Bir Faktörü Olarak Turizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47): 1-17.

Çalışkan, Ö. (2016). Technophile Individual in Society: Examples from Cinema to Technium. *Intermedia International E-journal*, 3(4): 96-105.

Çelik, A. (2019). *Savaştan Turizm Olur mu?* 20. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı Cilt 2 (ss. 753-760). Düzenleyen Anadolu Üniversitesi Turzim Fakültesi 16-19 Ekim.

Çelik, H. E. ve Yilmaz, V. (2011). Extending the Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping By Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2): 152-164.

Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1264-1278.

Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y Ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 157-197.

Çobanoğlu, C. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 272-288.

Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42: 168-184.

Çoşkunoglu, O. (2001). İnternet, Demokrasi ve Aydın Sorumluluğu. *Bilişim Toplumuna Giderken Psikoloji, Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu Bildiri Kitapçığı* (ss. 287-291). Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları, 23-24 Mart 2001.

Çötök, T. (2017). Teknoloji Toplumunda Kaygı. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5): 209-222.

Dağlı, İ. ve Çelikkaya, S. (2021). Akıllı Turizm ve Popüler Yataklı Vagon Seferi Olan Kentlerde Teknolojinin Turist Yoğunluğuna Etkileri. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 282-295.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 9: 319-340.

Deniz, S. (2001). Bireyin Meslek Seçimini Etkileyen Kaynaklar: Yeni Teknolojilerden İnternet. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (6): 1-9.

Denzin, N. K. (1978) *The Research Act*. Newyork: McGraw Hill.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-26.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.

Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 7(1): 78-86.

Dilek, N. K., Dilek, S. E ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1): 1-15.

Dinç, M. (2015). Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 31-65.

Ding, M. (2021). Research on Tourism Route Planning Based on Artificial Intelligence Technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021, 1-7.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Doğan, M., Pekiner, A. B. ve Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3): 669-683.

Drath, R. ve Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or Hype. *IEEE Industrial Electronics Magazin*. 8(2): 56-58.

Durak, A. ve Kaygın, H. (2018). Reflections from Technology Usage: Parental Views on Values That are Degenerated by the Use of Technology. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(3): 1035-1053.

Dursun, A. ve Erol, S. (2012), Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Yapı Analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3): 367-382.

Dutta, S., Lanvin, B. ve Wunsch-Vincent, S. (2016). *Global Innovation Index 2016: Winning the Global Innovation*. WIPO.

Düzgün, E. ve Akın, A.. (2022). Yeni Bir Turist Tipolojisi Önerisi: Dijital Göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 596-612.

Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları Mı?. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 5-26.

Eren, A. S. ve Çiçeklioğlu, H. (2020). Örgütlerde Teknostresin Ölçümüne Yönelik Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2927-2943.

Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York : Norton and Company.

Eriş, E. D. ve Kocabıyık, M. S. (2023). Teknoloji Kabul Modelleri ve Teknoloji Hazırlık Odaklı Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Turizm Yayınları Örnekleme. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı): 42-56.

Eriş, E. D., Özer, P. S. ve Özmen, Ö. M. T (2010). *Yeni Ekonomi Düzeninde Yenilik Kavramı*. (Seçme Yazılarla Örgütler ve Yenilik Ed. Ömür Nezcan Timurcanday Özmen, Pınar Sürat Özer, Engin Deniz Eriş) Ankara: Detay Yayıncılık.

Erol S., Schumacher A. ve Sihni W. (2016). Strategic Guidance towards Industry 4.0 – A Three-Stage Process Model. *Proceeding of International Conference on Competitive Manufacturing 2016 (COMA16)*, Stellenbosch, South Africa.

Eryılmaz, S. ve Bal, H. T. (2019). Teknoloji Bağımlılığı İle Rekreatif Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 902-919.

Fallad, J., Hueso, E. J. ve Ramirez, D. E. (2012). *Psychological and Cultural Foundations towards Technophilia and Technophobia*. 10. LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Panamá City, Panamá. 23-27 Jul 2012.

Farrish, J. ve Edwards, C. (2020). Technostress in the Hospitality Workplace: Is It an Illness Requiring Accommodation?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1): 83-92.

Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a Conceptualisation of Smart Tourists and Their Role within the Smart Destination Scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foris, D., Matei, C. A. ve Foris, T. (2021). Exploring Solutions and the Role of GDS Technology in Crossing the Current Pandemic Context in Tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 11(1): 91-101.

Frenzel, F., Giddy, J. ve Frisch, T. (2022). Digital Technology, Tourism and Geographies of Inequality. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 923-933.

Freyer, H. (1954). *Endüstri Çağı*. Çev. Bedia Akarsu, Hüseyin Batuhan. İstanbul: Doğu Batı Yayınları

Giacomo, D., Guerra, F., Perilli, E. ve Ranieri, J. (2020). Technophobia As Emerging Risk Factor in Aging: Investigation on Computer Anxiety Dimension. *Health Psychology Research*, 8(1).

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gierczak, B. (2011). The History of Tourist Transport after the Modern Industrial Revolution, *Polish Journal of Sport Tourism*, 18(4): 275-281.

Gilbert, H. (2003). *Yaşlılık ve Cinsellik*. Çev. Yaşar Cevher. Ankara: Yeryüzü Yayınevi.

Golcheshmeh, S. ve Çelik, A. (2017). Turizme Katılan X ve Y Kuşaklarının Teknoloji Kullanımı. 18. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 636-345). Düzenleyen Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin. 18-22 Ekim 2017.

Goldberg, L. R. (1990). An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59: 1216–1229.

Goldstein R. Z. ve Volkow N. D. (2011). Dysfunction of the Prefrontal Cortex in Addiction: Neuroimaging Findings and Clinical Implications. *Nature Reviews Neuroscience*. (12): 652–669

Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W. ve Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies’ Ambidexterity: Balancing Tourist’s Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6): 2139-2158.

Gordon, R. J. (2000). Does the New Economy Measure up to the Great Invention of the Past. *NBER Working Paper*, No:7833.

Göregenli, M. (2018) *Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı, Ayrımcılık. Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Görgün Baran, A., Koçak Kurt, Ş. ve Serdar Tekeli, E. (2017). Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45: 1-24.

Gössling, S. (2020). Technology, ICT and Tourism: From Big Data to the Big Picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5): 849-858.

Gössling, S. (2021). Tourism, Technology And ICT: A Critical Review of Affordances and Concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5): 733-750.

Gretzel, U. ve Jamal, T. (2009). Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences. *Tourism Analysis*, 14(4): 471-481.

Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. ve Koo, C. (2015b). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, 16(1): 41-47.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015a). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.

Gretzel, U., Zhong, L. ve Koo, C. (2016). Application of Smart Tourism to Cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2): Guest Editorial From.

Gu, D., Khan, S., Khan, I. U. ve Khan, S. U. (2019). Understanding Mobile Tourism Shopping in Pakistan: An Integrating Framework of Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model. *Mobile Information Systems*, 2019(1): 1-18.

Güçlü, G. (2015). *Yaşam Boyu Öğrenme Argümanı Olarak Teknoloji Bağımlılığı ve Yaşama Yansımaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gül, M. ve Gül, K. (2021). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Tatil” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1404-1423.

Gül, H. ve Şahin, K. (2011). Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (25): 237-249.

Güler, A. ve Günel Y. (2022). Kamu Kurumlarında Bilgi Teknolojileri ve Sosyal Medya Kullanımının Çalışan Performansına Etkisi, *Uluslararası İktisadi Ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi* 2(2): 23-48.

Gürçan-Namlu, A. (2002). Teknoloji Korkusu ve Bunu Etkileyen Etmenler: Öğretmen Adayları Üzerinde Bir Çalışma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*. 2(1): 223-246.

Güvenol, B., Gündüz, Z. ve Güler, M. E. (2021). Endüstriyel Devrimler ve Toplumsal Gelişmelerin Işığında Turizm. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(12): 204-227.

Ha, S. ve Stoel, L. (2009) Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62: 565-571.

Halaç, D. S., Eren, H. ve Bulut, Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 165-190.

Hall, C. ve Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.

Han, X., Li, J., Hu, Y., Yuan, J. ve Ye, S. (2018). Tourism Information Push System Based on Convolutional Neural Network. *E3S Web of Conferences*, 53.

Hassan, S., Kumar, K., Raj, C. D. ve Sridhar, K. (2014). Design and Optimisation of Pressure Vessel Using Metaheuristic Approach. *Applied Mechanics and Materials*, 465: 401-406.

Hassannia, R., Vatankhah Barenji, A., Li, Z. ve Alipour, H. (2019). Web-Based Recommendation System for Smart Tourism: Multiagent Technology. *Sustainability*, 11(2): 323.

Hayden, E. C. (2014). Technology: The \$1,000 genome. *Nature*, 507(7492): 294-296.

Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö. D. (2021). Geleceğin Otellerine Günümüzden Bakış: Bir Senaryo Analizi (A View of the Future Hotels from Today: A Scenario Analysis). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3): 1901-1931.

Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31(1): 1–12.

Hjalager, A. M. (2015) Türkçeye Çevirenler: Ozan Güler, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı, Sercan Benli Turizmi Değiştiren 100 Yenilik (100 Innovations That Transformed Tourism, *Journal Of Travel Research*, 54(1): 3-21, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(2): 290-317.

Hermann, M., Pentek, T. ve Otto, B.(2015). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review*. Technische Universität Dortmund Fakultät Maschinenbau Working Paper.

Hoffbuhr, J. W. (2006). Waterscape an Executive Perspective: Technomania. *Journal American Water Works Association*, 98(7): 6-10.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, McGraw-Hill Publishing Co

Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). Adaptation of Big Five Personality Traits Scale to Turkish Culture. *Sakarya University Journal of Education*. 7(2): 398-408.

Hou, J., Wu, Y. ve Harrell, E. (2017). Reading on Paper and Screen Among Senior Adults: Cognitive Map and Technophobia. *Frontiers in Psychology*, 8: 1-10.

Hu, H. F. ve Liu, Y. (2023). Digital-Free Tourism Intention: The Effects of Message Concreteness and Intervention. *Tourism Analysis*. 28(3): 505-510.

Husserl, E. (1997). *Thing and Space: Lectures of 1907*. Springer Science & Business Media.

Iftikhar, R., Khan, M. S. ve Pasanchay, K. (2023). Virtual Reality Tourism And Technology Acceptance: A Disability Perspective. *Leisure Studies*, 42(6), 849-865.

Işık, C., Akoğul, E., Taş, S., Uyrun, A., Hajiyeve, T., Turan, B. ve Dırbo, A. H. (2018). Turizm ve İnovasyon İlişkisi. Literatür Taraması. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 1(2): 34-74.

Ivanov, S. H. and Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. *Contemporary Tourism – Traditions and Innovations*. (19-21 October) Sofia University, Bulgaria.

Ivanov, S. H., Webster, C., Stoilova, E. ve Slobodskoy, D. (2022). Biosecurity, Crisis Management, Automation Technologies and Economic Performance of Travel,

Tourism and Hospitality Companies–A Conceptual Framework. *Tourism Economics*, 28(1): 3-26.

Ivkov, M., Bleši'c, I., Dudi'c, B., Pajtinková Bartáková, G. ve Dudi'c, Z. (2020). Are Future Professionals Willing to İmplement Service Robots? Attitudes of Hospitality and Tourism Students towards Service Robotization. *Electronics*, 9(1942): 1-16

İbrahimoglu, N., Seyhan, M. ve Bal, F. (2015). *Teknofobi Düzeyi ve Örgütsel Atalet İlişkisi: Gaziantep ili Kamu Hastanelerinde Bir Araştırma*. 3. Örgütsel Davranış Kongresi. (6-7 Kasım). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

İlhan, F. (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi

İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jänicke, M. ve Jacob, K. (2009). A Third Industrial Revolution? Solutions to the Crisis of Resource-Intensive Growth, Berlin: Freie Universität.

Jasrotia, A. ve Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(1): 47-56.

Jay, T. B. (1981). Computerphobia: What to Do About It. *Educational Technology*, 21: 47-48.

Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4): 602-611.

Kabakçı, I. ve Odabaşı, H. F. (2004). Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 1: 19-28.

Kafa, N., Arıca, R. ve Gök, N. S. (2020). Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarına İlişkin Turizm İşletmesi Yöneticilerinin Görüşleri: Eskişehir Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2774-2787.

Kagermann, H. (2014). Change Through Digitization—Value Creation in the Age of Industry 4.0. In *Management of Permanent Change* (pp. 23-45). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kaku, M. (2016). *Zihnin Geleceği*. Çev. Emre Kumral. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları

Kalan, Ö. G. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39): 59-73.

Kalaycı, S. ve Kökçel, E. (2017). Y Kuşağının Teknoloji İle İlişkisi: Ön Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 79-98.

Kaplanseren, F. ve Aksatan, M. (2019). Türkiye’de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 89-105.

Kara, D., Kurt, B. ve Güler, M. E. (2022). Turist Rehberlerinin Teknoloji Kullanımına Yönelik Algıların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(66): 517-537.

Karaca, Ş. (2022). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 81-101.

Karaçam, S. ve Aydın, F. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.13(2): 545-572.

Karagöz, B. ve Sezgin, M. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3): 946-959

Karaman, A., Öztürk, A. ve Zeyrek, G. (2016). Professional Leadership Supported by Information and Communication Technologies in Tourism: Innovative Employment Model. *Journal of Internet Applications and Management*, 7(2): 51-58.

Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3): 1669-1688.

Karaoğlu, S., Arar, T. ve Bilgin, O. (2018). Türkiye’de Kripto Para Farkındalığı ve Kripto Para Kabul Eden İşletmelerin Motivasyonları. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 15-28.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 15-24.

Karayılmaz, C. ve Özker, A. N. (2020). Kamusal Nitelikli Özel Malların Sunumunda Akıllı Şehirler Olgusu: Akıllı Şehir Uygulamalarında Küresel Değişimler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38): 82-100.

Kasaroğlu, K. ve Güler, M. E. (2023). Teknoloji Kabul Modeliyle Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Kullanım Niyetlerinin

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3): 1400-1426.

Kaya, B. ve Buldu, S. (2018). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) Tarihi. *Dünden Bugüne Türkiye'de Turizm: Kurumlar, Kuruluşlar, Turizm Bölgeleri, Meslekler* (ss. 317-344). Ankara: Detay Yayıncılık

Kaźmierczak, R., Szczepańska, A., Kowalczyk, C., Grunwald, G. ve Janowski, A. (2021). Using AR Technology in Tourism Based on the Example of Maritime Educational Trips—A Conceptual Model. *Sustainability*, 13(13): 7172.

Kelly, P., Lawlor, J. ve Mulvey, M. (2013). Sources of Customer Role Learning During Self-Service Technology Encounters. In: Cantoni, L., Xiang, Z. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Keskin, E. ve Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2): 177-198.

Kılıç, B., Yozukmaz, N., Yüksel, F. ve Bilici, H. (2017). Turizmde Mobil Pazarlama: Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38): 449-472.

Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 209-222.

Kısa, B. (2005). *Hemşire Öğretim Elemanlarının Teknolojiye İlişkin Tutumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kim, J., Joe, S. ve Erdem, M. (2023). The Bright and Dark Sides of Hotel Kiosks: An Empirical Study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2):1043-1065.

Kim, S., Filimonau, V. ve Dickinson, J. E. (2020). The Technology-Evoked Time Use Rebound Effect and Its Impact on Pro-Environmental Consumer Behaviour in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2): 164-184.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.

Kiper, V. O. ve Batman, O. (2021). Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1): 265-271.

Korukonda, A. R. (2005). Personality, Individual Characteristics, and Predisposition to Technophobia: Some Answers, Questions, and Points to Ponder About. *Information Sciences*, 170(2-4): 309-328.

Korukonda, A.R. ve Finn, S. (2003). An Investigation of Framing and Scaling As Confounding Variables in Information Outcomes: The Case of Technophobia. *Information Sciences*, 155: 79-88.

Koufaris, M. (2002). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information systems research*, 13(2): 205-223.

Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(1): 7-22.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay

Kömürcü, S., İşevcan Ertamay, S. ve Güler, M. E. (2021). Impacts of Technological Development on Employment Structure of Tourism Industry. *Journal of Management and Economics Research*, 19(1): 146-165.

Kramer, Samuel N. (2002). *Sümerler*. Çev. Özcan Buze. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Krejcie, R. V. ve Morgan, W. M. (1990). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-66.

Kuban, B. (1999). Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Toplumsal Denetimi. *Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Toplum Sempozyumu Kitapçığı*. (ss. 183-190). Düzenleyen İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 14-15 Nisan 1999.

Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press: Chicago

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. ve Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, 24(12): 1059-1084.

Kumar, K. (2005) *Ütopyacılık*. Çev. Ali Somel, Ankara: İmge Kitabevi.

Kumar, S. ve Shekhar. (2020). Technology and Innovation: Changing Concept of Rural Tourism–A Systematic Review. *Open Geosciences*. 12(1): 737-752.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 845-872.

Kümbetoglu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Arastırma*. Bağlam Yaymerlik, İstanbul, 2005.

Larrinaga, C. (2005). A Century of Tourism in Northern Spain: The Development of High-quality Provision between 1815 and 1914. *Histories of Tourism Representation, Identity and Conflict* (pp. 88-103). Editors Walton J. K. Clevedon: Channel View Publications.

Law, R., Leung, R. ve Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications From 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6): 599-623.

Lee, D.Y. ve Lohte, M.R. (2013) User Acceptance of YouTube for Procedural learning: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61: 193-208

Lee, S., Erdem, M., Anlamlier, E., Chen, C. C., Bai, B. ve Putney, L. (2023). Technostress and Hotel Guests: A Mere Hurdle or a Major Friction Point?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55: 307-317.

Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye Karşı İnsanlık*. Çev.Cihan Akkartal-İlker Akkartal. İstanbul: Optimum Basım

Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R. ve Bai, H. (2022). Would You Accept Virtual Tourism? The Impact of COVID-19 Risk Perception on Technology Acceptance from a Comparative Perspective. *Sustainability*, 14(19): 12693.

Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S. ve Mubeen, R. (2022). Tourists' Health Risk Threats Amid COVID-19 Era: Role of Technology Innovation, Transformation, and Recovery Implications for Sustainable Tourism. *Frontiers in Psychology*, 12(769175): 1-17.

Liang, F., Mu, L., Wang, D. ve Kim, B. S. (2022). A New Model Path for The Development of Smart Leisure Sports Tourism Industry Based on 5G Technology. *IET Communications*, 16(5): 485-496.

Liu, Y. ve Hu, H. F. (2021). Digital-Free Tourism Intention: A Technostress Perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(23): 3271-3274.

Loan, P. D. N. T., Huy, M. D. T. N., Trang, P. L. H. ve Hoang, M. N. V. (2022). Intention to Use Mobile Applications in Tourism among Gen Z in Vietnam. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 10(2): 768-773.

Lu, J.; Yu, C.S.; Liu, C. ve Yao, J.E. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3): 206-222.

Ma, Y. (2022). Construction of Tourism Area Capacity Early Warning System Based on Internet of Things Technology. *Journal of Sensors*, 2022.

Mackenzie, J.M. (2005). Empires of Travel: British Guide Books and Cultural Imperialism in the 19th and 20th Centuries. *Histories of Tourism Representation, Identity and Conflict* (pp. 19-38). Editors Walton J. K. Clevedon: Channel View Publications.

Madden, T. J., P. Scholder Ellen ve I. Ajzen. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18: 3-9.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.

Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı): 143-154.

Mason, R. O. (1986) Four Ethical Issues of Information Age, *MIS Quarterly*, 10(1): 5-11.

Matikiti, R., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to Examine Social Media Marketing Use in the South African Tourism Industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1): 1-12.

McCabe, S., Sharples, M. ve Foster, C. (2012). Stakeholder Engagement İn The Design Of Scenarios Of Technology-Enhanced Tourism Services. *Tourism Management Perspectives*, 4: 36-44.

Mekic, E. ve Özlen, M. K. (2014). Acceptance of Smartphones by Users in BiH (Bosnia and Herzegovina) Through Extended Technology Acceptance Model. *European Researcher* 67: 136-149.

Melkić, S. ve Čavlek, N. (2020). The Impact of Blockchain Technology on Tourism Intermediation. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2): 130-143.

Memon, M. A., Shaikh, S., Mirza, M. Z., Obaid, A., Muenjohn, N. ve Ting, H. (2022). Work-From-Home in the New Normal: A Phenomenological Inquiry into Employees' Mental Health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1): 48-56.

Mengü, C. (2018). Modern Yaklaşımda Dağıtım Kanalları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(17): 293-310.

Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1(3): 1-9.

Mil, Z. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mil, Z. ve Özdoğan, O. N. (2015). Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1): 47-81.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, B. (2014). *Bilim Aslında Çok Eğlencelidir*. Çev. Ezgi Başer. İstanbul: NTV Yayınları.

Moon, J.W. ve Kim, Y.G. (2001) Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38: 217-230.

Mumcu, F. ve Altun, A. (2008). *Bilişim Teknolojileri Öğretiminde Sosyo-Psikolojik Değişkenler*. Ankara: Maya Akademi Yayıncılık.

Müller, T., Schuberth, F. ve Henseler, J. (2018). PLS Path Modeling—A Confirmatory Approach to Study Tourism Technology and Tourist Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3): 249-266.

Naramski, M. (2020). The Application of ICT and Smart Technologies in Polish Museums—Towards Smart Tourism. *Sustainability*, 12(21): 9287.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the Intention to Use Mobile Shopping Applications and Its Influence on Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 8-22.

Ndou, V., Mele, G., Hysa, E. ve Manta, O. (2022). Exploiting Technology to Deal with The COVID-19 Challenges in Travel & Tourism: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 14(10): 5917.

Newby, P. (2014). *Research Methods in Education*. Pearson.

Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası*. Çeviren Cansen Mavituna. İstanbul: Metropolis Yayıncılık

Nimrod, G. (2018). Technophobia among Older Internet Users. *Educational Gerontology*. 44(2-3): 148-162.

Nonaka, I. (1999). *The Knowledge Creating Company*. Harvard Business Review on Knowledge Management, Harvard Business School Press: USA.

Oh, C., Lee, T., Kim, Y., Park, S., Kwon, S. Ve Suh, B. (2017). Us vs. Them: Understanding Artificial Intelligence Technophobia over the Google Deepmind Challenge Match. (ss. 2523–2534). May Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems

Okmeydan, S. B. (2020). Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *TRT Akademi*, 5(10): 578-611.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 152-175.

Onan G. Duran, A. ve Çetinsöz, B. C. (2020). Turizm Sektöründe Paydaşların Teknolojik Yeniliklere Karşı Algı ve Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4): 1542-1561.

Orr, D. W. (2002). *The Nature of Design: Ecology, Culture, and Human Intention*. Oxford: Oxford University Press

Orwell, G. (2000). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*. Çeviren Celal Üster. İstanbul: Can Sanat Yayınları

Osiceanu, M. E. (2015). Psychological Implications of Modern Technologies: Technophobia Versus Technophilia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180: 1137 – 1144.

Otru, İ. (2019). *İşyerlerinde Ayrımcılık ve Ayrımcılıkla Mücadele*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi

Outman, J.L. ve Outman, E.M. (2003). *Industrial Revolution: Almanac*, Detroit: Thomson Learning, Farmington Hills.

Özalkan, S., Özkurt, D. Ş. ve Ayyıldız, A. Y. (2022). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler. A Study of Digitilisation and Robot Guides from the Perspective of Tourist Guides *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2): 1415-1435.

Özdemir, O, Özdemir, P. G., Kadak, M. T. ve Nasıroğlu S. (2012) Kişilik Gelişimi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. Current Approaches in Psychiatry*, 4(4): 566-589.

Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0 Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları*. İstanbul: Pusula.

Özekici, Y. K. (2022). Restoranlar İçin İnsansı Robotların Kabulünde Kuşaklar Arası Farklılığın Düzenleyici Rolü: Sosyalleşme ve Yenilikçilik ile BTKKT Modeline Yönelik Bir Genişletme Çalışması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 635-663.

Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö. N. T. (2011). Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2): 321-333.

Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Özmen, Ö. N. T. (2012). Bilişim Teknolojileri Uygulamalarında Kullanım Niyetine Etki Eden Davranışsal Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bütünleşik Bir Model Önerisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 93-114.

Özgüneş, R. E., Bozok, D. ve Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji Ve Pandemik Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota ‘Eline Sağlık!’ Diyebilir Miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(4): 1124-1139.

Özgürel, G. ve Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı Turizmde Kalabalık Yönetimi: Belediyeler Tarafından Kullanılabilecek Akıllı Turizm Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42): 1594-1620.

Özmen, Ö. N. T., Eris, E. D., Özer, P. S. ve Zerey, H. (2019). Endüstri 4.0’a Bütüncül Bir Yaklaşım: Örnek Olay Analizi ve Stratejik Yol Haritası. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 20(2): 499-520.

Park, H. ve Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing As Planned Behavior—A Survey of South Korean Police Officers. *Journal of Business Ethics*, 85: 545-556.

Parrish J. L. (2010). PAPA Knows Best: Principles For The Ethical Sharing of Information on Social Networking Sites. *Ethics and Information Technology*, 12(2): 187-193.

Patton, M.Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Çeviren Bütün, M ve Demir, S. B. Ankara: Pegem Akademi

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 28-55.

Piaget, J. (1952), “Jean Piaget”, A History of Psychology in Autobiography (Eds.) Edwin G. Boring and others, Worcester, Massachusetts: Clark University Press, 237-256.

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. ve Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 10(1): 140.

Pradhan, M. K., Oh, J. ve Lee, H. (2018). Understanding Travelers’ Behavior for Sustainable Smart Tourism: A Technology Readiness Perspective, *Sustainability*, 10(11): 42-59.

Priestley, M., Edwards, R., Priestley, A. ve Miller, K. (2012). Teacher Agency in Curriculum Making: Agents of Change and Spaces for Manoeuvre. *Curriculum Inquiry*, 42(2): 191-214.

Richards, B. (1993). Technophobia and Technophilia. *British Journal of Psychotherapy*, 10(2): 188-195.

Revilla, M. R., Perogil Burgos, J., Einsle, C. S. ve Martinez Moure, O. (2022). Proposal of New Strategies for Smart Tourism Destinations in the Challenging New Reality: A Commitment to the Technology–Sustainability Binomial. *Sustainability*, 14(10): 58-67.

Reyhanlıoğlu, E. N. (2022). İhtiyaçlar Hiyerarşisine Yeniden Bakmak: Dijital İhtiyaçlar-Maslow Piramidi 2.0. *Yeni Bir Dergi: Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 15: 16-22.

Roberts, R. E. (2020). Qualitative Interview Questions: Guidance for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 25(9): 3185-3203.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* New York: The Free Press

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of A Model for Telecommunications. *Die Diffusion Von Innovationen in der Telekommunikation*, 25-38.

Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. 11(5): 77-90.

Rondan-Cataluña F. J., Arenas-Gaitán J. ve Ramírez-Correa P. E. (2015). A Comparison of the Different Versions of Popular Technology Acceptance Models. *Kybernetes*, 44: 788–805.

Rosen, L. D. ve Weil, M. M. (1990). Computers, Classroom Instruction, and the Computerphobic University Student. *Collegiate Microcomputer*. 8: 275–283.

Rosen, L. D. ve Weil, M. M. (1995). Computer Availability, Computer Experience and Technophobia among Public School Teachers. *Computers in Human Behavior*, 11(1): 9-31.

Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin" Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53): 84-103.

Saçkes, E. (2019). *Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasında Mobil Teknolojinin Kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saettler, P. (1990). *The Evolution of American Educational Tecinology*, Englewood CO: Libraries Unlimited.

Sağtaş, S. (2021). Endüstri 4.0'ın Dijital Pazarlamaya Etkileri. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1): 51-66.

Saxena, D. ve Lamest, M. (2018). Information Overload and Coping Strategies in the Big Data Context: Evidence from the Hospitality Sector. *Journal of Information Science*, 44(3): 287-297.

Saracel, N. ve Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 9(2): 26-34.

Schlick, J., Stephan, P., Loskyll, M. ve Lappe, D. (2014). Industrie 4.0 in der praktischen Anwendung. *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung·Technologien·Migration*. (2014): 57-84.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: George Allen and Unwin, 1976.

Schumpeter, J. A. (2012). *The Theory of Economic Development with a New Introduction*. Cambridge: Harvard University Press.

Semiz, B. B. (2022). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara Yönelik Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 63-89.

Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2: 219-245.

Sezgin, M., Keleş, A. ve Karagöz, B. (2021). Pandemi Dönemi Temassız Otelcilik ve 4-5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2): 72-86.

Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Sharma, S., Singh, G. ve Pratt, S. (2023). Applying A Technology Acceptance Model to Understand Digital-Free Tourism. *Tourism Recreation Research*, 1-18.

Shen, S., Sotiriadis, M. ve Zhang, Y. (2020). The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. *Sustainability*, 12(10): 41-57.

Sinkovics, R. R., Stöttinger, B., Schlegelmilch, B. B. ve Ram, S. (2002). Reluctance to Use Technology-Related Products: Development of A Technophobia Scale. *Thunderbird International Business Review*, 44(4): 477-494.

Sekaran. U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons. Inc.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2022). The "New Normal" in the (Post-) Viral Tourism: The Role of Technology. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(2): 151-167.

Sletmo, G. K. (1989). Shipping's Fourth Wave: Ship Management and Vernon's Trade Cycles, *Maritime Policy and Management*, 16(4): 293-303.

Solmaz, S. A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?. *Sciences*, 5(19): 867-882.

Soylu, A., Ceylan, S. ve Özdiçiner, N. S. (2019). Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği. In *SETSCI Conference Proceedings* 4(8): 231-235.

Stankov, U. ve Filimonau, V. (2019). Reviving Calm Technology in The E-Tourism Context. *The Service Industries Journal*, 39(5-6): 343-360.

Stankov, U. ve Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3): 477-488.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: Sage Publications.

Sun, G. (2020). Symmetry Analysis in Analyzing Cognitive and Emotional Attitudes for Tourism Consumers by Applying Artificial Intelligence Python Technology. *Symmetry*, 12(4): 606.

Sundbo, J. (1997). Management of Innovation in Services. *Service Industries Journal*. 17(3): 432-455.

Saban, A., Koçbeker, B. N. ve Saban, A. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 6(2), 461–522.

Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi İle İlgili Metaforik Algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43): 583-611.

Şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(2): 250-260.

Şenel, A. ve Gençoğlu, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(12): 45-65.

Şengel, Ü. (2014). *Bilgi Ekonomisindeki Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.

Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. 46). London: Sage Publications.

Taş, (2017). *Çalışanların Demografik ve Niteliksel Özelliklerinin Teknofobi ve Özyeterlilikle İlişkisi; Gaziantep Üniversitesi Şahinbey Uygulama ve Araştırma Hastanesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkın, G. A. ve Avcı, N. (2022). Turist Rehberlerinin Mesleği Bırakma Nedenleri. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 134-155.

Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models. *Information System Research*, 6(2): 144-176.

Teddlie, C. ve Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative And Qualitative Approaches In The Social And Behavioral Sciences*. London: Sage Publications.

Tien, J. M. (2012). The Next Industrial Revolution: Integrated Services and Goods, *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 21(3): 257-296.

Todman, J. ve Monaghan, E. (1994). Qualitative Differences in Computer Experience, Computer Anxiety, and Students' Use of Computers: A Path Model. *Computers in Human Behavior*. 10(4): 529-539.

Toffler A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çev. Belkıs Çorakçı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi

Topsakal, Y., Çelik, P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Küçük Ve Orta Boy Turizm İşletmelerinde (KOBİTİ) İnovasyon: Kaleiçi, Antalya Örneği. *Turkish Studies*, 13(3): 737-752.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*. 1(2): 1-11.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı): 1623-1638.

Torun, N. K. ve Cengiz, E. (2018). Endüstri 4.0 Bakış Açısının Öğrenciler Gözünden Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile Ölçümü. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. (22): 235-250.

Tuan, L. T. (2022). How and When Does Hospitality Employees' Core Beliefs Challenge Foster Their Proactive Coping for Technostress?: Examining the Roles of Promotion Focus, Job Insecurity, and Technostress. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52: 86-99.

Turan, H. (2018). Sıradanlaşan Teknoloji: Bir Kötülük Deneyimine Doğru. *Kilikya Felsefe Dergisi*, 2: 52-66.

Tussyadiah, I. P., Jung, T. H. ve Dieck, M. C. (2018). Embodiment of Wearable Augmented Reality Technology in Tourism Experiences. *Journal of Travel research*, 57(5): 597-611.

Tutar, F., Kocabay, M. ve Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 1: 196-206.

Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2): 281-312.

Tüzüntürk, S. (2020). Yerli Turistlerin Alanya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlişkili Değişkenlerin Uyum Analizi Kullanılarak İncelenmesi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2): 118-140.

Ullman, E. (1997). *Close To The Machine: Technophilia And Its Discontents*. City Lights Books. USA.

Ural, Ş. (2000). Teknik, Teknoloji ve Değerler. *Cumhuriyet Bilim Teknik*, 708: 20-21.

Uslu, T., Şahin, D. R. ve Çam, D. (2012). Yaş ve Kuşak Farklılıklarına Göre İnternet Ve Bilgi Teknolojileri Kullanımının Düzeyi, Yarattığı Tekno-Politik Stres ve Sonuçları. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1): 76-93.

Ünal, Y. (2009). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. *Tarih Okulu Dergisi*. (5): 123-144.

Üşür, İ. (2001). Teknoloji Felsefesi Üzerine ya da Teknolojinin Tanrısı Teknoloji Midir? *Mülkiye*, 230: 7-26.

Üzmez, S. S. ve Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2): 117-127.

Van Manen, M. (1990). Beyond Assumptions: Shifting the Limits of Action Research. *Theory Into Practice*. 29(3): 152-157.

Vatan, A. ve Doğan, S. (2021). What Do Hotel Employess Think About Service Robots? A Qualitative Study in Turkey. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-10.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4): 342-365.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2): 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., G.Davis G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.

Venkatesh, V., Thong J. Y. L. ve Xu. X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.

Vidal-Serrano, L., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L. ve Narbona-Reina, B. (2022). Information and Communication Technologies (ICT) As A Tool for Sustainable Tourism Management: A Bibliometric Analysis. *Cuadernos de Turismo*, (50): 97-117.

Vinge, V. (1993). Technological singularity. In *VISION-21 Symposium Sponsored by NASA Lewis Research Center and the Ohio Aerospace Institute* (pp. 30-31)

Walliman, N. (2006) *Social Research Methods*. London: Sage Publications.

Wan, C. B. (2018). Flourishing through Smart Tourism: Experience Patterns for Co-Designing Technology-Mediated Traveller Experiences. *The Design Journal*, 21(1): 163-172.

Wang, M. (2020). Applying Internet Information Technology Combined with Deep Learning to Tourism Collaborative Recommendation System. *PLoS One*, 15(12): e0240656.

Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. ve Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago: Rand McNally.

Winkler, S., König, C. J. ve Kleinmann, M. (2013) What Makes Human Resource Information Successful? Managers Perceptions of Attributes for Successful Human Resource Informatio. *International Journal of Human Resource Management*, 24(2): 227-242.

Wolfe, K., Jo, W., Olds, D., Asperin, A., DeSanto, J. ve Liu, W. C. (2016). An fMRI Study of the Effects of Food Familiarity and Labeling on Brain Activation. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4): 332–346.

Wu, J.H. ve Wang, S.C. (2005) What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information Management*, 42: 719-729.

Yalçın, E. (2009), Hizmet Referanslı Güvenlik Anlayışında Meşruiyet ve Hesap Verilebilirlik. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11(1): 1-24.

Yalçinkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 2(2): 85-103.

Yankı, F.B. (2019), Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* (7): 1-38.

Yeşilorman, M. ve Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24(1): 117-133.

Yıldız, E. P. (2021). Academist Perceptions on the Use of Web 2.0 Tools Through Maslow's Needs Hierarchy: A Case Study. *Education Quarterly Reviews*. 4(1): 173-188.

Yıldız, S. C. ve Fırat, S. Ü. (2020). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 31: 1-16.

Yılmaz, B. S. (2017). Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User-Generated Content in Travel Planning Process," EcoForum, "Stefan cel Mare" University of Suceava, Romania, *Faculty of Economics and Public Administration - Economy, Business Administration and Tourism Department*. 6(1): 1-5.

Yılmaz, B. S., Doğru, H. ve Bahçeci, V. (2017). What If You Cannot Access the Internet in The Surveillance Society? Individuals' Perceptions Related to the Internet Censorship and Surveillance in Turkey. *Journal of Media Critiques*, 3(11): 73-86.

Yılmaz, M. ve Kavanoz, S. (2017). Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies*, 12(32): 127-146.

Yolal, M. (2003). *Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2016). The Role Of Information And Communication Technologies (Icts) In Marketing Tourism Experiences. In *The Handbook Of*

*Managing And Marketing Tourism Experiences* (Pp. 409-428). Emerald Group Publishing Limited.

Yurdugöl, H. ve Aşkar, P. (2008). An Investigation of the Factorial Structures of Pupils' Attitude towards Technology (PATT): A Turkish Sample. *Elementary Education Online*, 7(2): 288-309.

Yücel, D. ve Halis, M. (2020). Turizm Sektöründe Açık İnovasyonun Önemi ve Sağlayacağı Faydalar. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(4). 833-852.

Zabłocki, M., Branowski, B., Kurczewski, P., Gabryelski, J. ve Sydor, M. (2022). Designing Innovative Assistive Technology Devices for Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21): 14186.

Zengin, B. (2009). *Seyahat İşletmeleri. Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları

Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme Ar-Ge Ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17): 653-667.

Zienarski, P. ve Małgorzata, S. P. (2019). Sustainable Tourism Development in the Area of Digital Transformation. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17): 2157-2167.

Zhang, H., Chang, P. C. ve Tsai, M. F. (2018). How Physical Environment Impacts Visitors' Behavior in Learning-Based Tourism—The Example of Technology Museum. *Sustainability*, 10(11): 3880.

Zhang, Y. ve Li, Q. (2022). The Development Status and Trend of Urban Smart Tourism Based on Internet of Things Technology. *Scientific Programming*, 2022.

Zhang, Y., Sotiriadis, M. ve Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5): 3048.

Zygiaris, S. (2013). Smart City Reference Model: Assisting Planners to Conceptualize the Building of Smart City Innovation Ecosystems. *Journal of the Knowledge Economy*, 4: 217-231.

Zupic, I. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3): 429-472.

### **İnternet Kaynakları**

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. American Psychiatric Association.

Bahar, M. (2018). *Dikkat Z Kuşığı Geliyor*. <https://turizmdays.com/tr/makale/dikkat-z-kusagi-geliyor-180.html>, (27.10.2020).

Bloy, M. (2005). *The Luddites 1811-1816*. <http://www.victorianweb.org/history/riots/luddites.html>, (16.05.2020).

Cohen, B. (2012), *'The Smart City Wheel'*, <http://www.smart-circle.org/smart-city/boydcohen-smart-city-wheel/> (26/12/2016).

ÇŞİDB – Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2019). *2019-2023 Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Strateji Planı*, <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr/Books/Book/059774a8-aa88-437d-94fc-f84c6516db42>, (18.08.2022).

Deloitte (2022). *Dijital Tüketici Trendleri 2021*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/dijital-tuketici-trendleri-2021.html> (10.10.2023).

Dergipark (2021). *Hakkında*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about>. (15.05.2023)

Farahany N. A. (01. 11.2018) *Teknoloji Zihinlerimizi Okumaya Başladığında Mahremiyetimizi Nasıl Koruyacağız?* [https://www.ted.com/talks/nita\\_farahany\\_when\\_technology\\_can\\_read\\_minds\\_how\\_will\\_we\\_protect\\_our\\_privacy?language=tr](https://www.ted.com/talks/nita_farahany_when_technology_can_read_minds_how_will_we_protect_our_privacy?language=tr), (01.02.2023).

Karayolları Genel Müdürlüğü. (2023). *Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Tarihçe*. <https://www.kgm.gov.tr/sayfalar/kgm/sitetr/kurumsal/tarihce.aspx> (11.10.2023)

MEB. (2018). *Ortaöğretim Kurumları Teknoloji Tasarım Dersi Öğretim Programı*. Ankara: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı. <http://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2018124112937511TEKNOLOJ%C4%B0%20TASARIM%20%C3%96%C4%9EET%C4%B0M%20PROGRMI%2078pdf> (26.04.2020).

OECD (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. <https://www.oecd.org/newsroom/38528123.pdf>, Paris: OECD

Oxford Dictionary (2019). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bibliography?q=bibliography>, (10.12.2019)

Sanayi ve Teknoloji Banaknlığı (2021) *Dijital Turizm ve Tanıtım*. <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kalkinma-kutuphanesine-dijital-turizm-ve-tanitim-arastirma-raporu.pdf>. (24.04.2023).

Shaheen, S., Stocker, A. ve Mundler, M. (2017). Online and App-Based Carpooling in France: Analyzing Users and Practices – A Study of BlaBlaCar. <https://escholarship.org/content/qt3s40x2x2/qt3s40x2x2.pdf>. (19.01.2022)

Şenkardeş, Ç. G. (2019). *Maslow 2.0*. <https://caglagulsenkardes.medium.com/maslow-2-0-e8041ed95339>, (16.10.2020).

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları.- TCDD (2022) *Yüksek Hızlı Tren*. [https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/yuksek\\_hizli\\_tren](https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/yuksek_hizli_tren), (22.04.2022).

Türk Dil Kurumu - TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözcükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> (28.04.2023)

Trademap (2019). *Best Countries for Power*. New York: The U.S News & World Report & BAV Group.

Tripadvisor (04.03.2018). *Teknoloji Çılgınlığı*, [https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g297955d7201863r564148523Ramada\\_Hotel\\_Suites\\_by\\_Wyn\\_dham\\_Adana-Adana\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/ShowUserReviews-g297955d7201863r564148523Ramada_Hotel_Suites_by_Wyn_dham_Adana-Adana_Turkish_Mediterranean_Coast.html) (10.01.2019).

TÜRSAB - Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2010). *Dünden Bugüne Seyahat Acentaları*, [http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari\\_501.html](http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html), (10.04.2020).

TÜRSAB - Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2021). *Online Satış Kanallarının Beyanı Hakkında Duyuru*, <https://www.tursab.org.tr/duyurular/online-satis-kanallarinin-beyani-hakkinda-duyuru>, (03.07.2022).

TÜİK – Türkiye İstatistik Kurumu (2019). *Dış Ticaret İstatistikleri, Kasım 2019*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Kasim-2019-30663>, (16.04.2020).

TÜRSAB - Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. Türkiye Bilişim Vakfı ve Ernst & Young Global Limited.

Twentify (2022). *Türkiye'de Z Kuşağı Araştırması 2022*. <https://www.twentify.com/tr/blog/turkiyede-z-kusagi-2022>, (18.01.2023).

UNWTO (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, (30.03.2020).

UNWTO (2021). *International Tourism Highlights, 2021 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>, (26.04.2021).

UNWTO (2023). *International Tourism Highlights, 2021 Edition, The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284424986>, (30.01.2023).

Walton, A. (08 Nisan 2015). *New Study Links Facebook to Depression: But Now We Actually Understand Why*. [Weblog]. <http://www.forbes.com/sites/alice-gwalton/2015/04/08/new-study-links-facebook-to-depression-but-now-we-actually-understand-why>. (04.04.2019).

We Are Social (27 Ocak 2022). *Digital 2022: The Latest Insights into the 'State Of Digital'*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, (16.03.2022).

World Economic Forum (2016). *Ana Tema 4. Sanayi Devrimi* <https://tr.euronews.com/business/2016/01/19/davos-ta-ana-tema-4-sanayi-devrimi>, (15.03.2021).

World Health Organization. (2019). *ICD-11 for Mortality and Morbidity Statistics (ICD-11 MMS)*. In International statistical classification of diseases and related health problems (11th Ed.). <https://icd.who.int/browse11/l-m/en>. (11.06.2022).



**EKLER**

**EK 1: Etik İzin Belgesi**



T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-87347630-640.99-74828  
Konu : Ahmet ÇELİK

28/06/2021

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : 02.06.2021 tarih ve E-57485104-300.99-61257 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 07.06.2021 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Doktora öğrencisi Ahmet ÇELİK'in "Turistlerin Teknoloji Korkusu ve Teknoloji İlgisinin Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı çalışması kapsamında kullanılmak üzere yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR  
Rektör

**EK 2: Anket Formu**

**TURİSTLERİN TEKNOLOJİ İLGİSİ VE TEKNOLOJİ KORKUSUNUN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

Bu anket turistlerin tatil tercihlerinde teknolojiye olan ilgisi ve korkusunun araştırılması amacıyla hazırlanmış olup, doktora çalışmasında kullanılacaktır. Elde edilen veriler akademik çalışma haricinde kullanılmayacak ve diğer taraflarla paylaşılmayacaktır.

Katkınız, ilginiz ve sabrınız için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN  
Doktorant Ahmet ÇELİK



| 1-) Aşağıda teknolojik ürünleri kullanımınıza ilişkin soruları içermektedir. Lütfen size en uygun olanı seçiniz. |                                                                                                   |                         |              |            |             |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                  |                                                                                                   | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| TK1                                                                                                              | Yeni karşılaştığım teknolojik ürünü bir defa kullanmam öğrenmem için yeterlidir.                  |                         |              |            |             |                        |
| TK2                                                                                                              | Anlaşılması en zor teknolojik ürünü bile kullanacağımdan eminim.                                  |                         |              |            |             |                        |
| TK3                                                                                                              | Yeni bir teknolojik ürünü kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim. |                         |              |            |             |                        |
| TK4                                                                                                              | Teknolojik ürünleri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.                                      |                         |              |            |             |                        |
| TK5                                                                                                              | Teknolojik ürünleri kullanırken hızlı ve pratik işlem yaparım.                                    |                         |              |            |             |                        |
| TK6                                                                                                              | Çevremde teknolojiyi etkin kullanma konusunda öncüyüm.                                            |                         |              |            |             |                        |
| TK7                                                                                                              | İnternet aracılığı ile her türlü bilgiye ulaşırım.                                                |                         |              |            |             |                        |
| TK8                                                                                                              | Teknolojiyi insanların nasıl kullanmaları gerektiğine dair konularda fikir üretirim.              |                         |              |            |             |                        |
| TK9                                                                                                              | Teknolojik ürünleri kullanırken yaratıcı düşünürüm.                                               |                         |              |            |             |                        |
| TK10                                                                                                             | Teknolojik ürünlere ulaşmanın kolaydır.                                                           |                         |              |            |             |                        |
| TK11                                                                                                             | Teknolojik ürünlerinin kullanımı anlaşılırdır.                                                    |                         |              |            |             |                        |
| TK12                                                                                                             | Teknolojik ürünlerinin kullanımı, benim için kolaydır.                                            |                         |              |            |             |                        |
| TK13                                                                                                             | Teknolojik ürünlerinin kullanımında istersem uzmanlaşıyorum                                       |                         |              |            |             |                        |
| TK14                                                                                                             | Teknolojik ürünlerinin kullanımı fazla zihinsel çaba gerektirmez.                                 |                         |              |            |             |                        |
| TK15                                                                                                             | Teknolojiyi ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler edinmek için kullanırım.                  |                         |              |            |             |                        |
| TK16                                                                                                             | Teknolojiyi ürün ve hizmetlerin indirimli olanlarını bulmak için kullanırım                       |                         |              |            |             |                        |
| TK17                                                                                                             | Teknolojiyi mali bilgiler elde etmek için kullanırım.                                             |                         |              |            |             |                        |
| TK18                                                                                                             | Teknolojiyi zamandan tasarruf sağlamak için kullanırım                                            |                         |              |            |             |                        |
| TK19                                                                                                             | Teknolojiyi konum değiştirmeden (evden,işten,okuldan) alışveriş yapmak için kullanırım.           |                         |              |            |             |                        |
| TK20                                                                                                             | Teknolojiyi ürün veya hizmetin uzak mesafede olması nedeniyle kullanırım                          |                         |              |            |             |                        |

| 2-) Aşağıda teknolojik ürün tutumlarınıza ait soruları içermektedir. Lütfen size en uygun olanı seçiniz. |                                                                                                                                    |              |         |       |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------|----------|
|                                                                                                          |                                                                                                                                    | Hiçbir zaman | Nadiren | Bazen | Sıklıkla |
| TT1                                                                                                      | Çevremdeki kişiler teknolojik ürünleri kullanmamın iyi bir fikir olduğunu düşünür.                                                 |              |         |       |          |
| TT2                                                                                                      | Çevremdeki kişiler teknolojik ürünleri kullanmam gerektiğini düşünür                                                               |              |         |       |          |
| TT3                                                                                                      | Çevremdeki kişiler beni teknolojik ürünleri kullanmaya teşvik eder.                                                                |              |         |       |          |
| TT4                                                                                                      | Teknolojik ürünleri kullanmam konusunda çevremdekiler ısrarcıdır                                                                   |              |         |       |          |
| TT5                                                                                                      | Çevremdeki kişiler, herkesin teknolojik ürünleri kullanmasının faydalı olduğunu düşünür.                                           |              |         |       |          |
| TT6                                                                                                      | Alışveriş yaptığım sitelerden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum                                                           |              |         |       |          |
| TT7                                                                                                      | İnternette alışveriş yapmak alışveriş için akıllı bir yoldur                                                                       |              |         |       |          |
| TT8                                                                                                      | Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım web sitesinden yapacağımı düşünüyorum                                        |              |         |       |          |
| TT9                                                                                                      | Teknoloji nedeniyle kişisel bilgilerimin paylaşılma ihtimali beni kaygılandırır.                                                   |              |         |       |          |
| TT10                                                                                                     | Teknoloji nedeniyle kişisel bilgilerimin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ihtimali beni kaygılandırır.                    |              |         |       |          |
| TT11                                                                                                     | Teknoloji nedeniyle arkadaşlarımdan benim kişisel bilgilerimi tanımadığım kişilerle paylaşmaları beni tedirgin eder.               |              |         |       |          |
| TT12                                                                                                     | Teknoloji nedeniyle benim iznim olmadan kişisel alanıma erişim sağlanması durumu beni endişelendirir.                              |              |         |       |          |
| TT13                                                                                                     | Teknoloji nedeniyle şirketlerin/yöneticilerin özel yaşantıma yönelik gizlilik ilkelerini nasıl ele alacağı konusunda kaygılanırım. |              |         |       |          |
| TT14                                                                                                     | İnternet üzerinden on-line alışveriş yaparım.                                                                                      |              |         |       |          |
| TT15                                                                                                     | İnternet ortamındaki on-line alışveriş sitelerine güvenirim                                                                        |              |         |       |          |
| TT16                                                                                                     | Farklı noktalardan (DSL özellikli telefon hattı, kablo TV, Wi-Fi, fiber) internete erişim sağlarım.                                |              |         |       |          |

| 3-) Aşağıda otellerde kullanılan teknolojik ürünlerden faydalanma ve kullanma niyetinize ait soruları içermektedir. Lütfen sizlere en uygun olanı seçiniz. |                                                                            |                         |              |            |             |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                                                            |                                                                            | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |
| N1                                                                                                                                                         | Gelecek tatilimde otelin teknoloji kullanımına dikkat edeceğim.            |                         |              |            |             |                        |
| N2                                                                                                                                                         | Gelecekte teknolojik ürünleri kullanan otellere gitmeye niyetliyim.        |                         |              |            |             |                        |
| N3                                                                                                                                                         | Gelecekte teknoloji kullanımının otellerde yaygınlaşacağını düşünürüm.     |                         |              |            |             |                        |
| N4                                                                                                                                                         | Çevremdekilere otellerde teknolojik ürünleri kullanmalarını tavsiye ederim |                         |              |            |             |                        |
| N5                                                                                                                                                         | Otellerde teknolojik ürünleri kullanacağımı düşünmüyorum.                  |                         |              |            |             |                        |
| N6                                                                                                                                                         | Teknoloji kullanmayan otellere gitmeyi düşünmüyorum.                       |                         |              |            |             |                        |
| F7                                                                                                                                                         | Teknolojik ürünler tatilimi kolaylaştırır                                  |                         |              |            |             |                        |
| F8                                                                                                                                                         | Otellerde kullanılan teknolojik ürünler benim için faydalıdır.             |                         |              |            |             |                        |
| F9                                                                                                                                                         | Teknolojik ürünler otellerde rahat etmemi sağlar.                          |                         |              |            |             |                        |
| F10                                                                                                                                                        | Otellerde kullanılan teknolojik ürünler zaman tasarrufu sağlar.            |                         |              |            |             |                        |
| F11                                                                                                                                                        | Otellerde teknolojik ürünler benim için önemlidir.                         |                         |              |            |             |                        |
| F12                                                                                                                                                        | Teknolojik ürünleri kullanan otellere daha fazla para öderim.              |                         |              |            |             |                        |
| F13                                                                                                                                                        | Teknolojik ürünler tatilimi zorlaştırır.                                   |                         |              |            |             |                        |

| 4-) Aşağıda teknoloji ilgisi ve teknoloji korkusuna ait soruları içermektedir.<br>Lütfen sizge en uygun olanı seçiniz. |                                                                                |            |            |            |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|
|                                                                                                                        |                                                                                | Kesinlikle | Katılmıyor | Kararsızım | Katılıyorum |
| Ti1                                                                                                                    | Otellerde yeni karşılaştığım bir teknolojik ürünü öğrenmek için istekliyimdir. |            |            |            |             |
| Ti2                                                                                                                    | Otellerde bildiğim teknolojik ürünleri kullanmak hoşuma gider.                 |            |            |            |             |
| Ti3                                                                                                                    | Otellerde yeni teknolojik ürünleri öğrenmek hoşuma gider.                      |            |            |            |             |
| Ti4                                                                                                                    | Otellerde yeni teknolojik ürünleri inceleme merakım vardır.                    |            |            |            |             |
| Ti5                                                                                                                    | Otellerde yeni teknolojik ürünler dikkatimi çeker.                             |            |            |            |             |
| Ti6                                                                                                                    | Otellerde teknolojik ürün kullanmak beni yorar.                                |            |            |            |             |
| Ti7                                                                                                                    | Otellerde teknolojik ürünlerin kullanımı sorunlara neden olur.                 |            |            |            |             |
| Ti8                                                                                                                    | Otellerde teknolojik ürünleri kullanmak beni korkutur.                         |            |            |            |             |
| Ti9                                                                                                                    | Otellerde teknolojik ürün kullandığımda kontrolü kaybettiğimi düşünürüm.       |            |            |            |             |
| Ti10                                                                                                                   | Otellerde mecbur kalındığı için teknolojik ürünler kullanılır.                 |            |            |            |             |
| Ti11                                                                                                                   | Otellerde teknolojik ürünleri kullanırken kendimi huzursuz hissedirim.         |            |            |            |             |
| Ti12                                                                                                                   | Otellerde teknolojik ürün kullanımı zahmetlidir.                               |            |            |            |             |

**5-) Aşağıdaki ifadeleri size en uygun kelime ile açıklayınız.**

**Turizm**..... gibidir çünkü.....

**Teknoloji**..... gibidir çünkü.....

**Turizm ve Teknoloji** .....gibidir çünkü.....

**6-) Aşağıdaki sorulara izlediğiniz video ile karşılaştırarak cevap veriniz.**

1-)Teknolojinin mi insanların mı yoğun olduğu otellere gitmek istersiniz? Neden?

2-)Otellerde yoğun teknoloji kullanılmasını hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden?

3-)Otellerde çalışanların insan veya makine olması hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden?

4-)Aşağıdaki seçeneklerden otellerde hangi bölümlerde teknolojik ürün veya insan olmasını tercih edersiniz ?

| Bölüm                     | İnsan                    | Teknoloji<br>/ Robot     | Hibrit (İnsan+<br>Teknoloji) |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Resepsiyon (Karşılama)    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     |
| Servis ve Bar             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     |
| Mutfak                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     |
| Kat Hizmetleri (Temizlik) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     |

**7-) Aşağıda demografik bilgilerinize ait soruları içermektedir. Lütfen sizlere en uygun olanı seçiniz.**

|                   |                                    |                                   |                                                |                                     |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Cinsiyetiniz      | Kadın <input type="checkbox"/>     | Erkek <input type="checkbox"/>    | Belirtmek istemiyorum <input type="checkbox"/> |                                     |
| Yaşınız           | .....                              |                                   |                                                |                                     |
| Eğitim Durumunuz  | İlkokul <input type="checkbox"/>   | Ortaokul <input type="checkbox"/> | Lise <input type="checkbox"/>                  |                                     |
|                   | Ön Lisans <input type="checkbox"/> | Lisans <input type="checkbox"/>   | Lisansüstü <input type="checkbox"/>            |                                     |
| Çalışma Durumunuz | İşsiz <input type="checkbox"/>     | Memur <input type="checkbox"/>    | İşçi/İşgören <input type="checkbox"/>          | Beyaz Yaka <input type="checkbox"/> |
|                   | İşveren <input type="checkbox"/>   | Emekli <input type="checkbox"/>   | Öğrenci <input type="checkbox"/>               | Diğer <input type="checkbox"/>      |

**EK 3: Anketlerin QR Kodları**

**Türkçe Anket Formu QR Kod**



**Almanca Anket Formu QR Kod**



**EK 4: Ölçek Uyarlamasında Yararlanılan Maddeler ve Ölçekleri**

|                                      |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Yetkinlik<br/>(Kullanışlılık)</b> | 9 madde   | <b>“Eğitimde Teknoloji Kullanımı”</b><br><b>“Öğrencilerin Teknolojiye Yönelik Tutumları”</b><br><b>“Teknoloji Kabul Modeli”</b><br><b>“Planlı Davranış Kuramı”</b><br>(Davis, 1989)<br>(Ajzen ve Fishbein, 1980)<br>(Hollanda’da Eindhoven Teknoloji Üniversitesi, 1984)<br>(ÖTYT, 2002)<br>(Yurdugül ve Aşkar, 2008)<br>(Öztürk, 2016)<br>(Cabı, 2016)<br>(Şahin ve Arslan Namlı, 2019) |
| <b>Kolaylık</b>                      | 5 madde   | <b>“Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Algılanmış Kullanım Kolaylığı”</b><br><b>“Teknoloji Kabul Modeli”</b><br><b>“Planlı Davranış Kuramı”</b><br>(Davis, 1989)<br>(Venkatesh, 2000)<br>(Chau ve Hu, 2002)<br>(Lee vd, 2011)<br>(Çakar, 2018)                                                                                                                                        |
| <b>Tasarruf</b>                      | 3+3 madde | <b>“Ekonomik Fayda Motivasyonu”</b><br>(Charney 1996)<br>(Balcı ve Ayhan, 2007)<br>(Ayhan ve Balcı, 2009)                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Bilişsel</b>                      | 3 madde   | <b>“Online Alışverişe Karşı Tutum”</b><br>(Zhou ve Zhang, 2007)<br>(Hasan, 2010)<br>(Özgüven, 2011)                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Fayda</b>                         | 7 madde   | <b>“Teknoloji Kabul Modeli”</b><br><b>“Planlı Davranış Kuramı”</b><br>(Ajzen ve Fishbein, 1980)<br>(Davis, 1989)                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                      |         |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öznel Norm</b>                                    | 5 madde | <b>“Teknoloji Kabul Modeli”</b><br><b>“Planlı Davranış Kuramı”</b><br>(Ajzen ve Fishbein, 1980)<br>(Davis, 1989)                                                                                                                                                      |
| <b>Korunma<br/>(Gizlilik,<br/>güvenlik)</b>          | 8 madde | <b>“Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği”</b><br><b>“Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Sosyal Kaygı Ölçeği”</b><br>(Kırık, 2013)<br>(Alkış vd, 2017)<br>(Aktan, 2018)                                                                                       |
| <b>Teknofili<br/>(Teknolojiye<br/>yönelik ilgi)</b>  | 5 madde | <b>“Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği”</b><br>(Cabı, 2016)                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Teknofobi<br/>(Teknolojiye<br/>yönelik korku)</b> | 7 madde | <b>“Eğitimde Teknoloji Kullanımı”</b><br><b>“Öğrencilerin Teknolojiye Yönelik Tutumları”</b><br>(Hollanda’da Eindhoven Teknoloji Üniversitesi, 1984)<br>(ÖTYT, 2002)<br>(Öztürk, 2016)<br>(Yurdugül ve Aşkar, 2008)<br>(Cabı, 2016)<br>(Şahin ve Arslan Namlı, 2019), |