



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fahrettin Hakan TOKAY

TÜKETİCİLERİN ONLINE OTEL REZERVASYONU DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fahrettin Hakan TOKAY

TÜKETİCİLERİN ONLINE OTEL REZERVASYONU DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fahrettin Hakan TOKAY'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof Dr. Tahir Albayrak (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Murat Yeşiltaş (İmza)

Üye : Doç.Dr. Mustafa Koray Çetin (İmza)

Üye : Dr. Aslıhan Dursun Cengizci (İmza)

Tez Başlığı: Antalya Bölgesindeki Tüketicilerin Online Otel Rezervasyonu Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13 / 07 /2021

Mezuniyet Tarihi : 26 /08/2021

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Antalya Bölgesindeki Tüketicilerin Online Otel Rezervasyonu Davranışını Etkileyen Faktörlerin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Fahrettin Hakan TOKAY





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fahrettin Hakan TOKAY
Öğrenci Numarası	20135204006
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Doktora Tez Başlığı	Tüketicilerin Online Otel Rezervasyonu Davranışını Etkileyen Faktörler: Antalya Örneği
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1606227190
Rapor Tarihi	09.08.2021
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %10 Alıntılar dahil: % 11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 114 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, E-TİCARET VE TURİZM

1.1. İnternet ve E-Ticaret	3
1.2. Turizm ve E-Ticaret İlişkisi	6

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

2.1. Online Tüketici Davranışı.....	14
2.2. Güven.....	20
2.3. Subjektif Normlar	27
2.4. Fiyat	32
2.5. Mobil İletişim Teknolojileri.....	34
2.6. Teknoloji Kabul Modeli.....	36
2.6.1. Kullanım Kolaylığı.....	40
2.6.2. Kullanışlılık	43
2.6.3. Eğlence Faktörü.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	48
3.2. Araştırmanın Önemi.....	49
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler	50
3.4. Analiz Yöntemi.....	56
3.5. Evren ve Örneklem	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**BULGULAR**

4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	64
4.2. Normallik Analizi Sonuçları	65
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
4.4. Online Tüketicileri Etkileyen Faktörlerin Analizi	72
4.5. Cinsiyetin Tutum Üzerindeki Etkisine Ait T Testi Analizi	74
4.6. Yaşın Tutum Üzerindeki Etkisine Ait Anova Analizi Sonuçları	75
4.7. Sosyal Medya Kullanımının Tutum Üzerindeki Etkisinin Analizi	77
4.8. Tartışma	77
 SONUÇ	79
KAYNAKÇA	86
EK 1- ANKET FORMU	97
ÖZGEÇMİŞ	99

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler Tablosu.....	56
Tablo 4.1 Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı Tablosu.....	61
Tablo 4.2 Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı Tablosu.....	62
Tablo 4.3 Örneklemin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı Tablosu.....	62
Tablo 4.4 Örneklemin Cihaz Kullanımına Göre Dağılımı Tablosu	62
Tablo 4.5 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	64
Tablo 4.6 Normallik Analizi Sonuçları	65
Tablo 4.7 Yapısal Eşitlik Analizi Uyum İndeksleri Tablosu.....	66
Tablo 4.8 Regresyon Yükleri Tablosu.....	69
Tablo 4.9 Ave Değerleri Tablosu	70
Tablo 4.10 Ayırışım Geçerliliği Tablosu	71
Tablo 4.11 C.R. Değerleri Tablosu.....	71
Tablo 4.12 Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri.....	73
Tablo 4.13 Ölçüm Modeli Yol Analizi Sonuçları	73
Tablo 4.14 Cinsiyetin Tutuma Etkisini Gösteren T Analizi Tablosu	74
Tablo 4.15 Yaşın Tutum Üzerindeki Etkisini Gösteren Anova Tablosu.....	76
Tablo 4.16 Sosyal Medya Kullanımının Tutuma Etkisi T Testi Tablosu.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Planlı Davranış Teorisi	37
Şekil 2.2 Teknoloji Kabul Modeli	39
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	52
Şekil 4.1 Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması	68
Şekil 4.2 Yapısal Eşitlik Analizi Şeması	72



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Örneklemin Sosyal Medya Kullanımı Grafiği	63
Grafik 3.2 Örneklemin E-Ticaret Kullanımı Grafiği.....	64



KISALTMALAR LİSTESİ

E-WOM	: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth)
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
U.G.C.	: Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik (User Generated Context)
S.S.L.	: Güvenli Yuva Katmanı (Secure Socket Layer)



ÖZET

Turizm endüstrisinde yaşanan değişimler konaklama sektörünü satış ve pazarlama konusunda yeni arayışlara yöneltmektedir. Büyük işletmeler kendi pazarlama departmanını ve bilişim altyapısını hızla yenileyerek konusunda uzman kişileri istihdam etme yoluna giderken küçük işletmeler de tatil arama motorlarında ve online seyahat acentelerinde hızla yerlerini almaktadır. Konaklama işletmeleri kendi sayfalarından online rezervasyon alabilecekleri teknolojilere yatırım yapmaya başlamışlardır.

Turizmde e-ticaret alanındaki hızlı bir yükselişle birlikte küçüklü büyüklü işletmeler internet üzerindeki bu yeni pazarda yerlerini almaktadır. Artık işletme sahipleri bu pazardaki paylarını nasıl arttırabileceklerinin hesabını yapmakta ve bu yeni müşteri grubunun anlamaya çalışmaktadır. Daha çok araştıran, fiyat kıyaslayan, konaklayacağı destinasyonu özenle seçen ve alternatifleri değerlendiren daha yüksek bilinç düzeyine sahip bu kişilerin dikkatini çekecek ürün oluşturmak ve bunları pazarlamak her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Bu alandaki teknolojilerdeki hızlı gelişmeler de bilimsel çalışmaların etkilerini de hızla yitirmelerine sebep olmaktadır.

Değişen ekonominin olumlu bir yönü sürekli gelişen teknolojinin sunduğu geniş imkânlardır. Teknoloji bir işi daha etkili yapmak için tasarlanmış araç alet ya da metotları içerir (Robbins vd., 2008). Teknoloji ofislerdeki robotlardan çevrimiçi banka sistemlerine ve çalışanların müşteriler ile etkileşim içinde bulunduğu sosyal ağlara kadar her alanı daha etkin hale getirmektedir. Teknolojinin bu hızla değişimi, tüketicilerin de buna adapte olmalarını zorlaştıran başlıca etkenlerden birisidir. Tüketiciler henüz bu teknolojilere tam olarak adapte olmadan bir yenisi ile karşı karşıya kaldıkları bir dönemden geçmektedirler. Her yeni donanım yanında farklı bir yazılım ile gelmektedir ve bu teknolojilere tüketicilerin ayak uydurması belirli bir zaman almaktadır. Sonuç olarak tüm bu yeni teknolojiler işletmelerin kapılarını doğrudan tüketiciye açan portallar haline gelmişlerdir. Her ne kadar bu konuda yapılan araştırmalar çoğalsa da hala bu alanda boy göstermek isteyen işletmeleri ve sistem kurucuları doğru yönlendirecek kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmanın özellikle ülkemizdeki e-ticaretin turizm kanalındaki tüketici davranışlarını açıklamaya katkı yapacağı öngörülmektedir.

Bu araştırma online tüketicilerin tüketim davranışını incelemeyi amaçlamaktadır. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktörün olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasından güvenlik faktörü internet alışverişi alanında oldukça önemlidir. Diğer taraftan, yeni teknolojileri kullanmanın zorluğu dikkate alındığında ise teknoloji kabul modeli literatürde en fazla kullanılan modellerin başında gelmektedir. Bu çalışmada güven ve teknoloji kabul modeli birlikte kullanılmış ve tüketicilerin satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evreni olarak Antalya ilinde yaşayan ve

online konaklama ürünü satın alan tüketiciler seçilmiştir. Araştırma kapsamında çeşitli demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet vb.) satın alma davranışına etkisi ve güven ile teknoloji kabul modelinin hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre teknoloji kabul modelinde yer alan kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve eğlence ile güvenin bir alt boyutu olan yeteneğin tutumu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği, ancak güvenin diğer alt boyutu olan dürüstlüğü tutumu etkilemediği bulunmuştur. Niyetin de tutumu etkilediği gözlemlenmiştir. Sonuçlar tüketicilerin güvenlik ve kullanışlılığın yanı sıra online alışverişin onlar için zevkli bir aktivite olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: E-turizm, Online Rezervasyon, Tüketici Davranışı, Teknoloji Kabul Modeli



SUMMARY

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN ANTALYA REGION FOR ONLINE HOTEL BOOKING

Changes in the tourism industry lead the accommodation industry to search for new approaches for sales and marketing. While large enterprises are rapidly renewing their marketing department and information infrastructure, and employing experts in their fields, small businesses are rapidly taking their place in holiday search engines and online travel agencies. Accommodation businesses have started to invest in technologies where they can get online reservations from their own pages.

With the rapid rise in e-commerce in tourism, small and large businesses are taking their place in this new market on the internet. Nowadays, business owners are working on how they can increase their share in this market and trying to understand this new customer group. It has become more difficult than ever to create market products that will attract the attention of people with a higher level of awareness, who research more, compare prices, carefully select the destination and evaluate alternatives. The rapid developments in technologies in this field also cause the scientific studies to lose their effects rapidly.

A positive aspect of a changing economy is the vast possibilities offered by ever-evolving technology. Technology includes tools or methods designed to do a job more effectively (Robbins et al., 2008). Technology makes every area more effective, from robots in offices to online banking systems and social networks where employees interact with customers. This rapid change in technology is one of the main factors that make it difficult for consumers to adapt to it. Consumers are going through a period when they are faced with a new one without fully adapting to these technologies. Every new hardware comes with different software and it takes a certain time for consumers to keep up with these technologies. As a result, all these new technologies have become portals that open the doors of businesses directly to consumers. Although the researches on this subject have increased, there is still a need for resources that will guide businesses and system builders who want to show up in this field. It is anticipated that this research will contribute to the explanation of consumer behavior in the tourism channel of e-commerce in Turkey.

This research aims to examine the consumption behavior of online consumers. When previous studies are examined, it is seen that there are many factors affecting consumer behavior. Among these factors, the trust factor is very important in the field of internet

shopping. On the other hand, considering the difficulty of using new technologies, the technology acceptance model is one of the most used models in the literature. In this study, trust and technology acceptance model were used together and the buying behavior of consumers was tried to be explained. As the population of the research, consumers living in Antalya and purchasing online accommodation products were selected. Within the scope of the research, the effects of various demographic variables (age, gender, etc.) on buying behavior and the hypotheses of trust and technology acceptance model were tested with the structural equation model. According to the results obtained, it was found that usefulness, ease of use and fun, and ability, which is a sub-dimension of trust, in the technology acceptance model positively and significantly affects the attitude, but the other sub-dimension of trust, honesty, does not affect the attitude. It has been observed that intention also affects attitude. The results show that online shopping is an enjoyable activity for consumers as well as safety and convenience.

Keywords: E-tourism, Online Booking, Consumer Behavior, Technology Acceptance Model

GİRİŞ

Bolt Beranek & Newman mühendislik şirketinde 1960'larda başlayan çalışmalar ortaya ilk internet platformu olan ARPA'yı çıkardı. Daha sonra askeri alanda DARPA olarak geliştirilecek bu teknolojinin halka açılması çok uzun sürmeyecekti. Bu teknoloji ilk olarak askeri iletişimi sağlamak için kullanılmıştır (Hafner ve Iyon, 2000). Aslen ordu iletişimini sağlayacak telsiz ve telefona alternatif bir sistem olarak tasarlanan internetin ticari amaçlı kullanıma sunulması halka açılması iletişim alanında bir devrim niteliğindedir. İnternetin ilk ticari kullanımı turizm sektörü ile gerçekleşmiştir. Uçak bileti rezervasyonlarının takip edildiği G.D.S. ve benzeri sistemler internet sektörünün ilk ticari müşterileri olmuşlardır. Zamanla maliyetlerin azalması ile büyük şirketler ve ardından bireyler bu dünya çapındaki ağa severek katılmışlardır. Zamanla internetin hızının artması ve bilgisayarların maliyetlerinin azalması daha çok kullanıcıya erişilmesini sağlamıştır. İnternetin hızlı geliştiği 90'lı yıllarda web sayfaları birer gazete ya da broşür olmaktan çıkıp pazarlama araçları haline gelmişlerdi. Bu fırsatı ilk görüp değerlendiren yatırımcılar bir anda dünya çapında şirketlere dönüştüler. Bugün ise e-ticaretin bir zorunluluk olduğu bir dönemden geçmekteyiz. Geleneksel pazarlama yöntemleri hala tercih edilse bile mobil teknolojilerdeki ve giyilebilir teknolojilerdeki gelişmeler geleceğin pazarlama araçlarının ve hatta tüketicilerinin çok farklı olacağını göstermektedir.

Toplumsal hayattaki değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanların tüketim algılarını da değiştirmiştir. Yeni pazar ortamları ve yeni satın alma biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin yeni neslin tüketim alışkanlıklarını dikkatle takip etmeleri ve ürün içeriklerinden pazarlama yöntemlerine kadar değişen tüketim kalıplarına uygun çözümler geliştirmeleri gerekmektedir. Turizm sektörü bu yeni elektronik pazardaki yerini aldığından bunun yönetimi tamamen başka bir uzmanlık alanı istemektedir. İşletmeler artık webmaster veya sosyal medya danışmanı personele ihtiyaç duymaktadır. Önceleri internetten sadece uçak biletleri satın alınırken şimdi seyahat planlamasını online yapan bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Sadece nasıl yolculuk edip nerede konaklayacağını değil nerede yemek yiyip neredeki bir aktiviteye katılacağını önceden planlamak isteyen bilinç düzeyi yüksek bu yeni potansiyel müşteri grubunun ihtiyacı olan online uygulamalar ve web sayfaları çoktan hizmet vermeye başlamıştır. Asıl sorun işletmelerin pazarlama birimlerinin buna hazır olup olmadıklarıdır. Yeniliklere adapte olamayan geleneksel yöntemlere bel bağlayan işletmeler bundan sonra yerlerini yeni ve dinamik işletmelere devredeceklerdir. Bu yeni tüketici grubunun satın alma davranışları da farklı olmakta, bu konuda özellikle 2010 yılından sonra yapılan pek çok araştırma konunun önemini

göstermektedir. 2000’li yıllarda bir broşürden pek öteye geçemeyen web sayfaları artık akıllı cep telefonundan açılan elektronik ticaret portallarına dönüştüler. İnsanlar seyahat planlaması yaparken artık önce telefonlarına bakmaktadırlar. Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında en çok satın alma davranışının gece 10:00 ile 00:00 arası gerçekleştiğini göstermektedir. Bu online satın alma davranışları alışkın olduğumuz klasik satış yöntemlerinden çok farklıdır.

Bu araştırmada, ortaya çıkan bu yeni müşteri tipinin satın alma hareketini tetikleyen etkenleri bulmak için çaba gösterilmiştir. Bu değişkenleri belirleyebilmek turizm işletmelerinin sistem kurucuları için belirli temel taşları oturtmak anlamına gelecektir. Son yıllarda çoğalan benzer çalışmalar ve geliştirilen ölçekler sayesinde ülkemizdeki turizm tüketicisinin online satın alma davranışını daha doğru bir şekilde inceleyebilmemiz mümkün olmuştur. Bu araştırmanın online tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar arasında yer alması beklenmektedir. Antalya bölgesi pazarını incelemesi açısından da benzersiz olduğu söylenebilir. Bu tip araştırmaların çoğunda teknoloji kabul modeli ile analiz yeterli görülmektedir. Buna rağmen bu doktora tezinde güven modeli ile birleştirilerek daha kapsamlı bir model elde edilmiştir. Konaklama işletmelerinin tüketicisinin incelendiği bu araştırma ile bu kitlenin davranışlarını yönlendiren faktörler incelenmiştir. Elde edilen sonuçların bu alandaki bilimsel çalışmalara ölçeklerin uyarlanması açısından ve sonuçların farklılığı ile katkısı olması hedeflenmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde kısaca internet, e-ticaret ve turizmde uygulamalarından bahsedilecektir. Bu üç kavramın açıklanması ve aralarındaki ilişki izah edilmiştir. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı ve etkileyen faktörler açıklanacaktır. Online tüketicilerin ele alınacağı bu bölümde satın alma tutum ve niyetlerini nelerin etkilediği üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde yapılan araştırma hakkında bilgiler verilmiştir. Hipotezler ve örneklem ve araştırma modeli gibi bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde ise analiz yer almaktadır. Bu süreçte yapısal eşitlik modeli ile yapılan analizlere ve sonuçlarına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET, E-TİCARET VE TURİZM

1.1. İnternet ve E-Ticaret

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle dünyada köklü değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden bir tanesi de, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması ve internet ortamında yeni bir pazarlama yönteminin ortaya çıkmasıdır. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu kolaylıklar ve avantajlar tüketici tarafından hızlı şekilde benimsenmiştir. Yaşam standardını artırmak, kendisine sosyal alanda, daha fazla zaman ayırmak için internet ortamında alışveriş yapmaya yönelmiş bireylerin sayısı giderek artmaktadır (Cop ve Oyan, 2010). İnternet tabanlı elektronik ticaret ortamı müşterilerin bilgi arayışına ve ürünleri ya da hizmetleri satın almalarına imkan sağlamaktadır (Park ve Kim, 2003). Bu teknoloji kişilerin mal ve hizmetlere ulaşma şeklini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Uygun fiyatlara ve kolayca alışverişe imkan sağlamaktadır (Yılmaz, 2018). Teknolojideki hızlı gelişmeler en çok iletişimi etkilemiştir. Dünyada iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve kullanıcı sayısının artması elektronik ticaret kavramını gündeme getirmiştir (Cop ve Oyan, 2010). İnternetin günlük hayattaki yoğun kullanımı kişilerin alışveriş yöntemlerini değiştirmiştir (Turan, 2011). Bilgi teknolojileri, özellikle de internet, modern iş ortamını kökünden değiştirmiştir (Kim vd., 2006). Bu kadar hızlı bir şekilde gelişen internet teknolojisi e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde de çok hızlı büyüyen bu yeni ticaret alanı alım gücü giderek artan bir müşteri potansiyeline sahip. Giderek artan internet kullanıcısı sayısı ve kredi kartı kullanımındaki artış e-ticarete ivme kazandıran etkenlerden bazılarıdır (Demirdöğmez vd., 2018). İnternet insanların diledikleri konuda özgürce fikirlerini paylaşabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Bu fikirler insanların subjektif görüşlerini ve tercihlerini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu konu hakkındaki genel perspektifi de ortaya koymakta ve konu ile ilgili kararsız olan insanlar için de bir kaynak olmaktadır. İnternet ortamında itibar sağlamak isteyecek işletmeler için de değerli ve kullanışlı bir bilgi kaynağıdır (Yan vd., 2017).

Dünya çapındaki internet kullanıcısının sayısı günümüzde 3,97 milyar kişi civarındadır. Ülkeler arasında en çok internet kullanıcı sayısına 854 milyon kişi ile Çin sahiptir. 2020'de e-ticaret satış hacmi 4,28 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Bu hızla büyümeye devam ederse 2022'de 5,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>, (erişim tarihi: 18.04.2021). İnternet kullanıcılarının artması ile bu sanal ortamda yeni bir pazar oluşmuş, insanlar bu platformdan alışveriş yapma fikrini hemen benimsemiştir. Rakamların büyüklüğüne

bakıldığında firmalar da bu pazardan kendi paylarını almak için işletmelerini bu yeni pazara hazırlamışlardır.

İnternet teknolojisi tüketicilerin fiziksel pazarlardan sanal pazarlara yönelmesine neden olarak, müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişikliklere neden olmuştur (Oskaybaş vd., 2014). Bu satın alma davranışlarının incelenmesi için pek çok araştırma yapılmaktadır. Günümüzde elektronik ticaret hızla gelişmekte ve tüketicisi de artmaktadır. Bunun bazı sebepleri, bireylerin giderek daha az boş zamanlarının olması ve yaşam koşullarının değişmesi gibi toplumsal olgular olabileceği gibi, fiyat avantajı sağlaması ya da rekabet içerisindeki ürünleri karşılaştırması olabilmektedir. Özellikle ürün ve benzerlerini yan yana karşılaştırabilme ve anında istenilen ürüne ulaşabilme gibi benzersiz özellikleri hemen kabul görmüştür. Ayrıca, kişilerin ürünü daha önce satın almış ve kullanmış kişilerin yorumlarını okuyarak karar verebilmesi elektronik ticareti benzersiz yapan özelliklerinden biridir (İzgi ve Şahin, 2013). İnternette yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasının tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırmacılar tarafından merak edilen konuların başında gelmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009). Hiç şüphesiz 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri kabul edilen İnternet, genel olarak tüketici satın alma karar sürecini, özelde ise bilgi arama aşamasını önemli düzeyde etkilemektedir. İnternet ile birlikte, üretici ve perakende firmalarının web sayfaları, e-forumlar gibi çeşitli online bilgi kaynakları ortaya çıkmıştır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009).

E-ticaret dünyasında müşteriye ve onun yaptığı alışverişten tatmin olmasını sağlayacak faktörleri anlamak gerekmektedir. İyi bir e-ticaret sayfası güzel dizayn ve güvenlik harici hizmetleri müşterilerine sunmalıdır. Müşteriler satın alma davranışlarını etkileyecek pek çok faktör ile karşılaşmaktadırlar (Schaupp ve Bélanger, 2005). Günümüzde teknolojinin gelişmesine ek olarak internet kullanımının her geçen gün daha fazla artması elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin de gelişmesini etkilemiştir. İnternete olan ilginin artması, geleneksel perakendeciliği elektronik ortama dönüştürmekte ve işletmelerin ürünlerini internet üzerinden pazarlamayı tercih etmesini sağlamaktadır. Yeni bir çağ ile birlikte gelen yeni cihaz ve yazılımlar tüketicilerin ev ortamlarında tüm dünyadan alışveriş yapabilmesine imkan tanımaktadır (Enginkaya, 2006).

Ticarette yeni bir çağa girmekte olduğumuz söylenebilir. Bu çağın kendine has kuralları olacaktır. Bu yeni çevre mesafenin ticarete olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaktadır. Uluslar ve sosyal sınıfların statüsüne bakmadan aynı pazarda tümünü bir araya getiren bu yeni ortamda işletmeciliğin kuralları da değişecektir. İşgücü, ürünler, hizmetler ve eğitim alanlarında yeteneklere, işlere ve ticarete internet sayesinde kolayca erişmek mümkün olmaktadır.

İşletmeler tüketicileri ve iş ortaklarıyla iletişim kurarken bu yeni ve aynı zamanda farklı avantajları olan iletişim kanalına daha fazla rağbet etmektedirler. İnternet hızlı, düşük maliyetli ve dünya çapında erişim olanağı sunan bir teknolojidir. Gelecekte de işletmeler tarafından daha çok kullanılacaktır (Aksoy ve Başaran, 2011).

Bir kısım tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken bir kısmı da bunu tercih etmemektedir. Bazı tüketiciler de internet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri geleneksel yöntemler ile mağazalardan almayı tercih edebilmektedirler (Turan, 2008: 729). Tüketiciler interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Eğer kullanıcı internet üzerinde belirli bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplamaya çalışıyorsa bu onu satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir ve bu sürecin sonunda büyük ihtimalle de satın alma gerçekleşir. İnsanların boş vakitleri azaldıkça klasik alışveriş yöntemlerinden uzaklaşarak internet üzerinden alışverişe yöneldikleri söylenebilir. İnternet zamandan tasarruf sağlayarak hızlı bir şekilde bilgi sağlaması sayesinde tüketicileri kendisine çekmektedir (Bellman vd., 1999). İnternet sayfasında bir ürün ya da hizmet hakkında ne kadar kaliteli bilgi sağlanırsa ve sayfanın tasarımı ne kadar kaliteli olursa ziyaretçilerin ürünü satın alma olasılığı da o kadar artar (Park ve Kim, 2003).

Günümüzde işletmeler, artan rekabet koşulları sonucu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak amaçlı çalışmaktadır. İnternet üzerindeki yeni ve farklı pazarlama araçlarını keşfeden işletmeler bu pazardaki rekabet üstünlüğünü ele geçirebilmek için kıran kırana mücadele etmekte. Tüketicilerin bu yeni pazardaki davranış biçimlerini ve hareket tarzlarını baz alarak oluşturulan pazarlama kampanyaları ile bu yeni ve karlı pazardaki pastadan pay almak için çaba göstermektedirler. Hem kendi web sayfaları hem de diğer sayfaları ticaret amaçlı kullanmaktalar (Cop ve Oyan, 2010).

E-ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesi, işletmeler açısından ortaya birçok avantaj sunmaktadır. Elektronik ortamda iletişimin artması ile firmalar, müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilecektir. Klasik satış yöntemlerinden farklı olarak internette sanal ortamda açılan mağazalar ya da online pazarlama ağları üzerinden satış yapmak mümkündür (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012). Yapılan araştırmalar her gün milyonlarca insanın web sayfaları arasında gezdiğini, bu yeni aracı incelediğini göstermektedir. İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle tüketici, ürün ve hizmet bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, daha uygun fiyatla ürünü satın alabilmektedir. Bu durumun farkına varan tüketici, internet ortamında alışveriş yapma eğilimindedir. İşletmeler, web sitelerini ziyaret

eden tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakarak, müşteri ilişkisi geliştirmek için planlı, kaliteli ve daha fazla güvenliğe sahip internet ortamı hizmeti sunmaları, işletmenin internet pazarlamacılığında başarılı olmalarını sağlayabilir (Cop ve Oyan, 2010).

Elektronik ticaret konsepti dinamik ve belirlenen ilişkili faktörlerin zaman içerisinde değişiklik göstermesi mümkündür. Örneğin bilişim konusundaki mahremiyet ile ilgili yasalar geliştikçe bu konunun tüketiciler tarafından sorun olarak algılanma düzeyi de azalacaktır. Online satın alma aşamasındaki güvenlik tedbirleri ve ilgili yasalar geliştikçe bu konunun tehdit olarak algılanma düzeyi azalacaktır. Aynı şekilde şu anda önemli görülmemeyen bir değişkenin öne çıkması da zaman içerisinde mümkün olabilir (Schaupp ve Bélanger, 2005). Online tüketicilerin hem potansiyel müşteri hem de bilgisayar kullanıcısı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Klasik pazarlama yöntemleri yerine bu kişilere özel yöntemler geliştirilmeli ve satış için bu yöntemlerden faydalanılmalıdır (Koufaris, 2002).

1.2. Turizm ve E-Ticaret İlişkisi

1970 öncesi dönemde turizm faaliyetleri telefon ve faks ile yapılmakta idi. O zamanlarda müşteriler seyahate kulaktan kulağa tavsiyeler, basılı broşürler, tv ve radyo kanalındaki tavsiyeler doğrultusunda çıkmaktaydı. Bilgisayarlar ise sadece bazı kurumlarda özel odalarda çalışan ve halka açık olmayan cihazlardı. 1970-80 arası dönemde Apple, Zenith ve Commodore gibi markalar kişisel bilgisayarlar (Personal Computer) üretmeye başladılar ancak bu sistemler oyun oynamak için ya da daktilo olarak görev yapmaktaydı. 1982 de Commodore 64 ile başlayan teknolojik gelişmeler bilgisayarları iş dünyasına kazandırdı. Microsoft'un kullanıcı dostu işletim sistemi DOS ile hızlı bir ivme kazanması ardından Windows yazılımını piyasaya sürmesi kişisel bilgisayarların kullanımını kolaylaştırdı. 90'lı yıllarda internetin telefon ağı üzerinden kullanımı ile hızlı bir şekilde yayılması üzerine bu platformdan ilk grafik ve bilgi paylaşımlarının yapılması mümkün hale geldi. 1958'de Sheraton Hotel tarafından tanıtımı yapılan Reservatron endüstrinin ilk otomatik elektronik rezervasyon sistemi olarak tarihe geçmiştir. 1959'da Havayolu şirketleri için üretilen SABRE (Semi Automated Business Research Enviroment) uçak bileti satışları için gerekli altyapıyı oluşturmuştur. SABRE GDS bu sistemin global bilgi alışverişini sağlayan kısmıdır (Hafner ve Iyon, 2000). Birkaç istisna dışında 80'li yıllara kadar bu sistemler sadece uçak bileti satışları için kullanılmıştır. 90'lı yıllara gelindiğinde bilgisayar kullanıcılarının bu sistemlere girip kendi rezervasyonunu yapabileceği sistemler tasarlanmaya başlamıştır. O ana kadar sadece şirketlerin bünyesinde yetkili kişiler tarafından kullanılan bu sistemler halka açık hale gelmiştir. Elektronik dağıtım sistemlerinin karmaşık ve yönetimi zor olmasına rağmen gelecekte

konaklama sektörü için daha da önemli hale gelecektir. Turizmin ülkeler arası bir faaliyet olması ve oteller arasındaki rekabet ortamının artması bu sistemleri yönetecek ve stratejik kararlar alacak profesyonel yöneticilere gereksinimi artıracaktır.

İşletmelerde pazarlama ve bilişim departmanları birlikte proje üretmelidir (Kim ve Kim, 2004). Pazarlama birimi kendi uzmanlık alanı ile ilgili talepleri bilişim departmanına iletmeli ve bilişim kısmı da bu projelerin dijital alanda uygulanmasını en iyi şekilde yapmalıdır. E-ticaret sadece bilişim alanını ilgilendiren bir faaliyet değildir. Daha çok bir pazarlama aracı olacak nitelendirilebilir.

İnternetin gün geçtikçe gelişen ve yayılan çoklu medya uygulamaları konaklama işletmelerinin kendilerini tanıtmaları için gerekli platformu oluşturmaktadır (Baloglu ve Pekcan, 2006). Turizm sektörü de diğer sektörler gibi online pazarda yerini almıştır. Seyahat ve turizm konulu web sayfalarının internet ortamındaki en popüler içeriklere sahip oldukları söylenebilir. Seyahat planları, turistik destinasyonlar, otel inceleme ve yorumlarını içeren sayfalar, turist rehberleri, restoran veya rekreasyon tanıtımları gibi içerikler oldukça çok ziyaretçi çekmektedir (Miguéns vd., 2008). Yeni bilişim teknolojileri turizm pazarlaması için gerekli altyapıyı sağlayarak destinasyonların tam potansiyeline ulaşmasında oldukça etkili olmuşlardır. Bu teknolojiler turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasında ve satış aşamasında işletmelere çok yardımcı olmaktadır. Tüketiciler seyahat planlama aşamasında iken öncelikle gidecekleri yer hakkında bilgi toplamak için, ardından da ulaşım ve konaklama hizmetlerinde rezervasyon yapmak için internet teknolojisinden faydalanmaktadır (Sevim vd., 2017).

E-ticareti çekici kılan en önemli özelliklerden biri rahatlık (convenience) olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici fiziksel dünyada ulaşamayacağı derinlikteki ürün çeşidine aynı anda ulaşabilmektedir. Aynı zamanda farklı satıcılara da ulaşp birinde bulamadığı ürünü diğer satıcıya anında ulaşarak temin edebilmektedir. Bu rahatlık e-ticaretin başlıca üstünlüklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2005). Turizm alanındaki işletmeler de trende uyarak portföylerindeki müşterileri tanımlamak ve ellerinde tutabilmek için internet teknolojisinden faydalanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Özellikle konaklama işletmelerindeki bilgisayar sistemlerinde daha önce konaklamış müşterilerin isim ve iletişim bilgileri bulunmaktadır. Bu verilerin pazarlama amaçlı kullanılması otellerin sık yaptıkları bir işlemdir. Çoğu zaman kişiler de tatile çıkarken sürprizlerle karşılaşmamak için bildikleri yerlere gitmeyi tercih edebilirler.

Dünyada yeni bir ekonomik düzenin gelişmesi iletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi sonucu olmuştur. İnternet teknolojisinin hızlanması ve

yaygınlaşması, tüm dünyayı kapsayan bir pazara altyapı oluşturması işletmelerin yeni bir pazara açılmasına yardımcı olmuştur. Coğrafi sınırların ortadan kalkması dünyanın herhangi bir yerinden alıcı ve satıcıyı aynı platformda birleştirmiştir. Ticari işlemlerin de internet ortamına taşınması ile oluşan bu ticaret biçimine de e-ticaret adı verilmiştir (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012). E-ticaret teknolojisinin gelişmesi ile müşterilere sunulan hizmetler ile ilgili detaylı bilgilerin doğru ve hızlı iletilmesi sağlanmıştır. Bilişim teknolojilerindeki bu gelişmeler sayesinde telefon ve faks gibi teknolojilere nispeten daha az ihtiyaç duyulmaktadır. E-ticaret sistemleri aynı zamanda tüketicinin alternatif ya da rakip hizmetleri yan yana görüp kıyaslayabilmesini sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcıya ucuz reklam ve satış imkanı tanırken tüketicilere de istedikleri hizmeti uygun fiyata alabilecekleri bir platform sağlar. Hem alıcı hem de satıcı sistemden fayda görmüş olur. Global alanda faaliyet gösteren turizm işletmeleri bu teknolojileri en başından beri kullanmaktalar. Farklı coğrafyalar arası iletişim kurmak, rezervasyonlar oluşturmak için mükemmel bir altyapı oluşturan internet ortamı yeni gelişmeler sayesinde tüketicileri direk işletme ile buluşturan bu e-ticaret adındaki platforma da ev sahipliği yapmaktadır.

Modern iş dünyasında internet, klasik ticaret anlayışını devrim niteliğinde değiştirmiştir. Turizm alanında çok hızlı yayılan bu ticaret alanında tüketiciyi anlayabilmek zorlaşmıştır (Uso vd., 2010). Online pazarlama bugünün ekonomik ve sosyal ortamında giderek önemini artırmaktadır. Binlerce işletme internetteki büyük pazarda yerini şimdiden almıştır. Tüketicilerin internet üzerindeki alışveriş bütçesi giderek artarken hizmet veren çevrimiçi işletmelerin sayısı da hızla artmaktadır (Sevim vd., 2017). Konaklama işletmeleri eskiden interneti sadece bilgi vermek için kullanırken bugün tüketicilerden gelen geribildirimleri incelemek, onları cevaplamak için de kullanmaktadır. Yeni teknolojiler artık karşılıklı iletişim kurulabilmesine imkan vermektedir. Bu iletişimin işletmelere kısa ve uzun vadeli kazanımları oldukça fazladır (Xie vd., 2017). Mobil cihazların artması ile birlikte turizm tüketicilerinin bu cihazları oldukça etkin kullandıkları gözlemlenmektedir. Kendi seyahat tecrübelerini yakın çevreleri ile paylaşmak için interneti kullanırken aynı zamanda turistik hizmetleri satın almak ya da rezerve etmek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra seyahat planlaması yaparken ve seyahat sırasında da sık sık bu cihazlara ve internete başvurdıkları gözlemlenmiştir (D. Y. Kim vd., 2008). İnternet ortamındaki işletmeler gerçek işletmelerden çok farklıdır. Web sayfaları aracılığı ile ürün ve hizmetlerini müşteriye sunarlar. Bu sayfalar ile varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere ulaştırırlar. Tüketicie hitap etmeyen internet web sayfasının, pazarlama açısından önemi azdır. Bu nedenle işletmelerin doğru müşteri grubuna

ulaşabilmeleri için, internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010).

İnternet yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelendirilirken, bireylere farklı bir alışveriş ortamı sunmakta, yerinden kalkmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik farklı ürünler arasında karşılaştırma yaparak ve diğerklerinin yorumlarını alarak satın alma sürecini daha hızlı, efektif ve güvenli hale getirmektedir (Enginkaya, 2006). Sosyal medya sayesinde turizm sektörüne müşterilerinin katkısı artmıştır. İşletmelere sadakat, güven ve marka geliştirme alanlarında tüketicilerin sosyal medya üzerindeki etkileşimleri büyük katkı sağlamaktadır (Harrigan vd., 2017).

1990 yıllarında internet teknolojisinin kullanıcılar arasında artması ile bilginin dolaşımı hızının artması, ülkelerin sınırlarının yok olması ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimler çerçevesinde tüketicilerin satın alma biçimleri büyük ölçüde değişmiştir. Tüketiciler elektronik ticaret ortamını geleneksel satın alma davranışına tercih etmeye başlamışlardır (Oskaybaş vd., 2014). Bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı turizm sektöründe stratejik bir konudur. Turizm tüketicisine istediği bilgileri hızlı ve doğru ulaştırmak çok önemlidir. Çoğu zaman turizm işletmelerinin değişen ticaret koşullarına göre hızlı bir şekilde karar almaları gerekir. Bunun için gerekli altyapıyı bilişim teknolojileri sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri bu işletmeler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Kurgun vd., 2007: 262). Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları sürekli değişmektedir. Artık geleneksel medya araçlarının yanında interneti ve mobil iletişimi daha fazla kullanmaktalar (Keskin ve Baş, 2015). Turizm sektöründeki farklı segmentteki tüketiciler kendilerine has dağıtım kanallarından alışveriş yapmaktadırlar. Yaşça yüksek olup üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen kesim daha çok geleneksel yollardan turizm hizmetlerini satın almayı tercih ederken, daha sık seyahat eden genç ve orta yaş grubu seyahat planlarını düzenlemek ve bilet almak için daha çok online kanalları tercih etmektedir. Satın alma tercihleri işlem güvenliğine, online bilgi kalitesine ve satın alma sürecinin uygunluğuna bağı olduğu söylenebilir (Kurgun vd., 2007: 271).

Bu talebi oluşturan potansiyel müşterilere daha önce televizyon, radyo, gazete gibi tek yönlü yayınlarla ulaşılmakta iken bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu topluluklara internet üzerinde ulaşılması mümkün olmuştur. Demografik zelliklerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar ve uygulamalar doğru kitleye ulaşılmasına fayda sağlamakta ve hizmet ile ilgilenen kişilerden anında geribildirim alınarak satışın hızlıca yapılması sağlanabilmektedir (Tunç ve Sa, 1998). Tüketicinin satın alma davranışını açıklamak giderek daha zor hale gelmektedir. Teknolojideki trendlerin çok hızlı değişmesi ve turizmde e-ticaret sürecinin başlaması tüketicinin hizmet sağlayıcıdan beklentilerini büyük ölçüde artırmıştır. Günümüzde turizm

işletmelerinin ürettiği ürünler internette en fazla satılan ürünlerin başında gelmektedir. Tüm dünyada hizmet veren milyonlarca turizm işletmesinin web sayfaları ve internet üzerinden satış yapılmasını sağlayan uygulamaları bulunmaktadır (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015).

İnternet, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasına imkan sağlar, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırır ve işleri kolaylaştırır (Aksoy, 2012). İletişimin kolaylaşması sayesinde günümüzde dünyanın her kısmındaki tüketicilerin farklı ülkelerden ve markalardan sayısız ürüne anında ulaşip satın alabilmesi, kargo ile kapısına kadar teslim edilmesi artık mümkündür. İnternet ve sosyal medya sayesinde trend olan ürünler hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Bu yeni pazarda birbirini tanımayan insanlar ürünler hakkında bilgi alışverişi yaparak, yorum yaparak birbirlerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Hem donanım hem de yazılım alanında yaşanan hızlı gelişmeler pazarda köklü değişikliklere sebep olmaktadır (Kadioğlu, 2013). Sosyal medyanın kendine has özellikleri kişilerin deneyimlerini çevrelerine duyurmalarını kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe bulunmaz bir kaynak oluşturmakta ve tüketiciyi cezbetmektedir.

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün pek çok alanına hizmet vermektedir. Turistleri destinasyona çeken birincil etken olması diğer turizm faaliyetlerini de bu işletmelere bağımlı yapmaktadır (Baldemir ve Bozkurt, 2013). Bu tesislerin performansının artması bu yüzden sektörde çarpan etkisi yaratmaktadır. İnternet teknolojisi hem pazarlama hem de yönetim alanlarında konaklama işletmelerin en sık kullandıkları teknoloji olmuştur. Turizm ve konaklama sektörü her zaman yeni teknolojilere kaynak ayırmada ilk sırada olmuştur. Bunun sebebi bu sektörün bilgi yoğunluğu ve bunu yönetme ihtiyacıdır. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında yeni teknolojilerin bulunması gerekmektedir. Müşteriler de seyahat kararlarında onlara yardımcı olacak yeniliklere her zaman rağbet etmektedirler. Bu yüzden e-ticaret kullanımı hızla yükselmektedir (Zhou, 2003). Bilgi sistemlerinin turizm pazarlamasında kullanılmasının başlıca sebebi turistlerin doğru bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmeleridir. Ayrıca hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki görülür etkisi de bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Yani bilgi sistemleri doğrudan müşteri tatmini ve hizmet kalitesini etkilemektedir (Kurgun vd., 2007). Konaklama hizmetini internet üzerinden satın alan müşterilerin sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda satın alma sürecinden müşteri tatmin düzeyleri de daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebeplerinden birisi internet ortamında tüketicilerin fikirlerini beyan etmekte daha rahat olmalarıdır. Bir diğer sebebinin de internet ortamının sunduğu kolaylıklar ve avantajlar olduğu düşünülmektedir. Sonuçta çevrimiçi ortam tüketicilere daha detaylı, güncel bilgi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra

bu bilgilere kolayca erişebilmesini sağlaması sayesinde tüketicinin işlem sürecinden hoşnut kalmasını sağlamaktadır (Shankar vd., 2003).

Turizm sektörü işletmeciliği diğer sektörlerle göre çok farklı bir işleyişe sahiptir. Klasik işletmelerde önce ürün üretilip kalite kontrol ve dağıtım aşamalarından geçerek müşteriye sunulmaktadır. Oysa turizm sektöründe çoğu zaman ticaret konusu olan ürün yerine hizmettir. Bu hizmet seyahat ya da konaklama gibi hizmetler olabilir. Seyahat satın alma sürecinde müşteri ileri tarihte kullanmak üzere bir hizmeti satın alır ya da aldığını taahhüt eder. Ürün stoğu yerine rezervasyon kaydı alınır. Uçak bileti ya da otel odası gibi hizmetlerde uçakta ya da otelde belirlenen tarihler arasında müsait kaç koltuk ya da oda kaldığı gibi bilgilere anlık ulaşılması turizm sektörü işletmeleri için hayati önem taşımaktadır. Ülkeler arası dil, saat ve para birimi farklılıkları gibi bilgisayar desteği olmadan hesaplanamayacak pek çok bilginin depolanması ve raporlanması sürecinin zorluğu teknolojiyi turizmin vazgeçilmez bir ögesi haline getirmiştir (Kozak vd., 2001).

Elektronik ticaret ürünlerine bakıldığında turizm oldukça iyi bir örnek oluşturmaktadır. İnternet teknolojisi kişiselleştirilmiş seyahati mümkün kılmıştır. Turizm işletmesi müşterisinin işletmesine ulaşım ve konaklama aşamalarını özelleştirebilmektedir. Bu seyahat ile ilgili gerekli bilgileri müşteriler işletmenin web sayfasından ya da birebir internet üzerinden iletişime geçerek edinebilmektedirler. Bu sayede müşteriler bir destinasyonda rehber olmadan gezebilmektedirler. Zaman sınırı olmadan ve çevredeki tarihi yerleri, restoranları, otelleri ve otobüs seferlerini keşfederek daha iyi bir turizm deneyimi yaşamaktadırlar (Qin, 2010). Turizm tüketicisinin bilgi ihtiyacını büyük ölçüde karşılayacak web sayfaları ve mobil uygulamalar sayesinde bugün işletmeler ve acentaların bilgi aktarma süreçleri oldukça kısalmıştır. Bu teknolojiler hem tüketiciye hem de hizmet sağlayıcı işletmelere hizmet etmektedir. Turizm alanında yeni teknolojilerin adaptasyonu bu yüzden çok önemlidir. Bazı kompleks seyahat planları bir çok noktadan hareket içerebilmektedir. Ülkeler arası ve son dakika (last minute) adı verilen son dakika satışları gibi yoğun ve hızlı bilgi akışı gerektiren satışlar yapılmaktadır. Telefonla takibi çok zor olan bu satışlar artık online yapılmaktadır. Örgütler bu sistemlere geçiş için gerekli bütçeye sahip olmasalar da farklı şekillerde bu sisteme dahil olabilmeleri mümkündür (Werthner ve Bichler, 2001). Teknoloji işbirlikçi, uyum sağlayabilen esnek ve hızlı yanıt verebilen bir yapıda olmak zorunda olan dönüşüm süreçlerinde kilit bir rol oynamaya devam edecektir (Robbins vd., 2008).

Konaklama işletmeleri için önemli olan bulgulardan birisi de online tüketicilerin klasik tüketici grubuna göre sadakat düzeyinin fazla olmasıdır. Yapılan araştırmalar online tüketicilerin tatmin düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tatmin

ile sadakat arasında bir ilişki olduğundan ikisinin de birlikte artmasını sağlamaktadır (Shankar vd., 2003). İnternet kanalından gelen müşterilerin elektronik ortamda kayıt altına alınması ve takip edilmesi daha etkin olacaktır. Bu kanaldan gelen müşterilerin sosyal medyada da daha aktif oldukları ve yapacakları olumlu paylaşımların hızla yayılacağını da varsaymak yanlış olmaz. Bazı otellerin internet üzerinde markalaşmaya önem verdikleri ve bu kısma yatırım yaptıkları gözlemlenmektedir. Ancak bu teknolojiyi yönetmek için online tüketicilerin davranışlarını anlamak gerekmektedir (Kim vd., 2006). Konaklama işletmeleri web sayfalarında mutlaka online rezervasyon altyapısına entegre olmalıdır. Sağlık turizmi alanında yapılan bir çalışmada tüketicilerin online konaklama hizmeti satın almaya ilgi duydukları ve ilgi duydukları işletmenin web sayfasında online satın alma kısmı olmadığında hayal kırıklığına uğradıkları belirtilmiştir (Phatthana ve Mat, 2011)

İnovasyon günümüzde daha da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazar payını genişletmek isteyen işletmeler sürekli yenilik peşinde koşmaktadır. Tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak pek çok yenilik hızla hayatımıza girmektedir (Uyar, 2019). Her geçen gün daha fazla tüketici internet üzerinden çeşitli ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamakta ve satın almaktadır. İnternet üzerinden alışverişin; fiziksel hareket gerektirmemesi, mesafeyi ortadan kaldırması, zaman kazandırması gibi pek çok avantajı vardır. Güvenlik ve gizlilik gibi açılardan da riskli bulunmasına rağmen popülerliği giderek artmaktadır (Altuğ ve Özhan, 2012). Günümüzde internet üzerindeki tüketici sayısı hızla artmaktadır ancak aynı hızla da bu tüketiciye hitap etmek isteyen turizm işletmeleri pazara katılmaktadır. Bu pazardaki paylarını artırmak isteyen işletmeler kıran kırana bir rekabet ve buna bağlı bir yarışa girmektedirler (Demir ve Kozak, 2011). Konaklama işletmeleri müşterilerinin internet kullanım oranlarının sürekli arttığını dikkate almalıdır. Bu elektronik ortamda pek çok turizm sayfasından da etkileneceklerdir. Bu yüzden yeni teknolojilere adaptasyon hızlı bir şekilde yapılmalıdır. Aksi takdirde rakiplerin gerisinde kalmaları mümkündür (Litvin vd., 2008). Günümüzde tüketiciler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde o bölgedeki turistik işletmeleri akıllı telefonları sayesinde araştırmaktadır. Paylaşılan resim ve videoları inceleyerek satın alma kararlarını buna göre vermektedir. Bu teknolojinin potansiyeli dikkate alınmalı ve işletmeler tarafından etkin olarak kullanılmalıdır (Hahn vd., 2014). Turizm teknolojilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmeli ve bu teknolojilerin kullanımına bu doğrultuda yön verilmelidir (Pourfakhimi vd., 2018).

Ülkemizdeki otellerin internetin onlara sundukları imkanların tamamından faydalanabilmeleri için hem otellerin pazarlanmasında hem bilgi alışverişinde ve marka geliştirme çalışmalarında internetten faydalanmaları mümkündür (Baloglu ve Pekcan, 2006).

İnterneti işlevselliği e-ticaret fonksiyonları ile birleştğinde işletmeler için güzel bir araç haline gelecektir. İşletmelerin markalarının bilinirliğini artırmak için yapacakları reklamlar ve promosyonlar e-ticaret hacimlerini artırmakta oldukça etkili olacaktır (Benedicktus vd., 2010). Teknoloji geliştikçe internet ortamında yapılabilecek pazarlama faaliyetleri de gelişecektir. Bu değişiklikleri takip edip gerekli bütçeyi ayırabilen işletmeler gelecekte daha da başarılı olacaktır. Geleneksel yöntemlere sıkışıp kalanlar ise ister istemez geride kalacaklardır. Otellerin kendi e-ticaret sistemlerini geliştirmeleri gerekir ve aynı zamanda online acenteler ile anlaşmalar yaparak onların sayfalarında yer almaları zorunludur (Sahli ve Legohérel, 2016).

İnternet kullanıcısı olan ancak e-ticaret konusunda çekingen olan kitle için özendirici reklamlar ya da promosyonlar yapılabilir. Kredi kartı ile alışverişin güvenli olduğu algısı aşılanabilir. Dijital okuryazarlığın yani teknoloji kullanım becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. İnternet kullanmayanlar için ise onları internet kullanımına özendirecek kampanyalar yapılabilir. Mobil internet sağlayan firmalar bu tüketicileri hedef alan kampanyalar yapabilir. Lojistik konusunda iyileştirmeler yapılabilir, güvenceler ve garantiler verilebilir (Demirdöğmez vd., 2018). Özellikle daha önce otelde konaklamış müşterileri tekrar gelmeye özendirecek onlara özel promosyonlar yapılması satışları artırabilir (Anderson ve Srinivasan, 2003). Bu kişilere daha önce güven sağlanmış olması satın alma tutumlarını da önemli ölçüde artıracaktır. Daha önce internet üzerinden otel rezervasyonu yapmış müşteriler ile hiç yapmamış müşterilerin buna yönelik tutumlarını etkileyen faktörler değişiklik göstermektedir (Kim ve Kim, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

2.1. Online Tüketici Davranışı

Pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma tüketicilerin davranışlarını incelemeye odaklanmıştır. Satın alma davranışını tetikleyen davranışlar zaman içerisinde tespit edilmiş olsa da her geçen gün teknolojik değişimler ve eğilimler bu davranışları etkilemektedir. Bu da tüketici davranışlarının sürekli evrim geçirmesine ve tekrar araştırılmasına sebep olmaktadır. Talep olmayan bir ürün ya da hizmeti üretmenin anlamı olmayacağı için pazarlama işletme biliminde önemli bir yere sahiptir. Pazarlamanın en önemli unsurlarından birisi tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz edip tüketici davranışlarını daha ürün piyasaya çıkmadan doğru tahmin edebilmektir. Bu yüzden tüketici davranışlarını inceleyen pek çok bilimsel çalışma mevcuttur. Tüketici davranışlarını ve bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamak kolay değildir. Bu yüzden, konunun karmaşık bir yapıya sahip olması analiz edilmesini de bir hayli zorlaştırmaktadır (Mucuk, 2000). Bireyler internet üzerinden alışveriş yaparken farklı davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlarının altında yatan psikolojik ve sosyolojik sebepler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ilgili işletmelerin pazarlama politikalarına yön verecektir. Daha etkin stratejiler belirlemek işletmelerin internetteki satışlarını ve popülerliklerini artıracaktır (Turan, 2011).

Güncel çalışmalarda araştırmacılar tüketicilerin bu yeni ortamda nasıl davrandıkları araştırılmaktadır. İnternet üzerinde bilgi arama ve bu bilgiler ile ürün ya da hizmet satın alma süreçlerinin araştırılması gerekmektedir (Merrilees ve Fry, 2003). Davranışlar bireylerin ihtiyaç ve güdüler, öğrenme sürecini, algı, tutum, ihtiyaç gibi pek çok değişkene göre yön alabilir. Bireylerin tutumları ve inançları davranışlarını etkilemektedir. Bu değişkenlere ek olarak toplumdaki; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile etkisi gibi sosyo-kültürel etkiler de davranışlara yön vermektedir. Bireylerin davranışlarını etkileyebilecek birçok şeyin yanı sıra işletmelerin pazarlama faaliyetleri de davranışı etkilemektedir (Mucuk, 2000). Davranış bilimleri genel olarak insanı ve insanın çevresi ile ilişkilerini ele alır. Tüketici davranışları; psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi davranış bilimlerinin ışığı altında ele alınan bir alandır. Tüketici davranışı pazarlamanın temel konularından biridir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketicilerin satın alma davranışını pek çok şey etkileyebilir (Bajpai ve Lee, 2015). Bunların başında internet üzerindeki sosyal içerikler, ürün ya da hizmet hakkında online bilgiler ve servis kalitesi gelmektedir. Klasik satın alma davranışına göre farklılık gösterdiğinden farklı etkenlerin de yeni bilimsel araştırmalar ile keşfedilmesi gerektiği savunulmaktadır.

Turizm sektöründe de diğer her sektördeki gibi rekabet koşulları çok çetindir. Rekabetin giderek artması işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermelerine sebep olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin tüketicilerinin satın alma davranışlarını doğru tahmin etmeleri bu rekabet koşullarında hayatta kalmalarını sağlayacak zorunlu sebeplerden biridir. Turistik bölge tercihinde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin öncelikle neler olduğunun tespit edilmesi ve tüketicilerin özelliklerine göre planlanmış reklamların önceden belirlenmiş pazarlara uygulanması muhakkak ki satış rakamlarına oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin aşağıdaki başlıklarda toplanabilmesi mümkündür (İlban vd., 2011):

- Kişisel faktörler (yaş, meslek, cinsiyet vb. demografik)
- Sosyal faktörler (rol, statü, aile vb.)
- Kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Pazarlama çabaları (ürün fiyat dağıtım tutundurma vb.)

Turizm pazarlaması dijital markette yer almak zorundadır (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015). Teknolojinin gelişmesi ve sosyal paylaşım ağlarının giderek toplumsal ve ekonomik yaşamda daha önemli bir yer tutmasıyla küreselleşme hız kazanmış, sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi gerçekleşmiştir. Ekonomik ve sosyal hayatın her alanını etkisi altına alan teknolojiler, pazarlama alanında tüketicilere ulaşmakta alternatif yöntemlerin gelişmesi için gerekli altyapıyı oluşturmuştur. Global ölçekte yaşanan bu değişimler geleneksel pazarlama anlayışını değiştirmiş, tüketicilerinin istek ve ihtiyacına göre şekillenen yeni bir pazarlama anlayışına yol açmıştır.

İnternet üzerinden hizmet veren tüm işletmeler müşterilerinin sürekliliklerini sağlamak için müşteri sadakatini artıran çalışmalar yapmalıdır. Günümüzde zaten rekabet ortamının çok zorlu olduğu bu pazarda işletmelerin devamlılığını sağlamak buna bağlı gözükmektedir (Aksoy, 2012). Birçok konaklama işletmesi bilgi teknolojileri sayesinde geçmiş müşterilerinin kayıtlarını saklamaktadır. Bu müşteriler çoğu zaman işletmeden memnun ayrılmış, yaptığı seçimden memnun kalmış kişilerden oluşmaktadır. Zaten kazanılmış bu müşteri kitlesine belirli periyotlarda işletmeyi hatırlatıcı mesajlar atmak gerekebilir. Zaman zaman sezon önü yapılacak telefonla arama ve eski müşterilere özel indirimler tanımlama yöntemleri otellere sürekli müşteriler kazandırabilir. Bu tür sürekli müşteriler arkadaşlarına da işletmeyi tavsiye ederek hızla sayısı artan sadık bir müşteri grubunu da işletmeye kazandırabilirler.

İşletmenin bir internet sayfası olması ve bir e-ticaret çalışmasına sahip olması aynı şeyler değildir. Web sayfaları tanıtım için gerekli ancak tek taraflı bilgi veren bir yapıya sahiptir ancak e-ticaret çok daha karışık ve emek isteyen teknik bir iştir. Birçok işletmenin web sayfası vardır ancak sağladığı bilgiyi satışa çevirebilecek altyapısı yoktur. (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015). Konaklama işletmeleri tüketiciye satış yapabilmek için sunması gereken bazı bilgiler vardır. Bunlardan en önemlisi ihtiyaç olan tarihte işletmenin müsaitlik durumu ve bu tarih aralığındaki fiyatlardır. Bu gibi bilgileri de online rezervasyon sayfaları sağlamaktadır. Bu sayfaların web sayfalarına entegrasyonu günümüzde oldukça kolaylaşmıştır. Bu yüzden işletmeler bunu web sayfalarının tasarımında bir zorunluluk olarak görmelidir.

İnternet üzerindeki kullanıcıların arayıcılar ve gezginler olarak iki çeşit olduğu varsayılmaktadır (Schlosser vd., 2006). Gezginler, sayfaları öylesine gezerken; arayıcılar, arama motoru üzerinden belirli bir ürünü, hizmeti ya da yeri arayarak sayfaya ulaşan kullanıcılarıdır ve kolay kolay müşteriye dönüşmezler. Diğer taraftan arayıcılar, belli bir hedef doğrultusunda hareket ettiklerinden satın alma niyetleri daha fazladır. Bu iki tip ziyaretçiyi birbirinden ayırabilecek sayfalar yapmak satışları artırmakta etkili olabilir.

Turizm işletmeleri internet pazarını 90'lı yıllarda keşfetmiştir. O zamandan bu yana bu teknolojinin tüm faydalarını fark ederek kaynak ayırmaya geçeceğini görmüşlerdir. Günümüzde küçük büyük pek çok işletmenin e-ticaretin önemini kavrayıp pazarda yerini aldığını görmekteyiz. Bunun avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajları da ortaya çıkmıştır. Her geçen gün artan turizm işletmesi sayısı tüketicinin tercihini zorlaştırmakta aynı zamanda üreticinin rakipleri arasında fark edilmesini güçleştirmektedir. Piyasada yaşanan bu değişimler sonucunda işletmeler diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan bir pazarlama anlayışına yönelmişlerdir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015).

İnternet üzerinden alışveriş yapan kitleyi neyin motive ettiğine ilişkin pek çok çalışma vardır (Monsuwé vd., 2004). Teknolojik gelişmeler ile bu motivasyon türleri de giderek zenginleşmektedir. İnternet üzerinden ticaret her geçen gün daha çok talep görmektedir. Buna rağmen klasik pazarlama kanalları da bu teknolojiye cevap vererek daha aktif stratejiler belirleyerek bu yeni kanala tepki vermektedir (Chiang ve Dholakia, 2003). Her ne kadar internet üzerinden otel odası satışı giderek artacak olsa da buna cevap olarak klasik seyahat acenteleri de kendi pazarlarını koruyacak stratejiler geliştireceklerdir. Bu yüzden bu kanaldaki satışların artışı beklenilenden daha yavaş olabilir. Tüketiciler de eski alışkanlıklarını değiştirmek istemeyebilir. Daha önce tatil satın alıp ve alışverişten memnun kaldıkları klasik kanallardan alışveriş yapmaya da devam edebilirler.

Yapılan araştırmalara göre ülkemizdeki oteller internetin e-pazarlama potansiyelinden yeterince faydalanamamaktalar (Baloglu ve Pekcan, 2006). İnternetin konaklama işletmelerinde sunduğu pek çok teknolojik imkandan sadece bazılarını benimsemiş durumdadırlar. İnternet pazarını daha fazla kullanacak politikalar geliştirilmesi, sosyal medya ve arama motoru reklamları verilerek sayfaların online rezervasyona entegre edilmesi turistik işletmelerde önemli bir talep artışını tetikleyebilir.

Sürekli davranış şekillerinin değiştiği bu yeni pazarda alışveriş davranışı alışkanlıklarının zaman içerisinde ve sektöre göre değişiklik göstermesi mümkündür. Bunların sürekli incelenmesi ve gösterdikleri değişikliklerin araştırılması gerekmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2005). Geleneksel satış yöntemlerinin bir anda değişebileceği ve bu yüzden online tüketicilerin daha iyi incelenerek isteklerinin belirlenmesi ve teknolojilerin bu yönde geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Sahli ve Legohérel, 2016).

E-ticaretin önündeki en büyük engellerden birinin güven eksikliği olduğu belirtilmektedir (Wang ve Emurian, 2005). Agag ve El-Masry (2016) online tüketicilerin güven algılarını incelemiş, online güven kavramının müşterilere nasıl hissettirileceği konusunda güvenlik ve gizlilik politikalarının öne çıkarılacağı ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Yazarlara göre tüketicilerin güvende hissetmesi için bilişim yasalarına uygun politikalar benimsenmeli ve bu resmi kararlara sitenin uygunluğu tüketicilere belirtilmelidir. Aynı zamanda hem satın alma süreci öncesi hem de sonrası sürekli müşteri ile iletişimde bulunulmalıdır. E-ticaret müşterileri siparişlerinin doğru olup olmadığından, durumundan ve satın alma sürecinden endişe duymaktalar (Collier ve Bienstock, 2006). Bu endişelerin giderilmesi sürekli iletişimden geçmektedir. İşletmeler tüketicilerine güven sağlayacak unsurlar üzerinde daha detaylı düşünülmelidir. E-ticaret sayfalarını tasarlarlarken müşterinin onları hiç tanımadığını varsayarak detay vermelidir. Alışveriş esnasında kişisel bilgilerinin korunacağını ve ödeme bilgilerinin güvenli şekilde iletileceğini taahhüt etmelidir. Tüketicinin cayma hakkı konusunda bilgi verilmelidir. Yasal haklarını müşterilere bildirmek onlara alışveriş sırasında güven sağlayacaktır. İnternet üzerindeki tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmaları ve satın alma bilgilerini sisteme girmeleri için güven duygusuna ihtiyaç duyarlar (McKnight vd., 2002).

Turizm temalı web sayfalarında dikkat edilmesi gereken temel iki unsur vardır: mahremiyet ve vaatleri yerine getirme (Bart vd., 2005). Turizm hizmeti ileri tarihte verilmek üzere satılan bir vaat olduğundan bunun tutulacağına dair garantilerin kişilere verilmesi gerekmektedir. Ayrıca diğer sektörlere nazaran satışın tamamlanabilmesi için daha fazla bilginin toplanması gerekmektedir. Bu da kişisel mahremiyetin korunması için fazladan çaba

gösterilmesi gerekliliğini getirmektedir. Bu bilgilerin başkalarının eline geçmeyeceğine dair garanti verilmesi gerekmektedir. Marka değerinin bu güven unsurunu sağlamada önemli etkisi vardır. Güvenilirlik kişilerin satın alma tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Lee ve Lin, 2005). Tüketicilerin güven duygularının ve risk algılarının değişmekte olduğu söylenebilir. Eğer tüketici alışveriş sırasında risk olmadığını hissederse güven duygusu da bununla artar. Örgütün marka bilinirliği ve piyasadaki itibarı kişilerin risk algılarını etkileyen en önemli değişkendir (De Ruyter vd., 2001). Kişilerde güven algısını güçlendiren faktörler genelde tüketici portföyüne göre farklılık göstermektedir. Eğer işletme kendi tüketicisini tanıyorsa onların güven duygusuna hitap edecek şekilde sayfanın tasarlanmasını sağlamalıdır. Eğer emin değilse bir anket çalışması hazırlayarak kitleyi iyi analiz etmelidir (Bart vd., 2005). Ancak bu şekilde tüketicinin güveni kazanacak bir sayfa inşa edilebilir. Güven, coğrafi ve kültürel değerlere göre değişebilen bir kavramdır. Bunlar iyi analiz edilmeli ve ürüne ve kişiye özel güven unsurlarına yer verilmelidir.

İnternet devriminin ardından gelen yeni iletişim teknolojileri ve buna bağlı gelişen sanal pazarlar yeni bir ortam ve süreci ortaya çıkarmıştır. Saydan (2008), yaptığı çalışmada bu yeni pazardaki online alışveriş sürecinde tüketici algılarını ve tüketici davranışlarını analiz etmektedir. Yaptığı çalışmanın amacını üç bölümde incelemiştir. İlk kısımda online tüketici alışveriş alışkanlıklarının kendi demografik profilleri ile ilişkili olup olmadığını test etmektedir. İkinci kısımda online alışveriş yapan kitlenin pazar sürecinde algıladıkları risk ve faydayı açıklamaktadır. Son kısımda ise online alışveriş yapma potansiyeli olan ancak yapmamayı tercih eden kesimi bu davranışa iten sebepleri incelemekte ve sunmaktadır. Günümüzde internet üzerindeki tüketicilerin satın alma davranışını inceleyen çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Kim vd., 2006).

Bajpai (2015) online tüketici davranışını incelemiş ve üç safhada açıklamıştır. İlk aşamada, tüketiciler internet üzerindeki bir blog ya da sosyal medya gönderisi gibi kullanıcı yaratımlı bir içerikten etkilenirler ardından bu ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Bilgi arama aşaması en önemli kısımlardan biridir (Demir ve Kozak, 2011). İkinci safhada satın alma aşamasına geçip üçüncü safhada fiyatları kıyaslamak sureti ile satın alma davranışı gerçekleşir. Online tüketicilerin satın alma davranışlarının hala bilinmeyen yanlarının olduğunu belirten bu çalışma bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini, tüketici davranışını etkilemesi beklenen pek çok değişken daha olabileceğini ve farklı ülkelerden farklı sonuçlar gelebileceğini savunmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarını analiz etmenin pazarlama çalışmalarına yön verip ve satışları artırması mümkündür. Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin daha fazla müşteri

odaklı olmaları ve onların beklentilerine uygun ürünler ortaya koymalarını sağlayabilir (Demir ve Kozak, 2011). Kaliteli bir web sayfası tüketicilerde iyi niyetli ve güvenilir bir algı yaratmalıdır. Sayfanın iyi niyetli olduğunun algısının yaratılması güven duygusuna, güven ise satın alma davranışına dönüşecektir (McKnight vd., 2002). Klasik ticaret kavramı için kullanılan pazarlama stratejilerinin çoğu e-ticaret için geçerli değildir. İnternet üzerindeki pazarda müşteri edinmek kadar onları elinde tutabilmek te bir o kadar önemlidir (Anderson ve Srinivasan, 2003). İşletmeler interneti kendi faydalarına nasıl kullanacaklarını öğrenmeli ve bu konuda uzman kişilerden yardım almalıdır.

İnternet, televizyon ya da radyo gibi tek taraflı bir iletişim aracı değildir. İnternet çift taraflı iletişim kurabilen bir teknoloji olduğundan işletmeler buna göre davranmalıdır. Sadece bilgi vermek yerine o anda sayfadaki potansiyel müşteri ile iletişime geçebilmeli ve aklındaki soruları hızlıca cevaplayabilmelidir. Sayfalarını bu şekilde tasarlayan işletmeler e-ticarete daha başarılı olacaktır (Rust ve Lemon, 2001). Tüketicinin sayfanın belli bir kısmında daha fazla vakit geçirdiğini algılayan ve o ürün ya da hizmetle ilgilendiklerini görerek bunu satın almaya yönlendiren akıllı sistemler gelecekte daha etkin olacaktır.

İnternette arama yapan kişilerin davranışları incelendiğinde eğer bir ürün hakkında bilgi arıyorlar ise büyük ihtimalle ürünü satın almak üzere oldukları bilinmektedir (Shim vd., 2001). Yeni teknolojiler kişileri henüz arama motorunda iken cezbedecek reklamlar yerleştirmeye imkan sağlamaktadır. İşletmelerin bu imkanlardan faydalanmalarının satışlarını artırması beklenebilir. Bilgi arayışı sürecindeki anahtar kelimeleri saklayarak daha sonra kişiye özel reklam gösterimleri sağlayan sistemler mevcuttur. Turistik işletmeler bundan faydalanarak reklamlarını oluşturmalarıdır. Bu çalışmalar ayrılan bütçenin gerçek satışlara dönüşmesinde etkili olacaktır. İnternet kullanıcıları bir ürünü satın almadan önce mutlaka onunla ilgili bilgi toplamaya başlamaktalar. Araştırmalar, ne kadar fazla bilgiye erişebilirler ise o kadar ürünü satın alma niyetlerinin arttığını göstermektedir (Li ve Zhang, 2002). Konaklama işletmeleri için de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Turizm ürünleri hakkında pek çok detay mevcuttur. Konaklayacağı işletme ile ilgili bilgiler, çevredeki turistik ilgi çekici yerler ve yiyecek, içecek, eğlence imkanları hakkında detaylar verilmesi gereklidir. Destinasyon hakkında detaylar, yöresel özellikler, hava durumu gibi aşırı detay verilmesi ziyaretçilerin hem güvenini artıracak hem de satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Online tüketicilerin güvenini sağlamada potansiyel müşterilerin sorularına hızlı ve etkili dönüş yapmanın etkili olduğundan bahsedilmektedir (Agag ve El-Masry, 2016: 63). Bu sistemlerden gelen geribildirimlere çabuk cevap verilmesi önemli oranda güven sağlayacaktır.

Kişiler internet üzerinden alışveriş yaparken fiziksel kanıtlara önem verirler. Konaklama satın alacakları zaman otelin resimlerini, odaları ve diğer tesisleri mutlaka görmek isterler ve gidecekleri destinasyonu önceden araştırırlar. Konaklama işletmelerinin web sayfaları potansiyel müşterilerine bu fiziksel kanıtları sunmaya hazır olmalıdır. Bu sunumu yaparken de, tüketiciyi cezbedecek şekilde, kaliteli görseller ve videolar kullanılması gerekir. Satın alma sürecini en çok etkileyecek değişkenlerden biri fiziksel kanıttır (Benedictus vd., 2010).

2.2. Güven

Birçok internet kullanıcısı interneti sadece bilgi edinmek için kullanmaktadır. Erişimi ve imkanı olan, ürün hakkında bilgi edinmek için kullanmasına rağmen sıra satın almaya geldiğinde geleneksel yollara başvuran kişilerin sayısı da oldukça fazladır (Forsythe ve Shi, 2003). Bu kişilerin alışverişte belli bir risk algıladıkları anlaşılmaktadır. Bu risklerin ne olduğunun da araştırılması önemli sonuçlar verebilir. İnternet kullanıcılarının ticaret amaçlı hareket etmemesinin başlıca sebeplerinden biri güvensizlik olarak tanımlanmaktadır (Monsuwé vd., 2004). İnternette satış yapmak isteyen şirketler güven faktörünü göz ardı etmemelidir. Satış stratejilerini kurarken tüketici üzerinde güven inşa etmeye yönelik kararlar almalıdır. Güven kolayca sağlanabilecek bir unsur değildir (Bourlakis vd., 2008).

Güven algısı internet üzerindeki tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada en önemli etkenlerden biridir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Merrilees ve Fry, 2003). Hem satın aldıkları ürünü hem de satıcıyı birebir görüşme fırsatı olmayan internet üzerindeki tüketicileri en çok etkileyen faktör olduğu düşünülmektedir. Güven, özellikle kişilerin verdikleri önemli kararları etkileyen önemli bir etkidir (Gefen, 2000). İnternet, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmaktadır. Mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmaktadır. Elektronik pazarlarda, tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirme ve korumanın temel yolu güven inşa etmektir. Güven algısı, tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik gelecekteki davranışları ve bağlılıklarını geniş ölçüde etkileyecektir (Aksoy ve Başaran, 2011: 80). Güven duygusunun müşteriler üzerindeki etkisini ölçmek için 188 katılımcı ile yapılan bir çalışma kişisel verilerin korunması ve güvenlik öğelerinin tüketici için önemini ortaya koymaktadır (Schaupp ve Bélanger, 2005).

İnternette güvenlik başlıca bir sorun oluşturmaktadır. Araştırmaların gösterdiğine göre tüketiciler elektronik ortamda çoğunlukla alışverişten satıcıya güven duymadıkları için ve kişisel verilerinin çalınmayacağına güvenemedikleri için vazgeçmektedir (McKnight vd.,

2002). İnternet üzerindeki veri tabanlarında bazen binlerce kişinin özel bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgileri yasa dışı işler ya da reklam amaçlı değerlendirmek isteyen art niyetli kişiler olabilir. Bu yüzden bilgi hırsızlığına karşı bilgisayar korsanlarından korunmak için gerekli önlemler alınmalıdır. İşletmelerin sahip olduğu müşteriler ve onlara ait bilgiler veya işletmenin mali kayıtları yetkisiz kişilerin eline geçebilir (Robbins vd., 2008). Bu önlemlerin alınması sorumluluğu site sahibine aittir. İşletmelerin tüketicinin bulunduğu yere dönük faaliyetleri planlamaları, daha kaliteli ve daha fazla güvenliğe sahip internet ortamı hizmeti sunmaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 112).

Çoğu tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken güvende hissetmemektedir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin sadece %34.66'lık kısmı e-ticaret işlemlerine güvenmektedir (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012). Bu çalışmanın sonuçlarına göre güvensizlik müşteri kaybına sebep olmaktadır. Bu yüzden önlemlerin alınması ve alınan önlemlerin sitede duyurulması, ayrıca uluslararası güvenlik sertifikalarının temin edilmesi ve sayfada yayınlanması tüketicilerin siteye duyacağı güveni artıracaktır. İnternet teknolojilerinin kullanımında hukuksal çerçevede dikkatli olunmalıdır. Elektronik bilgilerin hukuksal ortamda geçerliliği vardır. Bu platformda yapılan yazışmalar ve işler denetim altında tutulmalıdır (Robbins vd., 2008). E-ticaret işlemlerine başta kişisel bilgilerin çalınma ihtimalinden dolayı çoğunlukla güvenilmediği belirlenmiştir (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012: 254).

E-pazarlarda tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler kurmanın ve bu ilişkileri korumanın yolu güven inşa etmektir. Tüketicilerin güven tutumları onların elektronik pazarlara yönelik gelecekteki davranışları ve bağlılıklarını önemli ölçüde etkileyecektir (Aksoy, 2012). Online perakendecilikte sistem kalitesi, servis kalitesi, bilgi kalitesi ve güveninin pozitif yönlü müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Oskaybaş vd., 2014: 133).

Bireylerin diğer bireyler ile etkileşim içerisinde olmaları sürecinde bazen diğer bireylerinin davranışlarına anlam verememelerine sebep olmaktadır. İnsanların davranışlarının belirsiz olması çoğu zaman etkileşimi olumsuz etkilediğinden insanlar başkalarının davranışlarını daha iyi anlayabilmek için bazı kalıplar geliştirmişlerdir. Güven bu kalıplardan biridir. İnsanlar güven duyduklarında belirli davranışları gerçekleştirmekte motivasyonları artmaktadır (Gefen, 2000). Tseng (2017) tüketicinin e-tatmin düzeyini etkileyen önemli bir değişken olarak yüksek belirsizlik durumlarından kaçınma davranışını göstermiştir. Tüketicilerin kendilerini satın alma sürecinde güvende hissetmelerinin sağlanmasının aşamalarından birisi de tüketiciyi süreç hakkında tam bilgilendirmekten geçmektedir.

Turistik hizmetler online pazarlandığında diğer sektörlerdeki ürünlere göre daha fazla bilgi paylaşımı gerektirmektedir. Bu aşamada kendisini güvende hissetmesi için gereken

önlemler alınmalıdır. Zonguldak'ta yaşayan tüketicilerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumları incelendiği bir araştırmada kişilerin elektronik pazarlarda dolaşmaktan hoşlandıkları fakat kredi kartı bilgilerini paylaşmak gibi işlemleri yapmak konusunda çekingen oldukları tespit edilmiştir (Aksoy, 2012).

Kullanıcıları e-ticaret sayfalarına çağırmak zordur ancak siteden satın almalarını sağlamak daha da zorlaşmaktadır. Yapılan bir araştırmanın (Aksoy ve Başaran, 2011: 88) sonuçlarına göre; katılımcıların elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları saptanmıştır. Ziyaret ettikleri sayfada bir güvensizlik sezdiklerinde ya da çelişki hissettiklerinde satın almaktan vazgeçeceklerdir. Başka bir araştırmanın (Saydan, 2008) önemli bir bulgusu online tüketicilerin yasadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duymaktadırlar. Hâlihazırda alışveriş yapmaya devam eden tüketiciler bile sürecin güvenilirliğinden endişe duyabilirler. Tüketici gözünde güveni tanımlayan unsurlar sürekli değişmekte ve gelişmektedir. E-ticaret işletmelerinin hazırladıkları sayfalarda e-mağaza bağlılığını en çok etkileyen e-müşteri memnuniyetini sağlaması, e-mağazaya güven oluşturmaları ve finansal değiştirme engeli olarak değerlendirilen e-müşterileri ödüllendirme programları uygulaması gerekmektedir (Barutçu, 2008: 331). E-pazarlarda tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirme ve korumanın yolu güven inşa etmektir. Güven tutumları tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik gelecekteki davranışları ve bağlılıklarını geniş ölçüde etkileyecektir (Aksoy, 2012).

Ürüne yönelik ilgi düzeyi yüksek, çevrede uyaran arama eğilimi yüksek, zamanı daha fazla olan ve kalite-odaklı alışveriş eğilimi yüksek olan tüketiciler cep telefonu satın alma karar sürecinde, online bilgi kaynakları ile geleneksel bilgi kaynaklarını aynı düzeyde kullanmaktadırlar (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009: 22). Ancak, tüketiciler algılanan risk ve ürüne yönelik ilgi düzeyi arttıkça online bilgi kaynaklarına kıyasla geleneksel bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi elde etmektedirler. Bunun sebebi olarak internet üzerindeki bilgi kaynaklarının hala geleneksel yöntemlere göre daha az güvenilir bulunması verilebilir.

Güvenlik faktörünün elektronik ticaretteki önemini gösteren bir diğer araştırma sonuçlarına göre online alışverişten algılanan risk faktörleri; maddi risk, ürüne ilişkin risk ve alışveriş sürecine yönelik risk olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır (Altuğ ve Özhan, 2012). Online satışta sistem, servis, bilgi kalitesi ve güven unsurlarının müşteri bağımlılığını pozitif etkilediği ortaya çıkmıştır (Oskaybaş vd., 2014). Algılanan fayda ise ürün ve dağıtım faydası ve alışveriş süreci faydası olarak iki başlık altında toplanmıştır. Kişilerin online alışveriş yapma sıklıkları ve buna ayırdıkları bütçe göz önünde bulundurularak risk ve fayda analiz

edilmiştir. Güven faktörünün online satın alma tutumu geliştirmede önemi belirtilmiştir. Online alışveriş sıklığı arttıkça algılanan riskin azaldığı görülmüştür. Alışveriş için harcanan tutar arttıkça maddi risk algısının da azaldığı görülmektedir. Alışveriş sıklığının ve bütçesinin artması alışveriş sürecinin algılanan faydasının artması ile sonuçlanmıştır. Online alışveriş yapmayan tüketicilerin alışverişin riskli olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Altuğ ve Özhan, 2012).

Güven, tüketici gözünde zor kazanılan bir olgudur. Tüketicide güven oluşturmak için bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aksoy, 2012):

1. Geri besleme sistemi: tüketici yorumlarını işletmenin algılanan güven düzeyini artırmak için kullanmaktır. Daha önce ürünü satın almış ve memnun kalmış olan müşteriler potansiyel müşteriler için yol gösterici olacaktır
2. Güvenilirlik sertifikasyon merkezi: Güvenli sunucu sertifikası (SSL- secure sockets layer) sunucu ve istemci arasında güvenli (şifreli) bağlantı oluşturmak için kullanılan standart güvenlik protokolüdür. SSL sertifikaları web sitenizin ziyaretçileri ile arasındaki veri alışverişinin şifrlenmesi ve aynı zamanda web sitenizin kimliğinin doğrulanmasında kullanılan elektronik dosyalardır.
3. Topluluk sorumluluk sistemi: Online satıcılar ve alıcılar gerçek hayattaki gibi bazı toplumsal grupların içerisinde yer alırlar. Bu toplumsal yapılar onları topluluk değerlerine uymaya yöneltir. Tüketici güvenilir topluluğun içerisinde yer alan satıcılara yönelecektir.

SSL sertifikası olan sayfalar arama motorunda hızlı yükselirler. Güçlü şifreleme özelliği sayesinde üyelerinin bilgilerinin ele geçirilmesi imkansızdır. Sanal pos hizmeti veren bankalarla online ödeme imkanları sağlar ve bu sertifika veri trafiğinin güvende olduğunu müşterilere kanıtlar ve onların kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Tüketicilerin aylık gıda harcaması, eğitim seviyesi ve güven duygusu ile olumlu tutuma sahip olma arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirtilmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 246). Kendini güvende hisseden tüketicilerin ziyaret ettikleri site içerisindeki ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik tutum geliştirmeleri daha kolay olacaktır. Çoğu zaman sipariş verme aşamasında kişilerden özel bilgilerini sisteme girmesi beklenir. Temel bir online tüketici ihtiyacı olan güven sağlanamazsa online satışın yapılması da mümkün olmayacaktır. E-ticaret için olmazsa olmaz olan güven ortamı oluşturulmalıdır (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012: 254). Pek çok çalışmada güven duygusunun satın alma niyetini etkilediği kanıtlanmıştır (Rodgers ve Harris, 2003; Schlosser vd., 2006).

İnteraktif tüketicilerin tercih ettikleri web sayfalarında şifreleme (S.S.L.) var mı diye dikkat ettikleri gözlemlenmiştir (Schaupp ve Bélanger, 2005). Bu çalışmada tüketicilerin, satın alma sırasında kayıt olarak kendi adlarına açtıkları ve kendi belirledikleri şifreler ile giriş yaptıkları sayfalarda daha güvende hissettikleri belirtilmektedir. Ayrıca satın alma süreci sonrasında gelen konfirme mesajların işlemleri daha güvenli hissettirdiği gözlemlenmektedir.

İnternette güven algısından bahsedildiğinde mahremiyet kavramı da kendini göstermektedir. E-ticaret aşamasında ister istemez kişileri isim, adres telefon gibi özel bilgileri hatta kredi kartı bilgileri kaydedilmektedir. Bu verilerin kaydedilmesi ile birlikte çalınması riski de ortaya çıkmaktadır. Zaman zaman art niyetli kişiler tarafından ele geçirilen bu veri tabanları farklı amaçlarla kullanılabilir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada araştırmacıların bahsettiği kavramlardan biri de mahremiyettir (Ranganathan ve Ganapathy, 2002). İşletmeler web sayfalarında tüketicilerin mahremiyetinin nasıl sağlandığını, buna dair garantilerin nasıl verildiğini detaylı olarak açıklamak zorundadır. Zira bu konuda endişeleri olan oldukça fazla internet kullanıcısı olduğundan müşteri kaybetme riski ile karşılaşabilirler. Schaupp ve Bélanger (2005) tüketicilerin, satın alma sürecinde girdikleri iletişim ve ödeme bilgilerinin reklam çalışmalarında kullanılmasından endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Bu tarz sayfalarda bu bilgilerin gizliliğinin sağlanacağı garantisi kullanıcılara duyurulmalıdır. Çalışmada mahremiyet olarak geçen kişisel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılması ve bu bilgilerin çalınmasına karşı alınan tedbirler müşteri tarafında algılanan sorunlardan biri olarak görülmektedir. Bunun için alınabilecek tedbirlerden biri olarak müşterinin kolayca erişebileceği ve okuyabileceği kısımlara sitenin bu güvenlik tedbirlerinin yazılması ve kullanıcılara bu konuda güvence verilmesi gösterilmektedir. Müşterilere bu konudaki çekincelerini belirtebilecekleri bir iletişim kanalı açmak sorun olarak gördükleri konuları açığa kavuşturmak için geçerli bir yöntemdir (Schaupp ve Bélanger, 2005). Mahremiyet günümüzde işletmelerin dikkat etmeleri gereken bir kavramdır. Bu konularda sayfalarında gerekli tedbirleri almayan işletmelerin müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaları mümkündür (Lee ve Lin, 2005).

Bir sayfanın güvenilir olarak algılanabilmesi için ziyaretçiler önce sayfayı fark eder, inceler ve onunla ilgili bir yargıya varırlar (Fogg vd., 2003). Bu oldukça basit bir yargı olarak gözükse de detaylı düşünüldüğünde işletmelere bu iki aşamada almaları gereken önlemleri belirtmekte oldukça etkilidir. Online satın alma davranışını ele alan bir araştırmada (Cop ve Oyan, 2010: 112) önemli bazı veriler ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler; satıcı web sitesinin birinci öncelikte (% 32,2) güvenilir olduğunu kanıtlayan referanslar içermesi, ikinci öncelikte (% 25) ürünler ile ilgili detaylı içerik taşımaması, üçüncü

öncelikte de (%19,3) satış sonrası destek hizmetinin olması gerektiğini söylemişlerdir. İncelenen ifadeler ve değişkenler içerisinde tüketiciler tarafından en çok önemsenen değişken güvenlik endişesi olarak görülmektedir.

İşletmelerin tüketici sayılarını artırabilmeleri için, internet sitelerinin güvenli olduğunu kanıtlayan referanslara yer vermeleri gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 112). Güvenlik sorunu ortadan kalktığına internette alışveriş; kolay, basit ve düşük maliyetli bir alışveriş seçeneği olarak daha fazla tercih edilecektir (Enginkaya, 2006: 15). 2016 yılında 1431 internet kullanıcısı üzerinde yapılan bir araştırma bağlılık, güven ve tavırların online satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir (Agag ve El-Masry, 2016). Eğer tüketicinin alışveriş sıklığı artarsa ve buna mukabil edindiği pozitif deneyimler de fazla ise algılanan risk faktörü yerini algılanan avantajlara bırakmaktadır (Saydan, 2008). Çin’de yapılan bir araştırma, online konaklama hizmeti satın alan müşterilerin en önemli endişesinin fiyat olmadığı, bunun yerine satın alma sürecinde kişisel bilgilerinin güvenliği ve ödeme kısmındaki güvenlik faktörleri olarak belirtilmiştir (Kim vd., 2006). Rezervasyonun iptal olması durumunda paranın iadesi konusunda bilgilendirme yapılması, şirket politikaları hakkında detaylı bilgi verilmesi bu konuların da kolayca herkes tarafından anlaşılabilir şekilde sunulması tüketicilere güven sağlayacaktır (Kim ve Kim, 2004). Tüketicilerin risk ve güvensizlik algıları üzerinde güven duygusu önemli bir rol oynamaktadır (McKnight vd., 2002).

Online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır (Saydan, 2008). E-ticaret sürecinde; tüketicilerin ürünlere dokunamaması, elektronik işlemlerin güvenli olduğundan emin olmamaları, sitede sunulan doküman ve arşivlerin geçerliliği ve güvenilirliği sorun oluşturmaktadır. Ayrıca sitede sunulan elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği sorgulanabilir bir konudur. Müşterinin alıştığı mağaza ortamından uzak olması alışveriş sırasında tedirgin olmasına sebep olabilmektedir. Kişilerin sayfalara sundukları özel bilgilerin izinsiz kullanımından endişe duydukları bilinmektedir. (Oskaybaş vd., 2014: 133). Bu yüzden bu alanda yapılan çalışmalar tüketici davranışını açıklarken mutlaka güven faktörünü de değişken olarak almalıdır (Merrilees ve Fry, 2003). Diğer değişkenlerin yanında güven unsuru her zaman e-ticarete yer alacaktır. Çünkü eninde sonunda tüketiciler ödeme aşamasına geldiklerinde kişisel bilgilerini satıcı ile paylaşmak zorunda kalacaktır (De Ruyter vd., 2001). Bu aşamada güven duymadıkları işletmelere bilgilerini vermek istemeyecekleri için satın alma süreci yarım kalabilir. Sürecin sağlıklı ve tam işlemesi için güven vazgeçilmez bir unsurdur. Müşterilerin güven algıları onların bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir (Park ve Kim, 2003).

İnternet kullanıcıların web sayfalarına güvenmesini sağlayan unsurlardan biri de daha önceki satın alma tecrübeleridir. Yapılan araştırmalara göre kişi daha önce internetten satın alım yaptı ise ve bu alışverişten memnun kaldı ise bir sonraki sefere sisteme daha çok güven duyacağından satın alma tutumu olumlu yönde değişecektir (Shim vd., 2001). Günümüzde interaktif pazarda online ürün satmak isteyen firmaların marka imajının değerini anlamış olduklarından bahsedilmektedir. Marka sadakatini arttırmak için ise kabul edilebilirlik/uygunluk değişkeninin, dürüst, samimi, açık sözlü, daima açık, güvenilir, garanti verici, kibar, kabul edilebilir, teknolojik ve bilgi açısından destek verici özelliklerini içermesi gerektiği söylenmiştir (Yalçın ve Ene, 2013: 131). Yerli turistlerin satın alma davranışları incelendiğinde güven unsurunun satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmüştür (Çetinsöz, 2015). Tüketiciler alışveriş ile ilgili bir risk hissettiklerinde satın alma tutumları olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Yılmaz, 2018). İşletmeler e-ticaret sayfalarını tasarlarlarken hem kolayca kullanılabilecek hem de tüketicinin güvenini kazanabilecek bir altyapı oluşturmalıdır. Bu şekilde tasarlanan sayfaların tüketiciler tarafından daha çok benimsendiği gözlemlenmektedir. Turizm ile ilişkili web sayfaları tasarlanırken daha coşkulu ve ilgi çekici olmalıdır. Yaşayan, dost canlısı ve kişileri içine çeken bir atmosfer yaratılmalıdır (Rezaei vd., 2016). Turizm alanında hizmet veren e-ticaret sayfalarında en çok önem verilmesi gereken kişilerin bilgilerinin mahremiyeti ile ilgili kısımlardır. Daha sonra seyahat tavsiyeleri ve verilen sözlerin detayı ve tutulacağına dair garantiler vermek tüketiciyi memnun edecektir (Bart vd., 2005).

İnternet üzerinde tüketiciler üzerinde güvene dayalı ilişkiler kurmak normalden daha zorlu bir süreçtir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden ayıştıracak ve güven sağlayacak fikirler bulmak zorundadır (Anderson ve Srinivasan, 2003). Kişilerin kredi kartı bilgilerini ve kişisel bilgilerini satın alma sırasında işyeri ile paylaşması gerekmektedir. Buna finansal risk denilmektedir. Finansal risk algısını pozitif etkilemenin en etkili yolunun marka olduğu belirtilmektedir (Bart vd., 2005). İşletmelerin markalarını sayfalarında öne çıkarması tüketicilere belirli bir düzey güven sağlayabilir. Bu şekilde kişisel bilgilerinin korunacağından endişe duymazlar. Finansal risk hissetmeyen kişilerin satın alma davranışını sergileme ihtimali daha yüksektir. İnternet pazarındaki tüketicinin risk algısı unutulmamalıdır. E-ticaret sırasında kişilerin risk algıları en aza düşürülmezse satın alma gerçekleşmeyebilir. Risk algısı online alışverişin önündeki en büyük engellerden biri olarak görülmektedir (Forsythe ve Shi, 2003) (Wu ve Wang, 2005). Konaklama işletmeleri sayfalarından alışveriş yapan kişilere alışveriş süreci boyunca her konuda güvence vermelidir. Bu şekilde müşteriler tereddüt etmeden gönül rahatlığı ile alışverişin keyfini çıkarabilirler. Oteller için bu güvence; belli bir süre içerisinde

rezervasyonun iptal edilebilmesinin ya da tarihinin değiştirilebilmesinin mümkün olduğunun belirtilmesi olabilir.

2.3. Subjektif Normlar

İnternette, son yıllarda online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Teknolojinin soğukluğunu internette insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir (Akar, 2010). İnternetin sağladığı çevrimiçi sosyal mecralar sayesinde kişiler gün içerisinde bu alanlarda çokça vakit geçirmektedir. Bu alanlarda aldıkları ürün ve hizmetler hakkında paylaşımlar ve tartışmalar yaparak dolaylı yoldan bunların reklamını yapmaktalar. Bunun farkına varan işletmeler ise rekabet avantajı sağlayabilmek için sosyal medya üzerinde çalışmalar yapmaktadır. (Keskin ve Baş, 2015). Tüketici davranışını etkileyen değişkenler arasında diğer kişilerin fikirleri ve paylaşımları en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmelidir (Litvin vd., 2008). Subjektif normlar başkalarının düşüncelerinin bireyin davranışlarına etkisini ifade etmektedir. İnternet ortamında subjektif normlar genel olarak sosyal medya, bloglar veya forumlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar internetteki en popüler sayfalardır. Kullanıcılara kendi aralarında bilgi paylaşımı yapma fırsatı verir. Bu kişiler benzer ilgi alanlarına ve aktivitelere ilgi duyarlar, bu onların pek çok şekilde iletişim kurmasını sağlar (Miguéns vd., 2008). Konaklama ve turizm sektöründe bu paylaşımlar daha da yaygındır. Genellikle bir otel ya da restorani ziyaret eden kişiler sosyal medyada bu işletmeler hakkında paylaşımlar ve yorumlar yapmaktadır. İnternet ortamında bu paylaşımlar subjektif normları oluşturur.

Sosyal ağlar oluşturulma şekline göre temel olarak ikiye ayrılırlar (Zhang vd., 2010); tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ve uzman kişiler tarafından oluşturulan içerikler. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli etkenlerden biri sosyal medya uygulamalarıdır. Üretici ya da pazarlamacı tarafından hazırlanan içeriklere şüphe ile bakan kullanıcılar diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içerikleri daha güvenilir bulmaktadırlar. Daha önce bir ürün ya da hizmeti satın almış, kullanmış kişilerin verdiği tavsiyeleri daha samimi buldukları söylenebilir. Kişilerin kendi deneyimlerini paylaşabilecekleri sayfalar olduğu gibi çoğu zaman online pazarlarda da tüketicilerin kendi yorumlarını paylaşmalarını sağlayacak kısımlar bulunmaktadır (Akar, 2010). Turizm alanında bu örnekler en çok tripadvisor tarzı sitelerde görülmektedir. Aynı zamanda facebook ve instagram gibi alanlarda tatil deneyimlerini paylaşan turistler kendi çevrelerinde tatil yaptıkları destinasyonun ve konakladıkları işletmenin dolaylı

olarak pozitif reklamını yapmaktadır. Bu alanda uzmanlar tarafından yapılan paylaşımlar da oldukça itibar görmektedir. Bazı tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında uzman kişiler tarafından yapılmış eleştirileri daha fazla dikkate almaktadır.

Sosyal ağ siteleri, 2000’li yıllarla birlikte etkinliklerini oldukça artırmıştır. Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir (Akar, 2010: 118). Sosyal medyanın kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirdiği söylenebilir. İnternette tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan online medya sistemidir (Keskin ve Baş, 2015).

Sosyal medya insanların bir marka ile etkileşime geçmesi için ideal kanaldır. Ancak bu platform kompleks bilişsel etkili ve davranışsal komponentlere sahiptir. Markalar sosyal medyanın resim, video, yorum, blog gibi farklı fonksiyonlarını nasıl etkili kullanacaklarını anlamak zorundadırlar. Mesela eğitici bir blog sayesinde markanın tanıtımı sağlanabilir ya da müşteri yorumlarına şeffaf ve samimi cevaplar vererek iletişime geçmek sureti ile marka imajı geliştirilebilir (Harrigan vd., 2017).

Satın alma davranışını inceleyen bir diğer araştırmada (Garcia vd., 2017) internet üzerindeki bilgi kaynaklarının satın almaya etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Bir ürün hakkında geçmişte yapılmış ya da potansiyel müşteriler tarafından yapılmış yorumların ağızdan ağıza iletişim (e-wom) olarak kabul edildiği ve bu yorumların satın alma davranışına yön verdiği belirtilmiştir. İşletmelerden bağımsız olarak tüketiciler tarafından oluşturulan bu bilgi kaynakları oldukça rağbet görmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan ve Güven, 2018). Online tüketicilerin davranışları incelendiğinde %95’lik bir kısmının rezervasyon yapmadan önce mutlaka yorumları okuduğu görülmektedir. Rezervasyon yapan her üç kişiden biri ise bu yorumların satın alma davranışını etkileyen en büyük etken olduğunu düşünmektedir. Diğer kişiler tarafından oluşturulan içeriklerin daha samimi ve güvenilir olarak algılandığını söylemek mümkündür (Ady ve Quadri-Felitti, 2015). Otel yorumlarının bilimsel olarak incelendiği bir araştırmada (Liu vd., 2017: 554) müşteri tatmini ile bu yorumlar arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları yorumların tüketici üzerinde anlamlı bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik bir başka araştırmada da (Senecal ve Nantel, 2004) müşterilerin internet üzerinde ürün tercih ederken diğer kullanıcıların tavsiyelerinden etkilendikleri fikri güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Bu araştırmada belirtildiği üzere çoğu

insan web sayfalarında verilen bilgilere diğer kişilerden gelen yorumlara kıyasla daha az güvenmektedir.

Müşterilerin deneyimlerini ve fikirlerini paylaşabildikleri online platformların etkisi giderek artmaktadır. Bu platformlar geliştikçe turistlerin deneyimlerini daha farklı şekillerde birbirlerine aktarabildikleri yeni metotlar da ortaya çıkmaktadır. Online müşteri yorumları bireyleri ürün ya da firma hakkında ilk elden ve kullanıcı deneyimlerinden bilgi edindirmek sureti ile satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bazı firmalar ise müşterilerini özellikle bu şekilde yorum yapmaları için yönlendirmektedir. Kullanıcı kaynaklı içerik (User Generated Content) ücretsiz, erişilebilir bir bilgi kaynağıdır. Müşteri tatminini ölçmekte bu yöntem oldukça etkilidir (Guo vd., 2017). Sosyal ağlar da ister online olsun ister offline olsun halkla ilişkiler mesajlarının ve reklam uygulamalarının etkin bir şekilde yayılabileceği iletişim kanalları olarak değerlendirilmelidir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya her geçen gün daha çok kişinin ilgisini çekmekte ve kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Bunun sonucu olarak yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve üreticilerin ilgisini çekmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünler ile ilgili konuşulardan etkilenmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağlarda milyonlarca insan, içerik yaratmaktadır. Bugün yaşanan dünyada hızlı ve taşınabilir mikro içerikler hakimdir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1139).

Sosyal medyayı tüketiciler en çok günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Araştırmada tüketicilerin en çok kullandığı sosyal medya aracının facebook, instagram ve twitter olduğu görülmüştür. Tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçları ise facebook ve forumlardır (Keskin ve Baş, 2015). Diğer bir araştırmada (Tseng, 2017) satıcı reytinglerinin ve yorumlarının alışveriş sürecinde e-tatmin düzeyinin yükseltilmesinde rol oynadığını belirtmekte, E-Wom olarak adlandırılan bu içeriklerin satıcı reytingini etkilediğinden bahsedilmektedir.

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı ürünler ya da hizmetler ile ilgili deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmak istemektedirler. Bazen o ürüne sahip olmanın getirdiği statü bazen de başkalarına yardımcı olmak amacıyla satın alma deneyimlerini paylaşmaktadır. Tüketicilerin bu gibi amaçlarla oluşturdukları online içerikleri ya da interaktif görüşmeleri aile bireylerine, arkadaşlarına ilettikleri yöntem ağızdan ağıza iletişim olarak bilinmektedir. Bu iletişim türü elektronik ortamda gerçekleştiğinde adına viral pazarlama denilmektedir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015).

Sosyal medyada da referans grupları ve etkileyiciler vardır, bu etkileyiciler sosyal ağdaki iletişimi viral pazarlama yaparak yönlendirmektedir. Bu içerikler tüketicilerin satın alma

kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Sosyal ağ sitelerinin söz edilen bir dezavantajı doğru olmayan ve niteliksiz ama ağda yayılan karşılıklı konuşmalar, mesajlaşmalar ve yazışmalar meydana getirmesidir. Bu tarz içeriklerin, etkileyiciler tarafından bilinçli bir şekilde de yapıldığı da gözlemlenmektedir. Objektif içerik oluşturan güvenilir etkileyici ve referans gruplarının bulunması veya onlara itibar edilmesi tavsiye edilmektedir (Akar, 2010: 119).

Sosyal ağların unsurları; ağdaki referans grupları, etkileticiler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana gelmektedir. Bunlar ağdaki iletişimlerin niteliğini, içeriğini ve şeklini etkilemektedir. Sosyal medya iletişim kanalının pazarlamacılar tarafından katılımcı, izleyici veya yönlendirici olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak online sosyal ağlarda pazarlamacıların ve pazarlama faaliyetlerinin hoş karşılanmadığı bilinmeli, bu yeni kanalın doğrudan pazarlama mesajını yaymak için kullanımından kaçınılmalıdır. Tüketiciler, referans grupları ve etkileyiciler tarafından oluşturulan içerikleri tercih etmektedir (Akar, 2010: 119). Sosyal ağların bir pazar oluşturmaları onların klasik pazarlama bilimlerindeki pazar kavramı kapsamında incelenmesini gerektirmektedir. Bu ağlar kendi farklı karakteristikleri sebebi ile kişilerin satın alma davranışlarını farklı bir şekilde etkilemektedir. Bu yüzden aynı zamanda karşılıklı bir iletişim kanalı olduğunu da belirtmek doğru olur (Akar, 2010: 107).

Ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) çok etkili bir pazarlama yöntemidir. Tüketicilerin ürünler ile ilgili herhangi bir bilgi ya da değerlendirmeyi kendilerine yakın olan ya da güvendikleri başka tüketicilerden öğrenmeleri karar verme süreçlerini hızlandırdığı gibi ürünü tavsiye eden kişinin ürünü satan kuruluştaki çalışmaması nedeni ile dürüstlüğü ön plana çıkmaktadır. Yüzyıllardır kullanılan tavsiyenin gücü dijital platforma aktarılmış ve bu platformda ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlama, ürün, marka mesajları tüketiciden tüketiciye aktarılır hale gelmiştir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015).

Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Flickr gibi uygulamalar ile tüketiciler hangi turistik destinasyonlara gittiklerini, hangi konaklama işletmesinde kaldıklarını, hangi restoranda yemek yediklerini, nerede eğlendiklerini, nereden alışveriş yaptıklarını sanal dünyaya taşıyıp birbirleri ile olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar çoğu zaman tüketici üzerinde bedeli ödenerek bir kitle iletişim aracı olarak yer ya da zaman satın alınarak yapılmış reklamlardan çok daha etkili olmaktadır (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015). Dijital mecrada yaşanan gelişmeler buranın bir pazarlama mecrası olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Tüketiciler gücünün farkına varmış yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş işletmeler özellikle dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları ile birlikte

yarattıkları pazarlama mesajlarının yayılmasında tüketicilerin desteğini alıp bu sürecin bir parçası olmalarına izin vermiş, böylelikle kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak aralarında sağlam bir güven duygusu ve bağ geliştirmiştir (Kalpaklıoğlu ve Dapiapis, 2015).

Akar (2010) pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal ağ sitelerinin internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsendiğini ifade etmektedir. Bunun en önemli nedeni sosyal ağ sitelerinin kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir. Böylelikle insanlardan oluşan sanal topluluklar, özellikle de online sosyal ağlar meydana gelmektedir. Bu çalışma, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitelerini incelemekte ve sosyal ağ sitelerinin iletişim ve pazarlama yönüne odaklanmaktadır.

İnternet üzerinden satın aldığı ya da almayı düşündüğü otel odası hakkında internette araştırma yapan potansiyel müşteriler bu yorumlara göre satın alma kararlarına şekil vermektedirler (Nieto Garcia vd., 2017). Benzer şekilde bu yorumların potansiyel müşterilerin güven algısını da olumlu etkilediği söylenebilir. Bu çalışmada valens ve hacimden bahsedilmiştir. Valens yapılan yorumun yönü ve içeriğini ifade ederken, hacim yapılan yorumların çokluğunu ve azlığını ifade etmektedir. Hacmin valensin etkisini artırdığını söylemek mümkündür. E-wom, müşterinin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

Tüketicilerin çoğu sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verir ama kendi düşüncelerini yazmaktan çekindiği görülmektedir. Kadın tüketicilerin yapılan yorumlardan erkeklerden daha fazla etkilenip fikirlerini değiştirdikleri de gözlemlenmiştir. (Keskin ve Baş, 2015). Rekabetçi turizm sektöründe markaların müşterilerini nasıl sosyal medya üzerinde daha fazla etkileşim yapmaya sevk edecekleri konusu hala araştırılmaktadır (Harrigan vd., 2017). Konaklama işletmelerinin internet sayfalarının durumu ve otel hakkında yapılan yorumlar, verilen yıldızlar gibi etkenlerin tüketiciyi mutlaka etkilediği belirtilmektedir (Salavati ve Hashim, 2015).

Tüketicinin internet ortamındaki satın alma davranışını tanımlamak için öne sürülen önemli bir kavram da ödemeye isteklilik olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ödemeye isteklilik kavramından Garcia vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada bahsedilmektedir. Bu kavram tüketicinin satın alma davranışına yönelik tutum ve niyet geliştirmesini temsil etmektedir. Ödemeye isteklilik düzeyini ölçmek için bağımsız değişken olarak fiyat ve ağızdan ağıza iletişimden bahsedilmektedir. E-wom'un tüketicilerin ödemeye isteklilik düzeyini etkilediği vurgulanmıştır (Nieto Garcia vd., 2017). E-wom bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel mevcut ya da geçmiş kullanıcıların yaptığı yorumlara denilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2003). İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaların web sitesi dizaynı, online reklam, ürün

farklılaştırma çalışmalarında, kişilerin teknoloji kullanma konusundaki tavır, düşünce ve ön yargılarının yol gösterici etkisi olacaktır. Hatta işletmelerin dağıtım stratejilerine kadar verecekleri pek çok yönetsel ve teknolojik stratejik kararda online tüketicilerin düşünceleri yol gösterecek (Turan, 2008: 729) ve online ortamda diğer tüketicilerin fikirleri henüz satın alma aşamasında olan kişilerin kararlarını etkileyecektir (Assaker, 2020).

Sosyal medya belli alanlarda insanları bir araya getirmektedir. Kişiler ilgi duydukları aktiviteleri, markaları takip ederken hem bu kanaldan gelen gönderileri görüp hem de kendi aralarında iletişim kurabilirler. Bu özellikleri sosyal medyayı konaklama sektörü için mükemmel bir reklam aracı yapmaktadır. Ziyaret ettikleri bir destinasyonu, kaldıkları oteli sosyal medyada paylaşan insanlar, diğer potansiyel müşterileri, bilmeden tatile teşvik etmektedir. Her ne kadar profesyonel işletmeler bünyelerinde bu kanallarda paylaşımlar yapıp gündemi takip edecek kişileri istihdam etse de orta ölçekli işletmeler buna yeterli önem vermemektedir. Bu kanaldan satış ya da reklam yapılmasının etkilerine dair veri toplama zorluğu yüzünden çok fazla çalışma yoktur. Ancak sosyal medyanın yeni sosyal normları tetiklediği bilinmektedir. Sosyal medya, operatörlerden tüm destinasyona kadar her turistik işletmeyi etkilemektedir. Turistik işletme yöneticileri bu yüzden günümüzün teknolojilerini işletme ve destinasyonlarını internet üzerinde tutundurmak için sonuna kadar kullanmalıdır (Miguéns vd., 2008). Tüketicilerin diğer tüketicilerin tavsiyelerini ve yorumlarını dikkate aldığı bilinmektedir (Zhang vd., 2010). Buna rağmen bu yorumları yazmalarını neyin tetiklediği konusu henüz açığa kavuşmamıştır.

Tüketicilerin, satın alma süreci sırasında, ürün ya da hizmeti daha önce almış ya da tecrübe etmiş diğer kişilerin fikirlerine başvurdukları bilinen bir gerçektir. Bu bilgiye erişebilecekleri pek çok sayfa vardır. Konaklama işletmeleri, tüketiciyi böyle bir bilgi arayışına ve başka web sayfalarına yönlendirmeden kendi web sayfaları içerisinde bir ziyaretçi defteri, öneri ya da şikayet alanı açarak burada kendi kontrollerinde olan bir sosyal ortam yaratabilirler. Bu sayede verilen bilgilere tüketicilerin daha çok güven duyması sağlanabilir. Çoğu zaman bu ortamlarda ziyaretçiler yüz yüze ifade etmeye çekindikleri sorunları daha rahat paylaşırlar. Bu tarz şeffaf yaklaşımlar yönetim için de sağlıklı bir bilgi kaynağı teşkil edecektir. Sayfasında bu tarz paylaşımları destekleyen işletmelerin işleri de buna bağlı olarak artacaktır (Litvin vd., 2008).

2.4. Fiyat

İnternet teknolojisi ekonomiye yeni bir yön kazandırmıştır. Bu yeni teknoloji ekonomik alanda işlemlerin kolaylaşması ve pazarlama maliyetlerinin azalması sayesinde müşterilerin

istek ve ihtiyaçlarına uygun üretimin sağlanması ve akabinde artırılmış tüketici tatmini sağlamıştır. Aynı zamanda piyasanın şeffaflaşması sonucunda tüketicilere rakipler ile karşılaştırılmış fiyatları görme imkânı vermiştir. Bu sayede en iyi fiyatlara ulaşabileceğini gören tüketici yeni teknolojiyi hızla benimsemiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan kitleyi çeken en direk etkenlerden biri uygun fiyatlardır. Üretici ve tüketiciyi aynı platformda bir araya getiren internet teknolojisinin sağladığı en büyük avantajlardan biridir. Sanal pazarların her geçen gün daha popüler olması, üreticilere daha düşük maliyetler ile tüketiciye ulaşma fırsatı vermesi ve coğrafi kısıtlılıklar olmadan her yerden erişilebilmesi sayesinde kişiler üzerindeki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012: 247; Oskaybaş vd., 2014). İnternet üzerinde fiyat hassasiyeti de diğer pazarlara göre çok değişkendir. Bazı uygulamalar işletmeler arası fiyatları kolayca kıyaslayabilmeye imkan tanımaktadır. Bu yeni uygulamalar sayesinde tüketiciye fiyat kıyaslama şansı verilmektedir. Bu da satıcıları fiyatlarını sürekli rakipleri ile kıyaslamaya zorlamaktadır (Degeratu vd., 2000).

Bir ürünü sadece müşteriye satmak yeterli değildir. Satış sonrası tüketiciyi aldığı ürün ya da hizmet konusunda etraflıca bilgilendirmek ve takip etmek gerekmektedir. Hatta sonrasında iletişim kurarak aldığı hizmetten memnun kalıp kalmadığını öğrenmek gerekir (Collier ve Bienstock, 2006). Bu tarz yaklaşımların müşterilerin aynı kanaldan tekrar alışveriş yapması için anahtar olduğu söylenebilir. Bazı araştırmalar verilen puanların ve hediyelerin e-mağaza değiştirmeme kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir (Barutçu, 2008). Pek çok işletmenin tekrar gelen müşterilerine indirimler ve ayrı imkanlar tanıdığı göz önünde bulundurulmalı ve yeni müşteriler kadar eski müşterilere de önem verilmelidir. Alışveriş yapan müşterileri tekrar alışveriş yapmak için cesaretlendirecek kampanyalar ve hediyeler verilmelidir (Agag ve El-Masry, 2016). Konaklama işletmelerinin müşterilerinin ziyaret sayılarını takip etmeleri, birden çok ziyaret eden müşterilerine indirimler ya da sürprizler sağlamaları ve bu kampanya katılımlarını kendilerine sürekli bildirmeleri de önerilebilir (Shankar vd., 2003).

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin, kısıtlı imkânlarla sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Büyük şehirde yaşayanların pek çok alışveriş ortamında fiziksel olarak bulunma şansı varken kırsal bölgede yaşayanların istedikleri ürünlere ulaşmakta zorlandıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tüketiciyi kazanmak için internet ortamındaki ürün çeşitliliği ve uygun fiyat faktörleri vurgulanmalıdır (Cop ve Oyan, 2010: 112).

Online alışverişin alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlükleri vardır (Oskaybaş vd., 2014: 133). Yapılan bir

araştırmaya göre % 44,1 oran ile birinci öncelikte alışverişini internet ortamında gerçekleştirmesinin nedeninin, bulundukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, ikinci öncelikte %27,0 oran ile bol seçenek olması ve üçüncü öncelikte de %25,0 oran ile fiyat avantajı sağlamak üzere alışveriş yaptıkları görülmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 111). Başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, aylık gıda harcaması arttıkça tüketiciler e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olmaktadır (Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012: 246). Bu sonuçlara bakarak tüketicilerin yapmış oldukları alışverişten memnun kaldıklarını ve paralarının karşılığını aldıklarını düşündüklerini söylemek yanlış olmaz. Bir diğer araştırma sonuçları ekonomik faktörler ile tüketicinin gelir düzeyi arasında çıkan ilişkiyi işaret etmektedir. Belirli tatil seçenekleri belirli gelir grubundaki tüketicilere hitap etmektedir. Konaklama işletmelerinin kendi tüketicisini iyi tanıyıp onların gelir düzeyine uygun fiyatlar belirlemesi gerektiğini göstermektedir (İlban vd., 2011). Özellikle konaklama işletmeleri sürekli müşterilerini hedef alan indirimler ve promosyonlar yapmalıdır. Bu tüketicilerin tatmin düzeyinin daha yüksek olması işletmelere değer kazandıracaktır (Shankar vd., 2003). Online tüketiciler için ödeme imkanları ve güvenlik kaygısı onları alışveriş esnasında en çok motive eden ya da kaygılandıran değerler olarak nitelendirilmektedir (Kim ve Kim, 2004). Nitekim beğendikleri ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında her zaman kredi kartı bilgilerinin ya kendi şahsi bilgilerinin güvenliğinden endişe duymaktadırlar.

İnternetteki ürünlerin fiyatlarını tüketicinin alışveriş motivasyonu belirlemektedir(Li ve Zhang, 2002). Temel iktisat bilimlerindeki arz talep dengesi internette de çalışmaktadır. Online bazı ürünlere rağbet arttıkça o ürünlerin fiyatı da yükselmektedir. Fiyatı yükselen ürünlerin kaliteli olduğunun algısının da artması o ürünü daha da popüler ve karlı hale getirebilmektedir. Turizm alanında yapılan başka bir çalışmada (Hahn vd., 2014) fiyat satın alma niyetini etkileyen önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu online pazarlama olduğunda kişiler fiyatlara ve promosyonlara çok dikkat etmektedirler. Bu iki etken genelde tüketiciyi ilk olarak cezbeden öğeler olmaktadır (Degeratu vd., 2000). İnsanlar kısa süreli bir promosyondan faydalandıklarında ya da tahmin ettiklerinden daha ucuza bir tatil imkanı gördüklerinde satın alma tutumlarını artırmaktadırlar. Her ne kadar tüketiciyi etkileyen pek çok etken olsa da bu iki faktör sürekli göz önünde bulundurulmalıdır.

2.5. Mobil İletişim Teknolojileri

Son yıllarda daha popüler olan akıllı telefonlar internet kullanım düzeyini hatırı sayılır şekilde artırmıştır. Bu sayede daha fazla insan istediği yerden internete erişebilmektedir. Bununla birlikte gelen ilk sorun web sayfaları ile ilgili olmuştur. Bilgisayar ekranında düzgün

görünecek şekilde yatık tasarlanan web sayfalarının telefonlarda düzgün görünmemesi sistem kuruculara çözüm üretme zorunluluğu yaratmıştır. Yeni web sayfaları açıldığı anda ne tip bir cihazdan erişim sağlandığını anlayacak şekilde ve alternatif bir dik görünüm şablonu sunacak teknolojiye sahiptir. Mobil görünüm adı verilen bu şablon artık neredeyse tüm sayfalarda kullanılmaktadır. Akıllı telefon teknolojisinin getirdiği başka bir yenilik de aplikasyon kullanımı olmuştur. Mobil aplikasyonlar sayesinde kullanıcılar onları ilgilendiren konulardaki uygulamaları cihazına indirerek bu sayede güncel bildirimler alabilmektedir. Bu köklü değişikliklerin ardından internetten pazarlama uygulamalarının gelişmesi ve insanların elektronik ticaret için telefonları daha yaygın kullanması gelmiştir. İnternet kullanıcı sayısının katlanarak artması ve her yerden erişilebilir olması sayesinde e-ticaret hacminde de büyük artış yaşanmıştır (Nelson vd., 2017; M. Qin vd., 2017; Wu ve Wang, 2005).

Akıllı telefonların birer sanal pazar terminali haline gelmesi aynı zamanda onları birer reklam aracı yapmıştır. Mobil reklamcılıkta daha çok eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik faktörleri üzerine yoğunlaşmıştır. Genel tutum sms ile reklam alımına onay verildiği ancak zaman zaman gelen mesajların rahatsız edici olduğu olmuştur. Araştırma sonuçları tüketicilerin sms reklamlarını öncelikle eğlendirici bulduklarını göstermektedir. Ancak ardından gelen değişken rahatsız edici olduğudur. Bunu takiben güven ve bilgilendiricilik özellikleri gelmektedir (Usta, 2009). Reklam çalışmaları her ne kadar etkili olsa da rahatsız edici boyuta varmaması için dozu iyi ayarlanmalı ve rahatsız edici tasarlanmamalıdır. İstatistikler son dönemlerde akıllı telefonların teknolojilerinin ilerlemesi ile internet kullanımında mobil telefonların popüler olmasının araştırmaya yansıdığını göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre mobil telefon üzerinden gerçekleştirilen turizm ürünü satışları katlanarak büyümektedir. Giderek daha hızlı ve erişilebilir olan akıllı cep telefonları sayesinde kişiler internet kullanırken cep telefonlarını daha çok tercih etmektedirler. Bu yüzden turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler online içerikleri oluştururken mobil cihazlarda da düzgün görünecek şekilde tasarlanmasına dikkat etmelidir (Qin vd., 2017).

Mobil cihazların popülerliğinin artması ile birlikte internet kullanıcılarının sayısı da hızla artmıştır. Kullanımı çok kolay olan bu cihazlar birer e-ticaret aracına dönüşmüş ve kullanıcılarına kolaylıkla istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşma imkanı tanımıştır. Turizm alanında da mobil cihazlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmelerin sayfalarını tasarlarken mobil cihazlarda kolaylıkla kullanılabilecek şekilde planlamaları oldukça etkili olacaktır (Kim vd., 2008). Yeni teknolojiler sayesinde hem bilgi edinme hem de satın alma amaçlı kullanılan akıllı telefonların ileriki zamanlarda da popülerliğinin giderek artması

öngörülmektedir. Mobil cihazların elektronik ticarete etkisini araştıracak bilimsel çalışmaların yapılması gelecekteki yapılanmaları yönlendirecektir (Salavati ve Hashim, 2015).

2.6. Teknoloji Kabul Modeli

Tüketicilerin online alışveriş kanallarındaki davranışlarını inceleyen önemli modellerden birisi teknoloji kabul modelidir. Bu modelin kendi değişkenlerine ek olarak başka bileşenleri de ekleyerek zengin bir çalışma oluşturmak mümkündür (Yılmaz, 2018). Model ilk olarak Davis (1989) tarafından ortaya konmuştur.

Ajzen ve Fishbein tarafından 1967 yılında ileri sürülen “Theory of reasoned action” literatürde planlı davranış teorisi olarak bilinmektedir. Bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye ne kadar hazır olduğunu açıklamaya yönelik bir teoridir. Formülü aşağıdaki gibi gösterilmiştir:

$$BI=AB(W1)+SN(W2)$$

BI= Behavioral Intention (Davranışsal Niyet)

AB=Actual Behavior (Davranışa yönelik tutum)

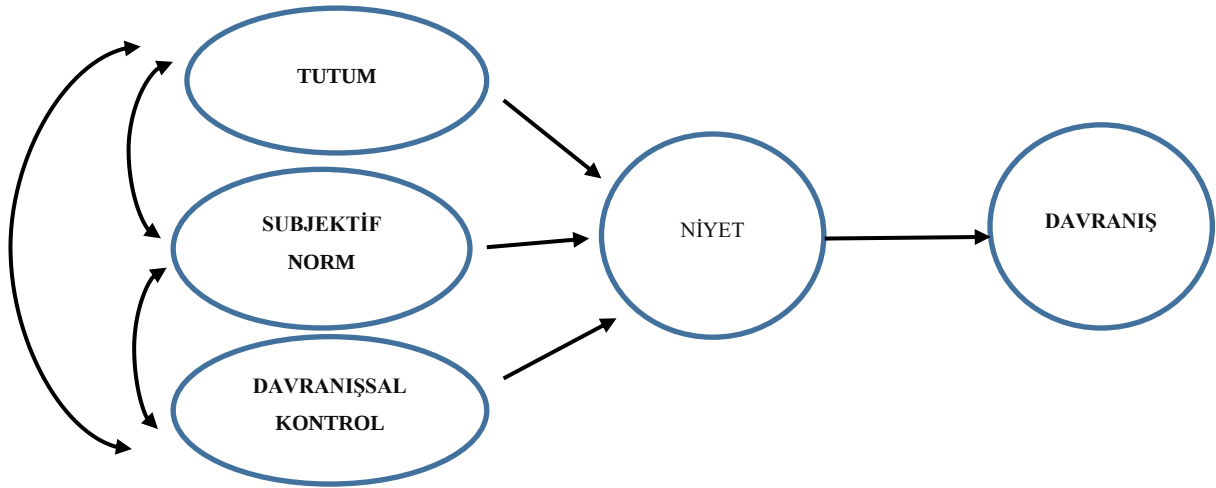
SN=Subjective Norms (Subjektif normlar)

W1 ve W2 faktörlerin önem derecesidir.

Planlı davranış teorisine göre bir kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini niyeti belirler. Niyetini etkileyen temel üç değişken üzerinde durulmuştur. Bunlar:

1. Davranışa yönelik tutumu
2. Subjektif normlar
3. Algılanan davranışsal kontrol

Davranışa yönelik tutumu; bireyin davranışı göstermekteki istekliliğini ifade etmektedir. Teoriye göre davranışı göstermeyi isteyip istemediği ilk belirleyici etkindir. İkinci olarak etken değişken olan subjektif normlar; başkalarının, bireyin bu davranışın sergilemesi hakkındaki fikirlerini ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bu işi yapabileceğine olan inancıdır. Kişi davranışı yapabilecek olsa bile yapacağına inanmıyorsa davranışı yine de göstermeyecektir (Ajzen ve Fishbein, 1977).



Şekil 2.1 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen, 1991)

Online tüketicilerin davranışını incelemeye yönelik birçok çalışmada planlı davranış teorisinden faydalanılmıştır (Turan, 2011). Tüketicinin davranışsal niyetini tavır ve algılanan davranış kontrol değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği, algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma isteğinin artacağı belirtilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol ve memnuniyet düzeylerindeki artışların internet alışverişini artıracak savunulmaktadır (Erkan vd., 2015). Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik niyet oluşturmalarının altında yatan sebepleri açıklamakta oldukça etkili bir teoridir. Kişileri davranışa iten sebeplerin açıklandığı bu teoriye göre bireyler öncelikle niyet geliştirir ardından davranışı gösterirler. Bireylerin bir davranışı gerçekleştirip ya da gerçekleştirilmeme niyetlerini belirleyen bazı sebeplerden de bahsedilmektedir. Tutum bunlardan ilkidir. Tutum, bireylerin bir davranışa karşı kişisel fikirleridir. Bu fikirleri kendi tecrübeleri ya da varsayımları oluşturabilir. Subjektif normlar ise başkalarının düşünceleridir. Bu davranışı geliştirmesi durumunda başkalarının ne düşündüğünü dikkate alan pek çok insan vardır. Benzer şekilde daha önce bu davranışı gerçekleştirmiş başka bireylerin bu konudaki düşünceleri diğer bireylerin davranışını etkilemektedir. Davranışsal kontrol ise bireyin bu davranışı gerçekleştirmede kendisini yeterli görüp görmediği olarak nitelendirilmektedir. Davranışı gösterme imkanı olup olmadığı düşüncesi niyet geliştirme sürecini etkiler.

Teknoloji Kabul Modeli planlı davranış teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1977) baz alınarak Davis tarafından ilk kez 1989’da ortaya konmuştur. Kısa zamanda birçok araştırmacı tarafından benimsenmiş ve defalarca geliştirilerek günümüze kadar gelmiştir. İşletmeler yeni bir teknolojiye yatırım yapmadan önce bu teknolojinin tüketici tarafından benimsenip benimsenmeyeceğini öngörmek ya da zaten yatırım yapmış oldukları bir sistemin neden yeterli performansı göstermediğini öğrenmek isterler. Zira teknolojik yatırımlar çoğu zaman hem

pahalıdır hem de uzman personel gerektirmektedir. Bu sorunun cevabını bulmak için ortaya pek çok model atılmıştır. Bunlardan en çok kullanılmakta olanı ise Teknoloji Kabul modelidir (T.K.M). T.K.M. tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kabullenme düzeylerini ölçmekte etkili bir model olarak kendini göstermektedir. Şimdiye kadar yapılan pek çok araştırma tüketicilerin davranışlarını tahmin etmekte başarılı olduğunu kanıtlamaktadır (Aksoy ve Başaran, 2011; L. Y. S. Lee, 2016; Nieto Garcia vd., 2017; Sevim vd., 2017; Turan, 2008).

Yeni bir teknoloji üretildiğinde tüketiciler kendilerine yabancı olan bu ürüne direnç gösterirler. Yeni teknolojilere insanların ne zaman ve nasıl adapte oldukları bir çok bilimsel araştırmaya konu olmuştur. Davis (1989) yaptığı çalışmada bir teknolojiyi insanların nasıl kabullendiğini araştırmıştır. Oluşturduğu modele göre iki şekilde insanlar yeni teknolojileri kabullenirler.

1. Algılanan kullanılabilirlik (Perceived Usefulness / P.E.)
2. Algılanan kullanım kolaylığı (Perceived Ease Of Use / P.U.)

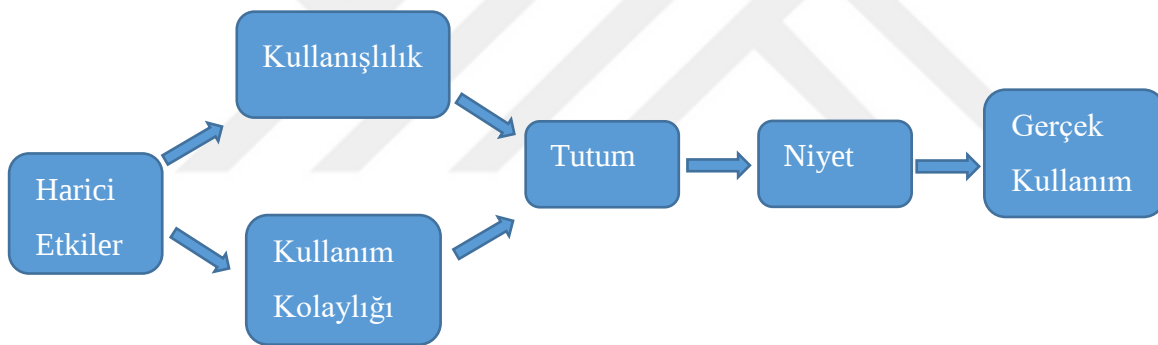
Algılanan kullanılabilirlik, yeni teknolojinin bireyin belirli bir işi yapmasında ona kolaylık sağlamasını ifade eder. Eğer yapılacak işi bu teknoloji kullanırken daha hızlı, daha kolay ve daha düzgün yapacağını düşünürse bunu kullanmaya yönelik eğilimi daha da artacaktır. Ayrıca bu teknoloji olmadan işi daha iyi yapabileceğini düşünürse de kullanmak isteği azalacaktır. Bu yüzden kullanılabilirlik teknoloji kabul modelinin ilk değişkenidir.

Algılanan kullanım kolaylığı ise bu yeni teknolojinin kullanıcı dostu bir arabirime sahip olup olmadığını ölçer. Bir teknoloji çok kullanışlı olsa bile kullanımı çok zor, kullanmayı öğrenmek çok zor ise birey yine bu teknolojiye adapte olmayı reddedecektir. Yeni teknolojinin bunu kullanacak kişi ya da kişiler tarafından benimsenebilmesi bunu kullanmayı da kolayca öğrenip öğrenemeyeceklerine bağlıdır. Benzer şekilde teknolojinin kullanımı da kolay olmalıdır. Bireyin işini yapmasını zorlaştırması yine bu teknolojinin kabul edilmesini engelleyecektir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik kavramlarının online satın alma davranışını direk etkilediği pek çok bilimsel araştırma ile kanıtlanmıştır (Agag ve El-Masry, 2016; Sevim vd., 2017; Turan, 2008; Türker ve Türker, 2013).

Bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kabulü araştırmacıların ilgisini uzun bir süredir çekmektedir. Bu alanda yapılacak başarılı yatırımlar üretkenliği ve karlılığı artırırken yapılacak yanlış yatırımlar ise beklenmedik sonuçlara ve zarara yol açabilir. Venkatesh (2000) bilişim teknolojilerinin adaptasyonu açısından teknoloji kabul modelinin ele alınması sağlamıştır. Daha sonra geliştirilen bu model TAM2 olarak öne çıkmış ve kullanıcıların bilişim teknolojilerini benimsemesini ve kullanmasını açıklamaya yönelik en isabetli teorilerden biri olarak kendini kanıtlamıştır (Amoroso ve Hunsinger, 2009; Van der Heijden, 2004; Venkatesh,

2000; W.-T. Wang ve Liu, 2005; Wu ve Wang, 2005). Yeni TAM2 modeli klasik teknoloji kabul modeli içerisindeki kullanışlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri yanı sıra; deneyim, gönüllülük, sübjektif normlar, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuç izlenebilirliği değişkenlerinin de sonucu etkilediğini savunmuştur.

Teknoloji kabul modeli teknolojik yeniliklerin bireyler tarafından kullanımını ölçmek üzere ilk defa 1989'da Davis tarafından tasarlanmış ve günümüzde hala geçerliliğini korumakta olan bir ölçektir. Kullanımın gerçekleşmesi için gerekli temel iki ögeden biri kullanım kolaylığıdır. İnsanların bir teknolojiyi kabullenmesinin ve kullanmasının teknolojinin kolayca öğrenilebilir ve kolay kullanılabilir olmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Birey araştırmaya konu olan teknolojik öğeyi kullanmayı tercih ederse bunu kullanabilmesinin kolay olması gerekir. Diğer öge ise teknolojinin kullanışlı olmasıdır. Bunu özetlemek gerekirse; yeni teknoloji insanların bir işi yapmalarına yardımcı olmalı, klasik yöntemlere göre zaman kazandırmalı ya da daha az çaba ile işin başarılmasını sağlamalıdır. Yani insanlar klasik yöntemlere bu teknolojiyi tercih etmelidir.



Şekil 2.2 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: (Davis vd., 1989)

Davis'in 1989'da yayınladığı araştırmanın ardından 1995 yılında Taylor ve Todd tarafından yapılan bir karşılaştırmada teknoloji kabul modelinin planlı davranış teorisi ile karşılaştırmalı analizi yayınlanmış ve teknoloji kabul modelinin üstünlükleri vurgulanmıştır (Taylor ve Todd, 1995). Ardından yapılan yeni bir araştırma ile teknoloji kabul modeli yeniden gündeme gelmiştir. Farklı bağımsız değişkenler ile model tekrar test edilmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). Yine yapılan başka bir çalışmada teknoloji kabul modeli demografik değişkenler de analize katılarak tekrar başka bir araştırmada kullanılmıştır (Venkatesh vd., 2003). Sistem kalitesinin teknoloji kullanımına etkisini ölçmek için 2005 yılında Wang ve Liu tarafından araştırmalarında kullanılmıştır (Wang ve Liu, 2005). Bireylerin internet kullanım alışkanlıkları arasındaki farkları incelemek için kullanılmıştır (Porter ve Donthu, 2006). Turizm alanında

tüketicilerin analizi sürecinde teknoloji kabul modeli kullanılmaktadır (Trakulmaykee vd., 2016).

Teknoloji kabul modelinin temel varsayımına göre harici etkiler teknolojinin kullanışlılık ve kolaylık düzeyine göre kullanıcının tutumunu etkiler (Venkatesh ve Davis, 2000). Teknolojiye kullanmaya yönelik tutum ise bireyin bu konudaki niyetini belirler ve nihayetinde gerçek kullanım gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Teknoloji kabul modeli içerisindeki kullanım kolaylığı ve kullanışlılık bağımsız değişkenlerinin satın alma tutumunu anlamlı bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür (Sahli ve Legohérel, 2016). Teknoloji kabul modeli tüketicilerin e-turizm düzleminde tasarlanmış bilgi teknolojilerini kabullenme düzeyini ölçer.

Online otel tüketicilerinin artması ile birlikte konaklama endüstrisinin tüketicinin neden bu kanalı tercih ettiğini bilmesi gerekmektedir. TAM modeli bu sorunun cevabını açıklamakta etkili bir ölçektir (Agag ve El-Masry, 2016). Konaklama sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek için geliştirilmiş olan T-WAM modelinin dayanağı teknoloji kabul modelidir (Sahli ve Legohérel, 2016).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelere insanların nasıl tepki verdikleri, nasıl adapte oldukları ve onları bu teknolojileri kullanmaya iten sebepler araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Pourfakhimi vd., 2018). Teknoloji kabul modeli bu alanda en çok tercih edilen ölçeklerden biri olmuştur.

2.6.1. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı TAM modelinin değişkenlerinden biridir. Kişinin bir teknolojiyi kullanabilmesi için gerekli olan temel şartlardan birinin kullanımının kolay olması olduğunu savunmaktadır.

Elektronik ticaret sayfalarının kullanım kolaylığının satın alma sürecinden hoşnut kalma düzeyini artırdığı da araştırmalarda belirtilen etkenlerden biridir (Tseng, 2017). Her ne kadar satın alma sürecinde tüketiciden pek çok bilgiyi sağlaması istense de bu bilgi girişi ve aşamalar arasındaki geçişlerin her düzey kullanıcıya uygun ve kolay anlaşılır bir şekilde tasarlanması tüketici hoşnutluğunu da artırmaktadır. Ürün bilgilerine kolayca erişebilmek, site içerisinde istediğini kolayca bulabilmek için gezinti çubuğu gibi içeriklerin olması ve kontrollerin kullanıcı dostu tasarlanması bu tip web sayfalarının kullanım oranını ciddi olarak artıracaktır (Schaupp ve Bélanger, 2005). Turizm alanında yapılan bir diğer çalışmada (Trakulmaykee vd., 2016) kullanım kolaylığının önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Benzer başka bir

çalışmada da kullanım kolaylığı satın alma niyetini etkileyen önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2018).

Sistem kalitesi; sistemin güvenilirliği, müşteriye cevap verme süresi, gezinme kolaylığı ve güvenlik unsurlarının bütünüdür. Gezinme kolaylığı kullanılan teknolojinin kullanım kolaylığıdır. Sistem kalitesinden söz edebilmek için gerekli olan temel öğelerden birisi de kullanım kolaylığıdır (Oskaybaş vd., 2014). Shankar vd. (2003) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi ortamda bilgiye erişimin kolay olmasının müşteri tatminini artıracığı açıkça belirtilmektedir. Kullanılan arabirimin kolayca öğrenip kullanılabilecek şekilde tasarlanması da bu açıdan önemlidir (Shankar vd., 2003).

Online bilgi kaynaklarının kullanımının daha kolay bir hale getirilmesinin bu kaynakların kullanılma oranını artırması mümkündür. Online bilgi kaynakları birbirlerine alternatif görülmemelidir, bunlar daha çok birbirlerini tamamlayıcı kaynaklardır. Bireylerin bilgi arama davranışının incelenmesi durumunda çoğu bireyin her ikisine de başvurduğu ortaya çıkmıştır. Geleneksel bilgi arama davranışını etkileyen değişkenlerin aynı zamanda online bilgi arama davranışını da etkilediği düşünülmektedir (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009). Bilgi kaynaklarının kullanım kolaylığının kullanım düzeyini artıracığı söylenebilir. Geleneksel bilgi kaynaklarından daha az başvurulmasının sebeplerinden biri olarak bahsedilebilir. Teknoloji kabul modelinde geçen kullanım kolaylığı değişkeni internet kullanıcıların satın alma davranışını açıklarken oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Van der Heijden vd., 2003). Tüketicilerin işlerini hızlı ve kolay yapmak istediği varsayıldığından ürün hakkındaki bilgilere kolayca erişip satın alma işlemini de kolayca yapabildiğinde algıları pozitif yönde kolayca değişebilmektedir.

Ürettikleri hizmet ve ürünlerini geliştirmek, aynı zamanda bunları daha geniş kitlelere duyurmak isteyen firmaların internetten alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin analizini yapmaları gerekmektedir. İnternetten alışveriş yapan kitlenin sunulan hizmet ve ürünler arasından hangilerini daha çok beğendikleri, tüketicileri beğenmeye iten asıl sebepler, alışveriş yapmayan kitlenin neden alışveriş yapmak istemediği ya da vazgeçtiği araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu istek ve sebepler tespit edilerek teknolojiler revize edilerek tüketiciye adapte edilebilir. Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) geliştirilmiş versiyonu olan E-TKM Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Extended Technology Acceptance Model) kullanılarak tüketicilerin davranış biçimleri incelendiği çalışmada (Turan, 2008: 723) kullanım kolaylığının tüketicilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği savunulmaktadır. Kullanım kolaylığı, e-ticaret yapmak isteyen işletmelerin sayfalarında mutlaka bulundurulması

gereken bir özelliktir (Kim vd., 2008). Kullanım kolaylığının online tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği Assaker'in (2020) çalışmasında da belirtilmiştir.

Konaklama işletmeleri, sayfalarını tüketicilerin kullanımına hazırlarken farklı becerilerde olabileceklerini de hesaba katmalıdır. Bazı internet kullanıcıları teknolojiye hakim iken bazıları kullanmakta zorlanmaktadır. Bunu göze alarak sayfaları her kullanıcının kolayca kullanabileceği şekilde tasarlamak akıllıca olacaktır (Beldona vd., 2005). Müşteriler otellerin önemli iletişim bilgilerine kolayca erişebilmelidir. Sayfanın karışık bir yapıya sahip olması bazı müşterilerin aradığını bulurken zorlanması müşteri kaybına yol açabilir (Kim ve Kim, 2004). Tüketiciler ziyaret ettikleri sayfaların hızlı çalışmasına ve kolayca aradıklarını bulabilmelerinin satın almaya yönelik tutumlarını artırdıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kullanıcılarının hepsi teknolojiye ve cihazlara çok aşina değildir. Büyük bir kısmı bu teknolojinin sadece temel fonksiyonlarını kullanabilmektedir. Bu yüzden siteleri tasarlarken ileri düzey kullanıcılara değil de her kullanıcıya hitap edebilecek şekilde düşünmek gerekir. Fazla karışık olmayan kolayca kullanıcıları sonuca ulaştıran ve onları doğru şekilde yönlendiren sistemler yapmak e-ticaret sayfalarının satışlarını da artıracaktır (Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Şiker ve Ülger, 2019).

Park ve Kim (2003) müşterilerin satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmalarında farklı olarak arabirim kalitesi ve servis kalitesi kavramlarını ele almışlardır. Bu değişkenlerin de modele katılarak zenginleştirilmesi mümkün olabilir. Ayrıca bilgi tatmini ve ilişkisel fayda kavramlarından da bahsedilmektedir. Tüketici satın alma davranışını açıklamakta kullanılan pek çok değişken vardır. Teknoloji kabul modelindeki kullanışlılık ve kullanım kolaylığı kavramları doğrudan web sayfası tasarımı ile ilişkilidir. Site tasarımı ne kadar iyi olursa bu kavramlar da tüketici tarafından o kadar pozitif algılanır (Lee ve Lin, 2005), sayfadaki görseller ve tasarım ile ilgili bazı öğeler ziyaretçilerin güvenini artırabilir (Wang ve Emurian, 2005).

İnternet teknolojisinin ve cihazların giderek daha erişilebilir olması sayesinde gelir ve eğitim düzeyi ne olursa olsun neredeyse her birey potansiyel elektronik ticaret müşterisine dönüşmüştür. Bu yüzden önümüzdeki yıllarda daha çok internet kullanımına aşina olmayan kullanıcılar ile karşılaşmamız mümkündür (Bellman vd., 1999). Bu sebeple internet sayfalarının sanki ilk defa internet kullanan birisi içinmiş gibi tasarlanması doğru olacaktır. Tüketici eğer istediğine kolayca erişemezse satın alma eğiliminden vazgeçmesi de mümkündür.

Bazı müşterilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapmak istediği ancak kullanamayacaklarından ya da hata yapmaktan endişe duydukları, bu yüzden algılanan kullanım kolaylığı düzeyinin artırılması gerektiği belirtilmelidir (Agag ve El-Masry, 2016). Özellikle 46 yaş üstü kullanıcılar bu sistemleri kullanmaktan çekinmektedir. Bu yaş grubuna özel daha büyük ve okunaklı düğmeleri olan ve kullanması daha kolay sistemler tasarlanabilir.

Aslında alım gücü daha yüksek olan ve tatil için gerekli boş zamanı daha fazla olan bu grubu kazanmak turizm için anahtar faktör olabilir.

2.6.2. Kullanışlılık

Davis ve Warshaw tarafından geliştirilen TKM modeline ait bir değişken kullanışlılıktır (Usefulness) (Davis vd., 1989). “Yeniliklerin Yayılması” teorisi yeni fikir ve teknolojilerin yayılımını açıklayan bir teoridir. Everett Rogers tarafından 1962’de yayınlanan “Diffusion Of Innovations” isimli kitabında ilk olarak ortaya koymuştur (Rogers, 1962). Bundan yıllar sonra Tornatzky ve Klein 1982’de bu teoriden yola çıkarak kullanışlılık kavramını ortaya atmışlardır. Bu yüzden teknoloji kabul modelini oluşturan değerlerden bahsederken bu teori ve çalışmaya da yer vermek gerekir (Klein ve Perry, 1982). Teknoloji kabul modelinden daha önce ortaya konulan ve modele ilham verdiği varsayılan bu teori yeni teknolojilere insanların adaptasyonunu öngörebilmek için geliştirilmiş modellerden biridir.

Kullanışlılık kişilerin yeni bir teknolojiyi benimsemesi için gereklidir. Kişiler bu teknolojiyi kullanışlı bulmazlarsa kullanmaya yönelik niyetleri negatif olarak etkilenecektir. Kişiler yeni teknolojiyi kullanışlı bulurlarsa bunu kullanmaya yönelik niyetleri de artacaktır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019). Tseng (2017) tarafından yapılan çalışmada turistlerin online e-tatmin düzeylerini etkileyen faktörler belirtilmiştir. E-ticaret sayfalarının kullanışlı olmasının tüketicilerin e-tatmin düzeylerini de artıracağı belirtilmiştir. Yazara göre tatmin düzeyinin online satın alma tutum ve niyetini etkilemesi ise kaçınılmazdır. Tüketiciler ürünlerin satın alma sürecinde gerek bilgi toplarken gerekse ihtiyaçlarını karşılayacak benzer ürünleri birbirleri ile karşılaştırırken internetten yararlanmaktadırlar. İnternette alışverişin tüketici açısından bakıldığında en kullanışlı kısımlarından biri olarak belirtilebilir. (Oskaybaş vd., 2014: 133).

Bir web sayfasındaki estetik ve teknik özelliklerin marka sadakatini artırıcı etkisi olduğundan bahsedilebilir. Benzer şekilde; güvenilir, teknik açıdan güçlü, prestijli, sade ve seçkin özelliklerinin de web sayfasının imajını olumlu etkileyecektir. Sayfaların potansiyel tüketiciler tarafından kullanışlı bulunmasının satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemesi mümkündür (Yalçın ve Ene, 2013). Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir teknolojiyi kullanma eğilimlerinin o teknolojinin kullanışlılığına bağlı olduğunu göstermektedir. Kullanışlı bulmadıkları teknolojileri kullanmak yerine alternatiflerine yönelmektedirler. Bu alternatifler e-ticaret alanında genelde telefon görüşmeleri ya da e-posta ile iletişim olmaktadır (Schaupp ve Bélanger, 2005).

Bir web sitesinin tüketicilerle iletişimini etkileyen unsurları literatürde genellikle altı boyut altında ele alınmaktadır: Bilgi, Sağduyu, Etkileşim, İlişki, Özgüllük ve Güncellik. Bu

boyutlar müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi alacaklarını ve bu bilgiyi nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Sayfanın kullanışlı bir şekilde tasarlanmasının iletişimdeki önemi büyüktür. Tüketicilere gerekli bilgiyi sade ve anlaşılır şekilde sunmak gerekir. Bu bilgilerin verilmesinde tüketici beklentileri iyi analiz edilmeli ve ihtiyacını karşılaması hedeflenmelidir. Aynı zamanda bu bilgilere istinaden tüketicilerin geribildirim yapabilmeleri ve edindikleri bilgilerin güncelliğinden emin olmaları gerekmektedir. Tüm bu ölçütler internette perakendecilik yapan işletmelerin sitelerini geliştirirken ve iyileştirirken önceliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Web üzerinden satış yapmayı düşünen her perakendecinin her bir boyuta eğilmesi gerekmektedir (Enginkaya, 2006: 13). E-ticaret sayfalarının kullanışlı olmasının müşterilerin siteye tekrar gelmelerini sağlayacak önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Koufari, 2002).

Turizm internet uygulamalarının analiz edildiği bir çalışmada (Hahn vd., 2014) tüketiciler kullanışlı buldukları uygulamalarına daha fazla ilgi duyduklarını belirtmişlerdir. İnternet sayfalarının kullanışlı olmasının dile getirildiği bir diğer çalışmada (Barutçu, 2008: 331) başarının e-müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin rakip e-mağazalardan daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu açıkça belirtilmiştir. Rakiplerine göre daha kullanışlı arabirime sahip olan işletmelerin sayfalarına daha fazla talep olacaktır. Bir otel web sayfasında ne kadar detaylı bilgi bulunursa tüketiciler de o kadar tatmin olacaktır. Otel web sayfalarında hava durumu, destinasyon hakkında bilgiler, haritalar, ünlü restoranlar, önemli aktiviteler, resimler gibi detaylar bulunması müşterileri pozitif yönde etkilemektedir (Shankar vd., 2003). Disztinger vd. (2017) kullanışlılığın niyet üzerinde oldukça belirgin etkisi bulunduğunu belirtmiştir.

İnternet üzerinden seyahat planlama yapan kitle nispeten daha detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Turizm hizmetleri genellikle yapısı gereği daha komplikedir. Bu yüzden satın almak isteyen kişiye daha detaylı bilgi verilmesi gerekir. İnternet ortamında bilgi aktarımı hem düşük maliyetli hem de diğer yöntemlere göre daha etkilidir. Hangi tarihte ve nasıl destinasyona ulaşılacağı ve konaklayacağı tesisler ile ilgili öğreneceği her detay sayfanın kullanışlılık düzeyini artıracak ve satın alma niyetini etkileyecektir (Beldona vd., 2005). Kullanışlılık turizm alanında tüketicinin satın alma niyetini etkileyen önemli etkenlerden biridir (Assaker, 2020; Hahn vd., 2014; Kim vd., 2008; Şiker ve Ülger, 2019; Yılmaz, 2018).

İnternetteki tüketici profili incelendiğinde karşımıza benzer özellikler çıkmaktadır. Bunlardan birisi fiziksel mağazaları dolaşmak için vakti ya da enerjisi olmayan bir kesimin çoğunlukta olduğudur. İşletmeler bunu anlayarak kendi faydalarına çevirmelidir. Bu kesim internet üzerinden alışveriş yaparken de aynı davranış kalıbını sergileyecektir. Aceleci

davranacak, kolayca ve hızlı bir şekilde alışverişi bitirmek isteyecektir. Sistemlerin bu şekilde tasarlanması bu tarz tüketiciyi memnun edecektir. Bu profildekilerin e-ticaret konusunda bahsettikleri başka bir avantaj da hızlı bir şekilde ürünleri ve fiyatları kıyaslayabilme şansı tanınması olmuştur. Bu algıyı işletmeler fırsata çevirebilmek için tüm sergiledikleri ürün ya da hizmetlerin yanlarına benzer ya da ikame ürünleri ve fiyatlarını koymalıdır. Bu şekilde kişiler sayfadan ayrılmadan bu beklentileri karşılanmış olur ve satın almaya yönelik tutumları da büyük ölçüde artar (Chiang ve Dholakia, 2003).

Turizm işletmeleri sayfalarına farklı ülkelerden erişim sağlanabilmektedir. Farklı dillerde müşteriye hizmet verebilmenin önemi yadırganamaz (Liu vd., 2017: 560). Turizm işletmeleri sayfaları mutlaka farklı dillerde hizmet verebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Gerekli çeviriler işinin ehli kişiler tarafından yapılmalı ve kolay anlaşılır olmalıdır.

2.6.3. Eğlence Faktörü

Hedonizm yani hazcılık duygusal karar vermeye odaklanan ve yapılan işlerden haz duymaya yönelik bir düşünce tarzıdır. Satın alma duygusu olarak hedonizm tüketicinin sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda alışverişten haz aldığı için de tükettiğini göstermektedir. Faydacı tüketimin tam karşıtıdır. Ürünün somut özelliklerine odaklanmak yerine ürün ve hizmetlerin onlarda uyandırdığı düş ve fanteziye odaklanırlar (Güven, 2009). Algılanan eğlence kavramını açıklarken bu algının artmasını sağlayacak şekilde tasarlanan teknolojilerin bazen kullanımı zor olmasına rağmen yine de birey onunla vakit geçirmeyi ve uğraşmayı sevdiğinden kullanmaya yönelik tutum ve niyetini pozitif etkilediğinden bahsedilmelidir (Davis vd., 1992). Elektronik pazarlama müşteriye kolaylıkla erişebileceği ve alışveriş yaparken eğlenebileceği alışveriş ortamını sağlar. Bu sayede müşteri geniş bir ürün çeşidine kolayca erişirken gerçek hayattaki alışveriş deneyimindeki gibi aynı zamanda alışveriş sürecinden keyif de almalıdır (Schaupp ve Bélanger, 2005). İnternetin eğlence amaçlı olarak kullanıldığını ve satın alma tutumuna olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkündür. İnternet üzerinden turizm ürünlerini satın alan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma (Rezaei vd., 2016) eğlence faktörünün satın alma davranışı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Satın alma davranışını etkileyen bağımsız değişkenlerden eğlence, olumlu tutum geliştirmede önemli bir yere sahiptir. Yapılan benzer bir çalışmada eğlence faktörü satın alma tutumunu etkileyen önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Koufaris, 2002).

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sanal mağaza tercihlerini belirleyen etmenler üzerine yapılan bir çalışmada (Oskeybaş vd., 2014) eğlence faktörünün online satın alma üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişiler her zaman rasyonel karar

vermeyebilmektedir. Yeri geldiğinde sadece hoşlandıkları için satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Seyahatlerin çoğunun eğlence amaçlı yapıldığı göze alındığında işletmelerin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir etkenin de haz almak olduğu söylenebilir (Beldona vd., 2005). Bilişsel uyumsuzluk (cognitive disonance) adı verilen satınalma davranışı bu satın alma tarzına sebep olarak verilebilir. Çoğu insan mantıklı bir davranış sergilerken bir kısmının da mantık çerçevesinde olmayacak şekilde davranış gösterdiği senaryoları açıklamak için kullanılmaktadır. Rakiplerinden daha ucuz ya da avantajlı olduğu için değil de sadece hoşuna gittiği için bir ürün ya da hizmeti almak hedonik tüketime örnek gösterilebilir (Tseng, 2017).

Davis'in (1998) Teknoloji kabul modeline Venkatesh (2000) eğlence faktörünü de eklemiştir. Çalışmada teknolojiyi kullanmaktan hoşlanma duygusunun bireylerin tutumunu da değiştirebileceği savunulmuştur. Aynı tutum ve niyeti etkileyen değişkenler arasında yer aldığı kanıtlanmıştır. Eğer bireyler yeni teknolojiyi eğlenceli bulurlarsa kullanımı zor olan teknolojilere bile daha fazla vakit ayırarak kullanma eğilimi gösterebilirler. Benzer şekilde kullanışlı ve kullanımı kolay olan uygulamaları sadece hoşlanmadıklarını belirterek kullanmaktan kaçınmaları mümkündür. Aynı zamanda kişilerin her zaman akılcı kararlar almayı tercih etmemelerinin bir göstergesi olarak ta görülmektedir (Venkatesh, 2000). Eğlence faktörünün e-ticaretteki yerini açıklayan bir başka araştırma (Monsuwé vd., 2004) benzer şekilde bu değişkeni teknoloji kabul modeli ile birlikte analiz etmiştir. Bu araştırmanın da sonuçlarına göre eğlence faktörünün satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

Turizm'de online satın alma davranışı incelenirken sürecin eğlence kısmının olumlu etkisi gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalarda eğlence algısının online tüketicilerin otel odası satın almaları aşamasında kararlarında anlamlı bir etki yarattığı belirtilmiştir (Ha ve Stoel, 2009). Konaklama işletmelerinin müşterinin keyifle kullanabileceği ve kolayca istediğini bulabileceği aynı zamanda da online otel satın alabileceği bir web sayfası geliştirilmesi gereklidir (Sahli ve Legohérel, 2016). İnternet ortamındaki sıkı rekabet işletmeleri tüketicileri cezbetmekte pek çok yeni yöntemi denemeye zorlamaktadır. Tüketicinin eğlence ve güven algısının satın alma tutumu üzerinde etkisi olduğu göz önüne alındığında (Sevim vd., 2017) online alışveriş yapılan sayfaların diğer özellikleri yanı sıra kullanıcılarına eğlenceli bir alışveriş sunmalarını sağlayacak kısımları olması gerekmektedir. Yeri geldiğinde oyunlar ya da çekilişler sayfaya eklenerek kişilerin sıkılmadan, keyifleri kaçmadan alışverişini sürdürmeleri sağlanabilir. Renkli ve kullanıcı dostu sayfalar yaratmak ziyaretçilerin satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir. Sevim'in çalışmasında (2017) eğlence faktörünün satın alma üzerindeki

etkisi kullanışlılık ve kolaylık değişkenlerinden bile daha fazla çıkmıştır. Eğlence faktörü bazı çalışmalarda kullanışlılık algısının önüne geçmektedir (Disztinger vd., 2017; Van der Heijden, 2004). Teknoloji kabul modelinin temel taşlarından bile daha önemli çıkabilen bu değişken, tüketici davranışını inceleyen araştırmalarda sıkça kullanılmaktadır. Çoğu zaman kullanım kolaylığı ve kullanışlılık faktörleri ile birlikte modele sokulan eğlence faktörünün satın alma tutumunu etkilediği söylenebilir (Monsuwé vd., 2004). İnternette iyi vakit geçirmek isteyen kişiler kullandıkları uygulamaların eğlenceli olması gerektiğini düşünürler. Bu sayede sayfada daha çok vakit geçirirler ve satın almaya daha yatkın olurlar (Uyar, 2019). Eğlence ya da haz faktörü online alışveriş niyetini etkileyen önemli etkenlerden biridir (Şıker ve Ülger, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm pazarlamasında işletmelerin yeni teknolojilere hızlı adapte olduklarını söylemek mümkündür. Turizm sektörü diğer sektörlerden farklı bazı özelliklere sahiptir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde potansiyel tüketicilere kendi konuştukları dilde hizmet verecek web sayfalarının tasarlanması mümkün olmuştur. Turizm tüketicileri farklı ülkelerden olabildikleri için seyahat edecekleri destinasyona ait bilgilerin araştırılması aşamasında kendi dillerinde bilgi edinmek istemektedirler. Bu da sektördeki işletmelerde pek çok yabancı dil bilen personelin istihdam edilmesi zorunluluğu getirmektedir. Halbuki günümüzdeki yeni teknolojiler sayesinde internet sayfalarının kolayca pek çok dilde hizmet verebilmesi mümkündür. Daha önce telefonla yapılan pazarlama sürecinin internete taşınması sayesinde hem sözlü hem de görsel pazarlama yapılabilmektedir. İnternet teknolojisinin sektöre sağladığı bu kolaylık aynı anda daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşabilme imkanını sağlamaktadır.

İnternet teknolojisinin sağladığı kolaylıkları keşfeden turizm işletmeleri her geçen gün bu teknolojilere daha fazla yatırım yapmaktadır. Son dönemlerde ise e-ticaret kavramı daha önemli hale gelmiştir (Assaker, 2020; Mathew ve Soliman, 2021; Şıker ve Ülger, 2019). Bunun başlıca sebebi teknolojik cihazların eskisine göre daha erişilebilir fiyatlara satılmasıdır. Bunun sonucu olarak daha fazla internet kullanıcısı ortaya çıkmış ve bu kullanıcılara ait bir pazar oluşmuştur (Kim vd., 2008). Bu pazarda yer almak isteyen otel ve turizm acentesi gibi işletmeler online pazarlama çabalarına girmişlerdir. Bu yeni pazarda tüketici davranışları da tamamen farklı seyretmektedir. Bu yeni davranışları incelemek için pek çok araştırma yapılmıştır.

İşletme bilimlerindeki klasik satın alma davranışı internet ortamında farklılık göstermektedir. Tüketicilerin online satın alma davranışlarını incelemek bu açıdan önemlidir. Bu yeni pazarda tüketicileri satın almaya tutumuna yönlendiren davranışları bilmek hizmet sağlayıcılara büyük avantaj sağlayacaktır. Bazı tüketiciler internet teknolojisini sadece bilgi edinmek için kullanmaktadır. Bir kısım internet kullanıcısı ise hem bilgi toplayıp hem de belirledikleri ürünleri satın almaktadırlar. İnternet üzerinden alışveriş yapanları motive eden etkenlerin araştırılması gerektiği kadar alışveriş yapmayı tercih etmeyen kitlenin de sebeplerinin araştırılması gerekmektedir. Bu veriler sayesinde internet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler daha geniş bir kitleye hizmet verebilecektir (Turan, 2011). Bireyleri internet üzerinde alışverişe iten teknolojik ve psikolojik etkenlerin ne olduğunun belirlenmesi

önemlidir. Aynı zamanda insanların yeni teknolojilere karşı aldıkları tavır ve düşünceleri hatta ön yargıları günümüzde giderek daha önem kazanmaktadır. Bu düşüncelerin öğrenilmesi pazarlama çalışmalarında ve alışveriş sitesi tasarımı yaparken çok iyi bir kaynak olabilir.

İnternet ortamındaki tüketicileri satın alma tutumunu oluşturmaya, satın alma niyetini göstermeye iten sebeplerin neler olduğu teknoloji kabul modeli ve güven modelinden faydalanılarak araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı farklı davranış kalıplarına sahip online tüketicilerin davranış şekillerini daha iyi anlayabilmek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilecek sistemlerin tasarlanmasında faydalı olacak bilimsel veriler elde etmektir. Bunlar temel olarak teknoloji ya da güven kaynaklı sebepler olabilmektedir. Ayrıca örneklemin cinsiyet ve yaş ayrımı gibi kategorik değişkenler de satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu araştırma ile bu sorulara bir açıklama getirmeye çalışılmaktadır.

Tüm bu faydalara ek olarak bu alanda ileride yapılacak çalışmalar için önemli olabilecek bilimsel veriler de içeren bu çalışma tüketici davranışı konusunda benzer çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından da kullanılabilir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Elektronik ticaret hacminin giderek artması ile birlikte online tüketici davranışının incelenmesi yönündeki araştırmalar da giderek artmaktadır (Sahli ve Legohérel, 2016: 192). İnternetin kişisel kullanıma girdiği 90'lı yıllardan bu yana e-ticaret uygulamaları mevcuttur. Ancak 2000'li yıllarda iletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler ve kredi kartlı ödeme yöntemlerinin mobil cihazlar sayesinde daha güvenli hale gelmesi sayesinde internet satışları giderek artmıştır. Daha önce klasik pazarlama hakkında yapılan araştırmaların çoğunun bu yeni pazarda geçerli olmadığı ortaya çıkması ile birlikte yeni ve popüler bir çalışma alanı açılmıştır.

Elektronik ortamdaki tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak hem bu sayfayı işleten kurumlar için hem de bu işletmelere bilişim desteği verip e-ticaret sayfalarını tasarlayan teknoloji sağlayıcılar için çok önemlidir (Monswé vd., 2004). İnternetin ticaret için çok önemli bir araç olduğu ortadadır. Buna rağmen günümüzde pek çok işletmenin hala bu yeni pazarda rekabete hazır olmadığı görülmektedir. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların hala az olduğu söylenebilir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019).

İnternet sayfalarına ziyaretçi çekmek bir uzmanlık konusu iken bu ziyaretçileri müşteriye dönüştürebilmek apayrı bir uzmanlık istemektedir. Bilinçsiz yapılan pek çok sayfa uzun zaman beklenen etkiyi yaratmamaktadır. Elektronik ticaret sürecinde küçük işletmeler bilişim sistemlerini yöneten firmalardan destek almaktadır. Büyük işletmeler ise kendi bilgi

sistemleri kadrosunu kurarak işleri içeriden yönetmektedir. Her iki durumda da bu bilişim sistemlerini kontrol eden kişilerin bu sistemlerin nasıl tasarlanacağını ve tüketicinin ilgisini nasıl cezbedeceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu ve benzeri çalışmalar ile toplanan veri sadece işletmeye değil bilişim sistemlerini tasarlayan kişilere de yardımcı olacaktır. Bu kişilerin sistemi oluştururken bilimsel metotlardan yardım almaları yaptıkları işin kalitesini artıracaktır ve başarı oranını yükseltecektir. Bu araştırmanın amacı bu kişi ve kurumlara yardımcı kaynak oluşturmaktır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Online tüketicilerin davranışını incelemek için bu çalışmada temel olarak teknoloji kabul modeli esas alınmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmek için kullanılan modeller arasında en etkilisi teknoloji kabul modelidir (Lin, 2007). Yeni teknolojileri bireylerin benimseyip kullanma davranışlarını incelemekte teknoloji kabul modeli oldukça etkilidir (Davis vd., 1989). Otel web sayfalarında kullanıcı davranışlarını inceleyen bir araştırmada potansiyel müşterileri oda satın almaya iten değişkenleri tespit edebilmek için kullanılmıştır. Araştırmacılar sonuç bölümünde teknoloji kabul modelinin bu tarz bir araştırmada sağlıklı sonuç almak için çok uygun olduğunu belirtmiştir (Morosan ve Jeong, 2008). Wu ve Wang (2005) ise mobil kullanıcıların online satın alma davranışını analiz etmek için teknoloji kabul modelini kullanmışlardır. Bir diğer araştırmada internet teknolojisinin tüketiciler arasında kullanımı ölçmek amaçlı kullanılmıştır. Tüketici davranışı ölçmek için çok uygun bir ölçek olduğundan bahsedilmiştir. İnternet tabanlı uygulamalarda ileriki çalışmalarda kullanılmasının uygun olduğu belirtilmiştir (Amoroso ve Hunsinger, 2009). Türkiye’de yapılan bir diğer çalışmada turistik ürün satın alma davranışını açıklamak amaçlı kullanılmıştır. Teknoloji kabul modeline ait kullanım kolaylığı değişkeninin tüketicinin satın alma davranışını açıklamada önemli etkisi olduğu belirtilmiştir (Türker ve Türker, 2013). Turizm alanında yapılan bir diğer çalışmada Tunus’taki otellerden online oda satın alan tüketicilerin davranışlarını açıklamak amaçlı kullanılmıştır (Sahli ve Legohérel, 2016).

Turizm araştırmalarında teknoloji kabul modelinin tercih edildiği bir diğer araştırmada (Trakulmaykee vd., 2016) kolaylık ve kullanılabilirlik değişkenlerinin önemi vurgulanmıştır. Turizm alanında teknoloji kabul modelinin kullanımına bir diğer örnek 2016 yılında Lee tarafından yapılan araştırma verilebilir. Bu araştırmada tüketicilerin karar alma mekanizmalarını incelemekte doğru sonuçlara ulaşıldığı, web üzerinden satın alma tercihlerini belirlemede önemli çıktılar alındığı belirtilmiştir (Lee, 2016). Daha önce yapılan başka bir çalışmada online tüketicilerin davranışlarını açıklamak için teknoloji kabul modeli kullanılmış

ve analiz için de yapısal eşitlik modeli seçilmiştir (Monsuwé vd., 2004). Turizm alanında yapılan bir araştırmada (Hahn vd., 2014) tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için teknoloji kabul modeli kullanılmış ve bu modelin niyeti ölçmekte oldukça etkili olduğu belirtilmiştir. Ülkemizde yerli turistlerin satın alma davranışını incelemek üzere yapılan bir araştırmada da (Çetinsöz, 2015) satın alma niyetini ölçmek üzere teknoloji kabul modeli tercih edilmiştir.

Online tüketicilerin davranışlarını inceleyen başka bir çalışmada (Koufaris, 2002) ölçümler teknoloji kabul modeli ile yapılmıştır. Bu araştırmada modelin araştırmanın amacına uygun olduğu vurgulanmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanmıştır ve eğlence faktörü de araştırmaya eklenmiştir. Benzer başka bir çalışmada da (Phatthana ve Mat, 2011) sağlık turizmi tüketicilerinin online satın alma davranışlarını incelemek için yine teknoloji kabul modeli kullanılmıştır. Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik değişkenlerinin etkisini doğrulayan bir çalışmadır. E-turizm sayfaları üzerinden alışveriş yapanları inceleyen bir diğer çalışmada (Usono vd., 2010) analiz için yine teknoloji kabul modeli tercih edilmiştir. Sonuçlar teknoloji kabul modelinin online tüketici davranışını açıklamak için etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir.

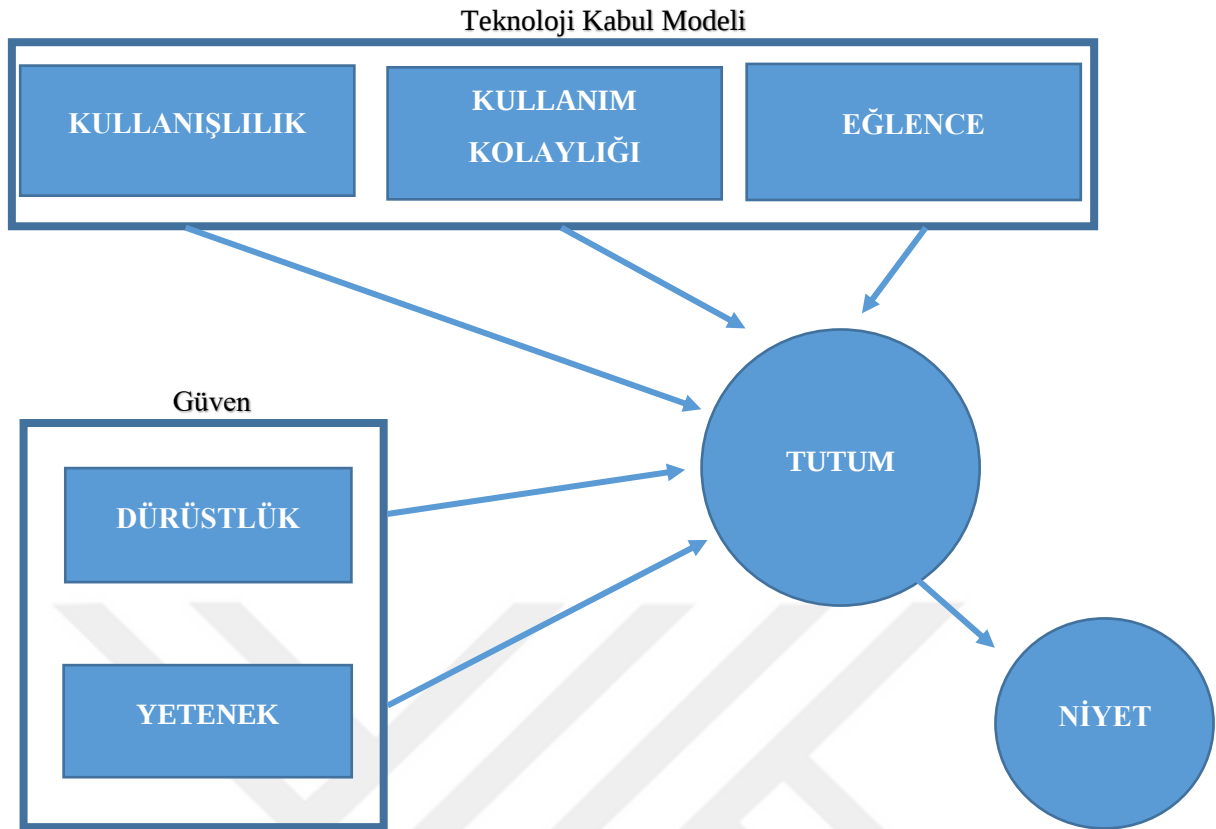
Benzer çalışmalarda çoğunlukla tüketici davranışlarını açıklamak için bu modelin kullanılmış olmasına istinaden araştırmada bu model tercih edilmiştir.

Teknoloji kabul modeline göre kişinin yeni bir teknolojiyi kullanması başlıca iki değişkene bağlıdır:

- 1- Kullanım Kolaylığı
- 2- Kullanılabilirlik

Teknoloji kabul modelinin varsayımına göre bu bağımsız değişkenler bireyin tutumunu etkilerken tutum da niyeti etkilemektedir. Bu yüzden bu değişkenlerin tutum ve niyet üzerindeki ilişkisi de modele eklenmiştir. Araştırmanın varsayımı teknoloji kabul modelinin temel öğeleri olan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısının kişilerin yeni bir teknoloji olan elektronik ticaret üzerinden tatil satın alma tutumunu etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın modeli Şekil 3.1. de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri kurulurken değişkenlerin satın alma tutumunu etkilediği varsayımı kurulmuştur. Bu varsayım benzer çalışmalarda gözlemlenmiş ve hâlihazırdaki örneklem üzerinde analiz edilmiştir.

Teknoloji kabul modelinin değişkenlerinden biri olan kullanışlılık kavramı ilk olarak Davis (1989) tarafından ortaya atılmıştır. Yeni teknolojilerin bireyler tarafından benimsenip kullanma düzeyini ölçmekte faydalanılmaktadır. İnternet alışverişi kavramı da hem yeni bir bilinmeyen hem de sürekli değişim geçirmesi açısından modele uyum sağlamaktadır. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda online tüketicilerin satın alma davranışını tahmin etmekte kullanılmıştır. (Amoroso ve Hunsinger, 2009; L. Y. S. Lee, 2016; C. S. Lin vd., 2005; Morosan ve Jeong, 2008; Sahli ve Legohérel, 2016; Türker ve Türker, 2013; Wu ve Wang, 2005). Daha önceki çalışmalarda göre yeni teknolojinin kullanımını etkilediği gözlemlenmektedir. Kullanışlı, işlevsel ve amacına uygun işleyen sistemlerin oluşturulmasında yol gösterici bir ölçektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipoteze yer verilmiştir:

H1 – Kullanışlılık faktörü online satın alma tutumunu etkiler

Teknoloji kabul modelinin bir diğer faktörü olan kullanım kolaylığı değişkeni aynı şekilde Davis (1989) tarafından önerilmiştir. Bu ölçek bir teknolojinin kullanımını ölçmekte kullanılmaktadır. Online tüketicilerin davranış biçimlerini ölçmek için turizm alanındaki pek çok çalışmada bu boyut kullanılmıştır.(Çetinsöz, 2015; Hahn vd., 2014; Koufaris, 2002;

Phatthana ve Mat, 2011; Trakulmaykee vd., 2016; Usoro vd., 2010). Bu boyut, teknolojinin kullanımının kolay olup olmadığını test etmektedir. Her bireyin internet kullanım becerilerinin aynı olmayacağı varsayımına dayanan bu boyutun teknolojilerin kullanımı kolaylaştıkça kullanım düzeyinin artacağını varsaymaktadır.

H2 –Kullanım kolaylığın online satın alma tutumunu etkiler

Bu araştırmada teknoloji kabul modeline 3. değişken olan eğlence faktörü de eklenmiştir. Teknoloji kabul modelinin orijinalinde ortaya çıkan kullanışlılık ve kullanım kolaylığı değişkenlerine eklenen eğlence faktörü ilk olarak 2000 yılında teknoloji kabul modeli ile birlikte modelde kullanılan eğlence (enjoyment) faktörü çalışmalarda tutum üzerinde oldukça etkili olduğunu kanıtlamıştır (Venkatesh, 2000). Bu yüzden modelde eğlence faktörünün tutum üzerindeki etkisinin de test edilmesine karar verilmiştir. Tüketicinin satın alma davranışını etkilediği belirtilen önemli bir değişken eğlence duygusudur. Teknoloji kabul modeli ile birlikte sıkça kullanılan eğlence faktörü kişilerin sadece alışveriş ya da iş amaçlı bilgisayar kullanmadıklarını varsaymaktadır. Bilgisayar, tablet ve telefon gibi internet erişimli araçların aynı zamanda kişilerin boş vakitlerinde eğlence amaçlı kullanılması satın alma tutumu üzerinde eğlence faktörünün de bir etkisi olduğunu göstermektedir (Mathew ve Soliman, 2021; Şiker ve Ülger, 2019; Uyar, 2019). Daha önceki çalışmalar kullanıcıların teknolojiyi kullanmasının eğlenceli olduğunu düşünen tüketicilerin sayfada daha uzun kaldıklarını ve satın alma niyetlerinin de arttığını göstermektedir.

Alışveriş süreci her zaman rasyonel olmayabilir. Bazen tüketiciler sadece eğlence amaçlı alışveriş yaparlar. Diğer sektörlerde bunun örneğine çokça rastlanırken (Bagozzi, 1992; Childers vd., 2001; Ha ve Stoel, 2009), turizm alanında bunun test edilmesi önemli sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (Arslan ve Güven, 2018; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Pourfakhimi vd., 2018; Yılmaz, 2018). Eğlence ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3 –Eğlence faktörü online satın alma tutumunu etkiler

Tüketici tutumunu etkileyen önemli faktörlerden biri de güvendir. Kişilerin satın alma niyetlerini etkileyen başlıca etkenler arasında görülmektedir (Gefen, 2000) Tüketicilerin iyi niyet ve dürüstlük algıları onların güven duygusunu etkileyen önemli faktörlerdir (McKnight vd., 2002). Geçmişteki araştırmalara bakarak online tüketicileri en çok etkileyen değerlerden birinin güven olduğu söylenebilir. Literatürden alınan ölçekler ile güveni ölçen üç değişken tüketicinin güven duygusunu ölçecek şekilde modele yerleştirilmiştir.

Literatürde güveni ölçmek için en çok kullanılan üç boyut; yetenek iyi niyet ve dürüstlüktür (Agag ve El-Masry, 2016; W. G. Kim ve Kim, 2004; L. Wang vd., 2015). Bu güven ölçeği ilk defa 1967’de önerilmiştir (Rotter, 1967) ve bir çok çalışmada da kullanılmıştır

(Mayer ve Davis, 1999). Bu ölçek pek çok araştırmada test edilmiş ve güveni ölçtüğü kanıtlanmıştır (Benedictus vd., 2010). Güven unsurunu temsil eden bu üç değişkenin tutum üzerindeki etkisi bu araştırmada incelenmesi planlanmıştır. Bu tarz bir araştırmanın, bilindiği kadarıyla, bölgemizde yapılmamış olması ve bu modellerin birleştirilerek daha önce aynı modelde yer almamış olması açısından da önemlidir. Daha önce yapılan bir başka çalışmada internet kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen başlıca değişkenlerin teknoloji adaptasyonu ve güvenlik unsurları olduğundan bahsedilmektedir (Van der Heijden vd., 2003).

Yetenek, bir kişinin bir teknolojinin kendi beklentisini karşılayabilecek beceriye sahip olup olmadığını ifade eder. Eğer beklentisini karşılayacak yetenek ve becerilere sahip olmadığını düşünüyorsa güven duymayacaktır (Gefen, 2000). Beklentisini karşılayabilecek yeteneği varsa güven oluşacaktır. Konaklama sektörü web sayfalar için düşündüğümüzde tüketici ziyaret ettiği sayfanın rezervasyonu yapabilecek kapasite ve beceriye sahip olduğunun algısının yaratılması gerekmektedir. Yoksa müşteri sayfaya güven duymayacaktır. Bunu zaman zaman özensiz hazırlanmış, hata veren ya da amatör görünümlü web sayfaları ile açıklayabiliriz. Kullanıcılar, basit ve kötü görünümlü sayfaların online rezervasyon gibi komplike bir işlemi yapabilecek yeteneği olmadığını düşünebilirler. Eğer bu sayfanın amacına hizmet edeceğine güvenmezlerse satın alma davranışı gerçekleşmeyecektir.

H4 –Yetenek online satın alma tutumunu etkiler

Güveni oluşturan bir diğer değişken olan dürüstlük faktörünü açıklamak oldukça basittir. Kişiler kendilerine sitede sağlanan bilgilerin doğruluğunu merak ederler. Bunu doğrulamak için çoğu zaman diğer tüketicilerin oluşturduğu içeriklerden faydalanırlar. Konaklama işletmelerinin trivago, tripadvisor gibi sayfalarda aldıkları oyları kontrol ederler. İşletmelerin haritadaki konumlarına bakar, yayımlanan resimleri araştırır verilen bilgileri teyit ederler. Bunlar sonucunda işletmenin web sayfasında verilen bilgilerin doğru ve dürüst sağlandığı ortaya çıktığında güven oluşur (Kim vd., 2006). Güven duygusu satın alma tutumunu harekete geçiren başlıca faktörlerden biridir.

H5 – Dürüstlük online satın alma tutumunu etkiler

İyi niyet faktörü ise güvensizliğin önemli sebeplerinden biridir. İnternet ortamında çok fazla kötü niyetli web sayfası mevcuttur ve bunları iyi niyetli olanlardan ayırmak zordur (McKnight vd., 2002). Kişisel bilgileri ve kredi kartı bilgilerini çalmak üzere kurulmuş pek çok korsan web sayfası kişilerin bu ortama güvenini oldukça azaltmaktadır. Kişiler ziyaret ettikleri sayfaların iyi niyetli olduğunu anlamak için genelde arkasındaki markaya ve şirkete güvenirler. Çoğu zaman da telefon açarak doğru yerden alışveriş yaptıklarını kontrol etmek isterler. Birinci bölümde bununla ilgili detaylı bilgi verilmiştir. İyi niyet algısı güven için gereklidir. İyi niyetli

olunduğu algılanmaz ise güven duygusu oluşmayacak ve satın alma gerçekleşmeyecektir. Ankette mevcut olan iyi niyet ölçeği diğer güven ölçekleri ile benzeştiğinden analiz sürecinde çalışmadan çıkarılmıştır.

Teknoloji kabul modelinde Davis (1998) tarafından önerildiği üzere satın alma tutumunun satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bireyler önce yeni teknolojiyi kullanıp kullanmamak üzere bir tutum geliştirirler sonra bunu kullanmaya ya da kullanmamaya niyetlenirler. Bu yüzden tutumlarının niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır. Bu çalışmada iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6 – Tüketicilerin satın alma tutumu satın alma niyetini etkiler

Bazı çalışmalar satın alma davranışı ile cinsiyet arasında ilişki tespit etmişlerdir (İzgi ve Şahin, 2013). Online alışveriş sürecinde erkek ve kadın tüketicilerin tercihleri farklıdır (Aksoy, 2012; Usta, 2009). Pazarlama çalışmalarında cinsiyet ayrımı kişiye özgü reklam oluşturma çalışmalarında çok faydalı olmaktadır. Bu araştırmada da cinsiyet ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H7 – Tüketicilerin satın alma tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir

Farklı yaşlardan internet kullanıcılarının farklı alışveriş alışkanlıkları olduğundan satın alma davranışlarının da yaşa göre değişkenlik göstermesi beklenmektedir. Farklı yaş grupları oluşturularak bu yaş gruplarının satın alma tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. (Barutçu, 2008; İlban vd., 2011; İzgi ve Şahin, 2013; Özdemir ve Yaman, 2007). Araştırmada yaş faktörünün etkisi aşağıdaki hipotez doğrultusunda incelenecektir.

H8 – Tüketicilerin satın alma tutumu yaşa göre farklılık göstermektedir

Sosyal medyanın mobil cihazlar sayesinde popüler hale gelmesi pazarlama araştırmalarında kullanılmasını sağlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen bu yeni değişkeni kullanım sıklığı ya da frekansı ile ölçmek mümkündür. Sosyal medya uygulamalarına daha fazla hakim olan kullanıcıların satın alma niyetlerinde bir farklılık olup olmadığı da test edilmek istenmiştir. Sosyal medya kullanım düzeyi ile satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi ölçebilmek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H9 - Tüketicilerin satın alma tutumu sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Anket içerisindeki ifadeleri ölçmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketi cevaplayan bireylerden; Tamamen katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve

Kesinlikle Katılmıyorum ifadelerinden birini seçmeleri istenmiş ve analizde bu cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Anketin bir kısmı kağıt üzerinde bir kısmı da internet üzerinden elektronik anket yöntemi ile toplanmıştır. Turizm alanında yapılan bir çalışmada (Trakulmaykee vd., 2016) teknoloji kabul modelini kullanarak yapısal eşitlik modeli ile yapılan analiz sürecinde veri toplamak için bu araştırmadaki gibi online anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler web ortamına taşındıklarında gerçek online tüketicilerden daha fazla veri toplanarak aynı değişkenleri kullanmak sureti ile çok daha genele yayılabilir sonuçlar elde edilebilmesi mümkündür (Schaupp ve Bélanger, 2005; Turan, 2011).

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler Tablosu

Faktör	Ölçek Sayısı	Kaynak
Kullanışlılık	6	(Davis vd., 1989)
Kullanım Kolaylığı	6	(Davis vd., 1989)
Eğlence	3	(Venkatesh, 2000)
Dürüstlük	7	(L. Wang vd., 2015)
Yetenek	4	(L. Wang vd., 2015)
İyi Niyet	5	(L. Wang vd., 2015)
Tutum	4	(Davis vd., 1989)

Bu araştırmada kullanılan tüm ölçekler Tablo 3.1 ile gösterilmektedir. Bu ölçeklerin sayısı ve temsil ettikleri faktörler ayrıca alıntı yapılan bilimsel çalışmalar tabloda yer almaktadır. Anket sorularının tümü ve anket örneği ise tezin en son kısmındaki ekler bölümünde mevcuttur.

3.5. Analiz Yöntemi

Yapısal eşitlik modeli; araştırmacının kurguladığı modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon değerleri ile analiz edilerek doğrulandığı bir analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modelinde öncelikle hipotez ve buna bağlı model oluşturulur ve bu modelin doğruluğu test edilir. Bu hipotez ve modelin kurgulanması literatür ile desteklenmelidir. Daha önce bu yönde yapılan çalışmalardan yapılacak alıntılar ve benzer modellerin çalışmada referans alınması modelin geçerliliğini artıracaktır. Model aynı zamanda mantıklı ve araştırmanın amacına uygun olmalıdır.

Yapısal eşitlik modelinde 3 temel modelleme stratejisi bulunmaktadır (Akkuzu, 2011):

- Doğrulayıcı Modelleme stratejisi

- Alternatif modeller stratejisi
- Model geliştirme stratejisi

Doğrulamalı modelleme stratejisinde araştırmacı kafasında tek bir model belirler ve bu modeli yapısal eşitlik modeli ile doğrulamaya yönelik analizler yapar. Alternatif modeller metodunda ise birkaç farklı model içerisinde en çok geçerli olanını seçer. Model geliştirme stratejisinde ise seçtiği modeli modifiye ederek daha geçerli sonuçlar edileceğini bulmuş ise bu değişiklikleri uygular ve modelini geliştirilmiş şekli ile sunar.

Yapısal eşitlik modelinde Örtük değişkenler, gözlenen değişkenler ile ölçülmektedir. Örtük değişkenlerin kendi aralarındaki ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler tek veya çift yönlü oklar ile belirtilir. Bu okların üzerindeki değerler değişkenler arasındaki kovaryansları gösterir.

Bu araştırmada doğrulamalı modelleme stratejisi kullanılmıştır. Bunun sebebi araştırmadaki ölçeği belirlerken daha önce farklı ülkelerde, pek çok kez kullanılmış geçerliliği kanıtlanmış “Teknoloji Kabul” ve “e-güven” ölçeklerinin tercih edilmiş olmasıdır. Araştırmanın hedefine ulaşması için bu modeller ile hareket edilmesinin hata payını azaltacağı düşünülmüştür. İki model de araştırma sorularına gerekli cevapları sağlayabilecek yapıya sahiptir. Daha önce turizm alanında yapılan pek çok çalışmada da teknoloji kabul modelini ölçmek için yapısal eşitlik analizi tercih edilmiştir (Çetinsöz, 2015; Ha ve Stoel, 2009; Hahn vd., 2014; Trakulmaykee vd., 2016; Turan, 2008).

3.6. Evren ve Örneklem

Çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği düşünülerek oluşturulan örnekleme metodu yargısal örneklemedir. Anket çalışması yapılırken örneklem seçiminde yargısal örnekleme kullanılmıştır. Bunun sebebi anket ölçeklerinin sadece tatil satın alma potansiyeli olan kitleye yönelik oluşturulmuş olmasıdır. Bu sebeple anketi dolduracak bireylerin 17 yaş altında olmaması ve belirli bir kazanç düzeyinin üstünde olması gibi kriterler göz önünde bulundurularak anketi doldurmaları rica edilmiştir. Ankette cevaplanması istenen sorular çoğu zaman bireyin tatil planlama ve sonrasındaki aşamaların ölçülmesini amaçlamaktadır. Bu yüzden tatil yapma fırsatı olmayan ya da buna ayıracak bütçesi olmayan bireylerin henüz anket doldurmadan elenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın konusu da turizm tüketicisinin satın alma davranışını incelemek olduğundan örneklemin geçerliliği açısından doğru örneklem ile çalışmak bu aşamada önemli hale gelmektedir. İnternet alışverişini tercih eden kesimin eğitim düzeyinin yüksek olduğu ve belirli bir yaş aralığında bulunduğu daha önceki çalışmalar ile

kanıtlanmıştır (İzgi ve Şahin, 2013). Örneğin yapılan araştırmada örneklem olarak öğrenciler değerlendirilmişlerdir ancak bu çalışmanın sonuç kısmına bakıldığında araştırmaya konu olan öğrencilerin alışveriş alışkanlıklarının toplumun genelini temsil etmeyeceği ve ancak ön araştırma olarak kabul edileceği araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Schaupp ve Bélanger, 2005).

Bu araştırmanın evreni olarak turizm ürünlerini satın alabilecek yaş grubunda olan, internet kullanımına yatkın ve bilinçli aynı zamanda motivasyonu olan bir örneklem belirlenmiştir. Antalya bölgesinde online otel odası satın alma potansiyeli olan yerli tüketiciler erişim kolaylığı açısından seçilmiştir. Bu araştırmada her bireyin görüşü değil, online otel odası satın alma potansiyeline sahip, teknolojik cihazlara erişimi olan, bu cihazları kullanma konusunda zorluk yaşamayan kişilere anket uygulanmıştır. Bunu da araştırmacı yargısal örnekleme metodu ile sağlamıştır. Anket sorularının online satın alma davranışını ölçmesi sebebi ile bazı soruların belirli düzey teknolojik terimlere hakimiyet gerektirmesi ve katılımcıların tatil satın alma potansiyeline sahip olması doğru yanıtların alınabilmesi için mutlaka gereklidir. Online alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştukları belirlenmiştir (Saydan, 2008: 400). Yazılı anket yapılırken öncelikle katılımcıların belirli bir yaş aralığında olup olmadıklarına bakılmıştır. Tatil satın alma potansiyeli göz önünde bulundurularak 17 yaşından büyük bireylerden ankete katılmaları rica edilmiştir. Ardından bu kişilerin akıllı telefon ya da bilgisayar gibi cihazlardan internet erişimi olup kullanma potansiyeline sahip olmadıkları sorularak ve ayrıca internet üzerinden alışveriş hakkında bilgi ve tecrübesi olup olmadığı göz önünde bulundurularak araştırmaya katılmaları istenmiştir. Bu şekilde internet kullanmayan ve e-ticaret kavramlarına uzak kişilerin cevapları değerlendirmeye alınmamıştır. Online anket yöntemi ile toplanılan verilerde ise öncelikle telefon ya da sosyal medya ile kişilere ulaşıp uygunluğu kontrol edilerek katılmaları istenmiştir. Anketi hızlı ve okumadan işaretleyen ya da tümüne aynı cevabı veren katılımcıların formları analizden çıkarılmıştır.

Ayrıca katılımcıların internetten tatil satın alma potansiyeli olup olmamalarına göre anketi doldurup doldurmayacaklarına karar verilmiştir. Örneklem içerisindeki kişiler internet erişimi olan ve tatil planlaması yapan kesimden seçilmiştir. Bu sayede bu bireyleri satın alma tutumunu geliştirmeye iten sebepleri bulabilmek için hazırlanmış ifadeleri doğru anlayıp değerlendirebilmeleri şartı sağlanmıştır. Daha önce yapılan bazı araştırmalar (Lee ve Lin, 2005) anket çalışmasına katılanların aslında alım gücü olmayan ya da seyahat kararını tek başına veremeyen öğrenci kesiminden oluşması riskinden bahsetmektedir. Buna ek olarak turizm tüketicisi olma potansiyelini taşıyan kişiler üzerinde yapılacak araştırmaların daha iyi sonuç

vereceğinden bahsetmektedir. Bazı kişilerin tatil yapma ya da satın alma niyeti olmaması analiz açısından risk oluşturmaktadır.

İnternet ortamında pazarlama ile tüketicilerin tercih eğilimleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri öğrenilip, bu bilgilerden istifade edilerek ürün veya hizmet satın alan ile satan arasında kişiye özel ticari ilişki kurulabilir (Cop ve Oyan, 2010: 111). Pazarlama alanında hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu değil, internet üzerinde aldığı mesajları seçen hatta kendisi içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran-yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır. Yeni sanal pazarda halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında hedef kişilere ulaşılabilir her türlü kanal değerlendirilmelidir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1138). İnternet üzerinden ticaretin başarılı ya da başarısız olması konusunda birçok sonuç içeren bir çalışmada (Schaupp ve Bélanger, 2005) belirtildiği üzere belirli bir ürün, teknoloji ya da sektör baz alınarak yapılması farklı sonuçların çıkmasını sağlayabilir. Bu çalışmada da konaklama sektörü ve bu işletmelere ait e-ticaret uygulamaları değerlendirmeye alınmıştır. Bu yüzden turizm tüketicisi olma potansiyeline sahip ve aynı zamanda internete erişimi olan ve kullanan kişiler araştırma örneklemini içerisine alınmıştır. Hem anket formunun üstündeki kısımda belirtilmiş hem de elden iletilen anket formlarında sözlü olarak önceden kişilere konu hakkında bilgi verilmiştir. Tatile gitmeyen ya da internet kullanmayan kişiler anketten hariç tutulmuştur.

Anket öncelikle 38 kişi üzerine uygulanmış ve anlamadıkları soru olup olmadığı sorulmuştur. Yapılan pilot çalışma ile anketin uygulamaya hazır olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun hazırlanan anket formu hem dijital ortamda hem de kağıt üzerinde hazır edilmiştir. Dijital ortamda hazırlanan anket formu onlineanketler.com sayfası altyapısında hazırlanmıştır. İlçelerde olanlara online anket linki, merkezde olanlara kağıt üzerinde anket formu iletilmiştir. Online ortamda ankete katılan bazı kullanıcılar anketi yarıda bırakmıştır. Bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Online ankette sonuna kadar tüm şıkları işaretleyen 244 kişinin cevapları çalışmada değerlendirmeye alınmıştır. Kağıt üzerinde hazırlanan 300 anket formu turizmle alakalı işyerlerine dağıtılmış ve düzgün işaretlenmiş olan 160 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Yarım bırakılan ya da tümü aynı şık işaretlenmiş olan anketler analize alınmamıştır. Elde edilen 244 online, 160 kağıt formda toplam 404 anket sonucu tek tek incelenmiş ve içerisindeki kağıt üzerindeki anket formlarından 6 tanesinin hatalı işaretlendiği tespit edilerek bu formlar da değerlendirmeden çıkarılmıştır. Geriye kalan 398 anket ile analizler yapılmıştır.

Katılımcılar hakkında toplanan kategorik bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim
- İnternete girerken kullandığı cihazlar
- Sosyal medya kullanımı
- Online tatil satınalma sırasında kullandığı web sayfaları



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği pek çok araştırmada sunulmuştur. Bu çalışmada da yapılan analizleri içerisinde bu değişken eklenmiştir. Yapılan bir çalışmada pazarlama çabalarından kadın tüketicilerin daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal faktörlere katılım ile sık tatil yapan kişiler arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Kadınların tüketim sırasındaki davranış biçimleri erkeklere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklıdır (Girard vd., 2003; İlban vd., 2011; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019; Rodgers ve Harris, 2003).

Araştırmaya katılan 398 kişinin %53'ü erkek (209 kişi) ve %47'si kadın (188 kişi) olduğu gözlemlenmiştir. Erkek ve Kadın katılımcıların sayısının birbirine yakın olması analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.1 Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı Tablosu

Erkek	Kadın	Toplam
209	188	398
%53	%47	%100

Saydan'a göre genç tüketiciler için internet ve teknoloji yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu kişiler sanal pazarlardan alışveriş yapmayı klasik yöntemlere tercih etmektedirler. Online alışveriş deneyimini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitimli bireylerden oluştuğu yapılan araştırma ile açıkça belirlenmiştir (Saydan, 2008: 400). Bazı araştırmalara göre 30 yaş ve üzerindeki internet kullanıcıların internet üzerinden otel rezervasyonu yapma niyeti daha fazladır (Kim ve Kim, 2004).

Araştırmaya katılan bireylerin en genci 17 (1 kişi), en yaşlısı ise 77 (1 kişi) yaşındadır. Yaş ortalaması 38,06 hesaplanmıştır. Özellikle 20 ile 50 yaş arasındaki kişilerden yoğunlaşan örneklem; internet kullanan, tatil planlayan ve ölçekteki sorulara mantıklı cevaplar verebilecek kişilerden oluşmaktadır. İnternet kullanmadığını belirten ya da tatile çıkmadığını belirten kişilere anket uygulanmamıştır.

Tablo 4.2 Örneklemen Yaş Göre Dağılımı Tablosu

Grup Açıklaması	Kişi Sayısı
1. Yaş Grubu (17-30 arası)	138
2. Yaş Grubu (31-45 arası)	162
3. Yaş Grubu (46-77 arası)	85

Analize ve literatüre uygun olması açısından örneklemin yaş dağılımı üçe bölünmüştür. Yorum yapılabilmesi açısından daha kolay bir hale getirilmiştir. 398 kişiden 13'ü yaşını belirtmekten kaçınmıştır. Geriye kalan 385 kişinin yaş gruplarına dağılımı Taablo 3'de verilmiştir. Buna göre, en yüksek yaş grubu 31-45 yaş grubunda yer almaktadır.

Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Girard vd., 2003). Bu yüzden ankette kişilerin eğitim bilgileri de istenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları analiz edildiğinde; 398 kişiden 9'u İlkokul (%2,3), 58'i Lise mezunu (%14,6), 30'u Yüksekokul mezunu (%7,5), 262'si Üniversite mezunu (%65,8), 39'u Yüksek Lisans ya da Doktora mezunu (%9,8) olduğunu belirtmiştir (Tablo 3.4).

Tablo 4.3 Örneklemen Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı Tablosu

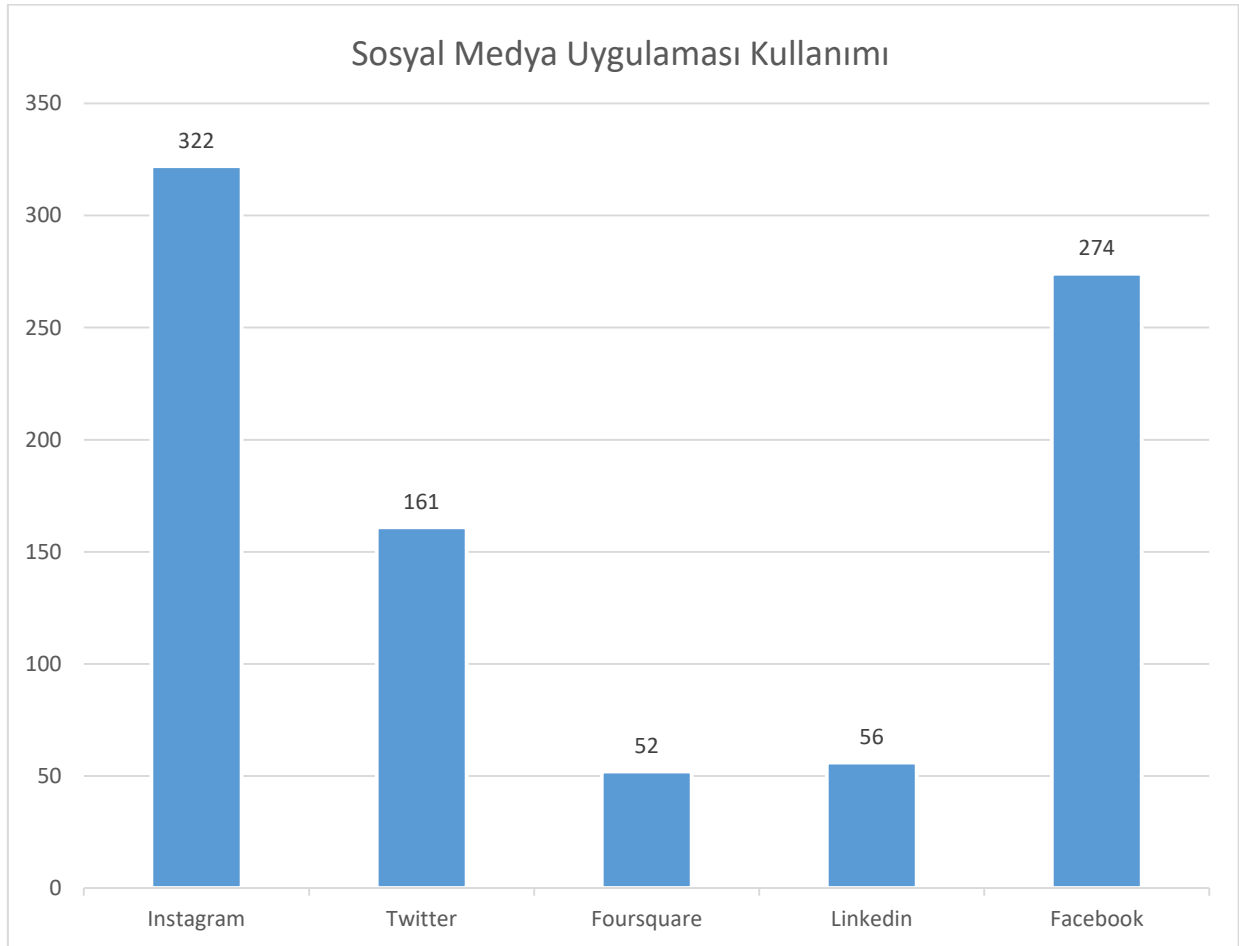
Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	%
İlkokul mezunu	9	%2,3
Lise mezunu	58	%14,6
Yüksekokul mezunu	30	%7,5
Üniversite mezunu	262	%65,8
Yüksek Lisans ya da Doktora mezunu	39	%9,8
Toplam	389	%100

Araştırmaya katılanların internette gezinmek için tercih ettikleri cihazlar sorulduğunda; 398 kişiden 260 kişi bilgisayar (% 65,3), 112 kişi Tablet (% 28,1) ve 352 kişi de cep telefonu (%88,2) ile internette gezindiğini belirtmiştir.

Tablo 4.4 Örneklemen Cihaz Kullanımına Göre Dağılımı Tablosu

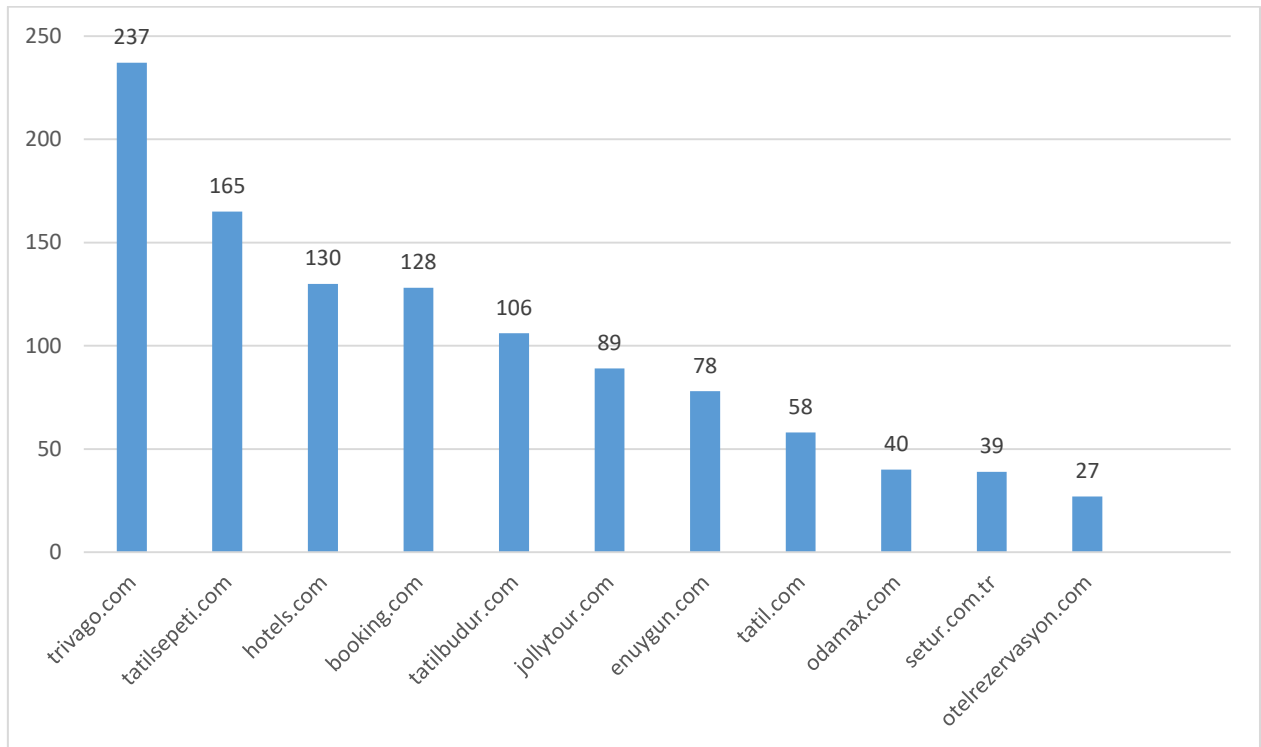
Cihaz Türü	Kullanım Payı	%
Bilgisayar	260	%65,3
Tablet	112	%28,1
Cep Telefonu	352	%88,2

Araştırmaya katılan 398 kişiden 10 tanesi (%2,5) sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. 322 kişi Instagram (%80,9), 274 kişi Facebook (%68,8), 161 kişi Twitter (%40,5), 56 kişi LinkedIn (%14,1), 52 kişi Foursquare (%13,1) kullanmaktadır. Instagram ve Facebook platformlarının kullanıcılar arasında popülerliklerini koruduğu görülmektedir. İkisinin ardından twitter platformu yer almaktadır ve linkedin ve foursquare uygulamalarının nispeten daha az tercih edilmekte olduğu görülmektedir (Grafik 3.1.).



Grafik 4.1 Örneklemin Sosyal Medya Kullanımı Grafiği

Araştırmaya katılanlara online tatil sitelerinden hangilerini tercih ettikleri sorulduğunda trivago'nun en popüler tatil planlama aracı olduğu görülmektedir. 398 kişiden 237'si (%59,5) online alışveriş için trivago'yu tercih ettiğini belirtmiştir. Daha sonra 165 katılımcı ile tatilsepeti.com (%41,5) gelmektedir. Sonra 130 kişi ile hotels.com (%32,7), 128 kişi ile Booking.com (%32,2), 106 kişi ile tatilbudur.com (%26,6), 89 kişi ile jollytour.com (%22,4), 78 kişi ile enuygun.com (%19,6) ve 58 kişi ile tatil.com (%14,6) gelmektedir. Ardından 40 kişi ile odamax.com (%10,1), 39 kişi ile setur.com.tr (%9,8) ve 27 kişi ile otelrezervasyon.com (%6,8) sırasıyla gelmektedir (Grafik 3.2.).



Grafik 4.2 Örneklemin E-Ticaret Kullanımı Grafiği

Çoklu seçime izin verilen bu kısımda kişilerin birden fazla uygulama seçmesi mümkün olduğu gibi hiç seçmemiş olması gibi durumlar göz önünde bulundurulmuştur.

4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmalarda ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem “Cronbach Alpha” değeridir (Cronbach ve Meehl, 1955).

Analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki tabloda (Tablo 4.1) gösterilmektedir:

Tablo 4.5 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Kullanışlılık	3	0,928
Kullanım Kolaylığı	4	0,818
Eğlence	3	0,931
Dürüstlük	4	0,932
Yetenek	4	0,924
Niyet	2	0,915
Tutum	3	0,954

Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0,7'nin üzerinde değerler yüksek güvenilirlik anlamına gelmektedir. Tablo 4.1. incelendiğinde ölçeklerin 0.818 ile 0.954 değerleri arasında yüksek güvenilirliklere sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Normallik Analizi Sonuçları

Bir ölçeğin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce regresyon analizi için uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Gözlenen değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığının test edilmesi için AMOS 21 yazılımı kullanılmıştır. AMOS 21 ile yapılan analizde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları Tablo 4.2. de verilmiştir.

Tablo 4.6 Normallik Analizi Sonuçları

		ÇARPIKLIK (SKEWNESS)	BASIKLIK (KURTOSIS)
DÜRÜSTLÜK	<i>DU1</i>	0,326	-0,499
	<i>DU2</i>	0,393	-0,304
	<i>DU3</i>	0,345	-0,178
	<i>DU4</i>	0,477	0,063
EĞLENCE	<i>EG1</i>	0,893	0,56
	<i>EG2</i>	1,038	0,928
	<i>EG3</i>	0,729	-0,019
KULLANIM KOLAYLIĞI	<i>KO1</i>	1,033	1,934
	<i>KO3</i>	0,850	1,007
	<i>KO5</i>	0,701	0,587
	<i>KO6</i>	0,953	1,290
KULLANIŞLILIK	<i>KU2</i>	1,161	1,455
	<i>KU3</i>	0,946	0,697
	<i>KU4</i>	0,894	0,337
YETENEK	<i>YET1</i>	0,789	0,907
	<i>YET2</i>	0,83	1,008
	<i>YET3</i>	0,741	0,691
	<i>YET4</i>	0,89	1,161
SATIN ALMA TUTUMU	<i>TUT1</i>	1,348	2,523
	<i>TUT2</i>	1,323	2,39
	<i>TUT3</i>	1,214	1,947
SATIN ALMA NİYETİ	<i>NI1</i>	1,375	2,792
	<i>NI2</i>	1,344	2,472

Araştırmanın örneklemini ölçmek için kullanılan ifadelerin çarpıklık değerlerinin 2'nin altında olması yeterlidir. Basıklık değerleri de 7'nin altında olduğundan verinin regresyon

analizi için uygun olduğu söylenebilir (Şimşek, 2007). Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi analiz içerisindeki veriler regresyon analizi için uygundur

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Toplanan verinin doğrulayıcı faktör analizini gerçekleştirmek için Amos 21 yazılımından faydalanılmıştır. Modelin analiz sonuçlarına göre aşağıdaki değişiklikler yapılmıştır:

1. Kullanım kolaylığını temsil eden 6 ifadeden ikisi diğerleri ile benzeşmeleri sebebi ile elenerek ifadeler 4'e düşürülmüştür.
2. Kullanışlılık ölçeğine ait 6 ifadenin 3 tanesi faktör analizi sürecinde uyum değerlerini etkilediğinden çıkarılmıştır.
3. Yetenek faktörüne ait 5 ifadeden sonuncusu araştırmadan uyum değerlerini etkilediğinden çıkarılmıştır.
4. Orijinal ankette bulunan ve güven ölçeğinin boyutlarından biri olan iyi niyet faktörü diğer güven faktörleri ile benzeşme sorunu yarattığından araştırmadan tamamen çıkarılması uygun görülmüştür. Güveni temsil eden diğer faktörler ile devam edilmiştir.
5. Dürüstlük faktörünün 7 ifadesinden son ikisi uyum değerlerini etkilediğinden çalışmadan çıkarılmıştır.
6. Satın alma tutumuna ait 4 ifadeden sonuncusu güvenilirlik değerlerini etkilediğinden analiz sürecinde çıkarılmıştır.

Bahsedilen değişiklikler yapıldıktan sonra Amos 21 ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum indeksleri tablosu modelin analize uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, $\chi^2=257,714$ ve $p=0,000$ güvenilirlik düzeyinde Tablo 4,4'teki gibidir:

Tablo 4.7 Yapısal Eşitlik Analizi Uyum İndeksleri Tablosu

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçülen Uyum Değerleri
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0.056
SRMR	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$	0.031
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.910
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.903
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.961
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0.981
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$	0.952

RMSEA (Root mean square error of approximation) (Steiger, 1990) bir uyum istatistiğidir. 0,05 ile 0,10 arası değer aldığındaki modelin uyumlu olduğunu ifade etmektedir. 0,10 üzeri değer aldığındaki ise modelin uyumsuz olduğunu ifade eder. Bu analizdeki aldığı **0,056** değeri modelin uyum içinde olduğunu ifade etmektedir.

SRMR (standardised root mean square residual) örneğin kovaryans matrisi ve model arasındaki karekök farklarını hesaplayan bir istatistiki yöntemdir. 0 ile 1 arası bir değer alan SRMR 0,05 değerinin altında ise modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. 0,05 ile 0,08 arasında bir değer aldığındaki da kabul edilebilir bir uyum olduğundan bahsedilebilir. Bu araştırmada aldığı **0,031** değeri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

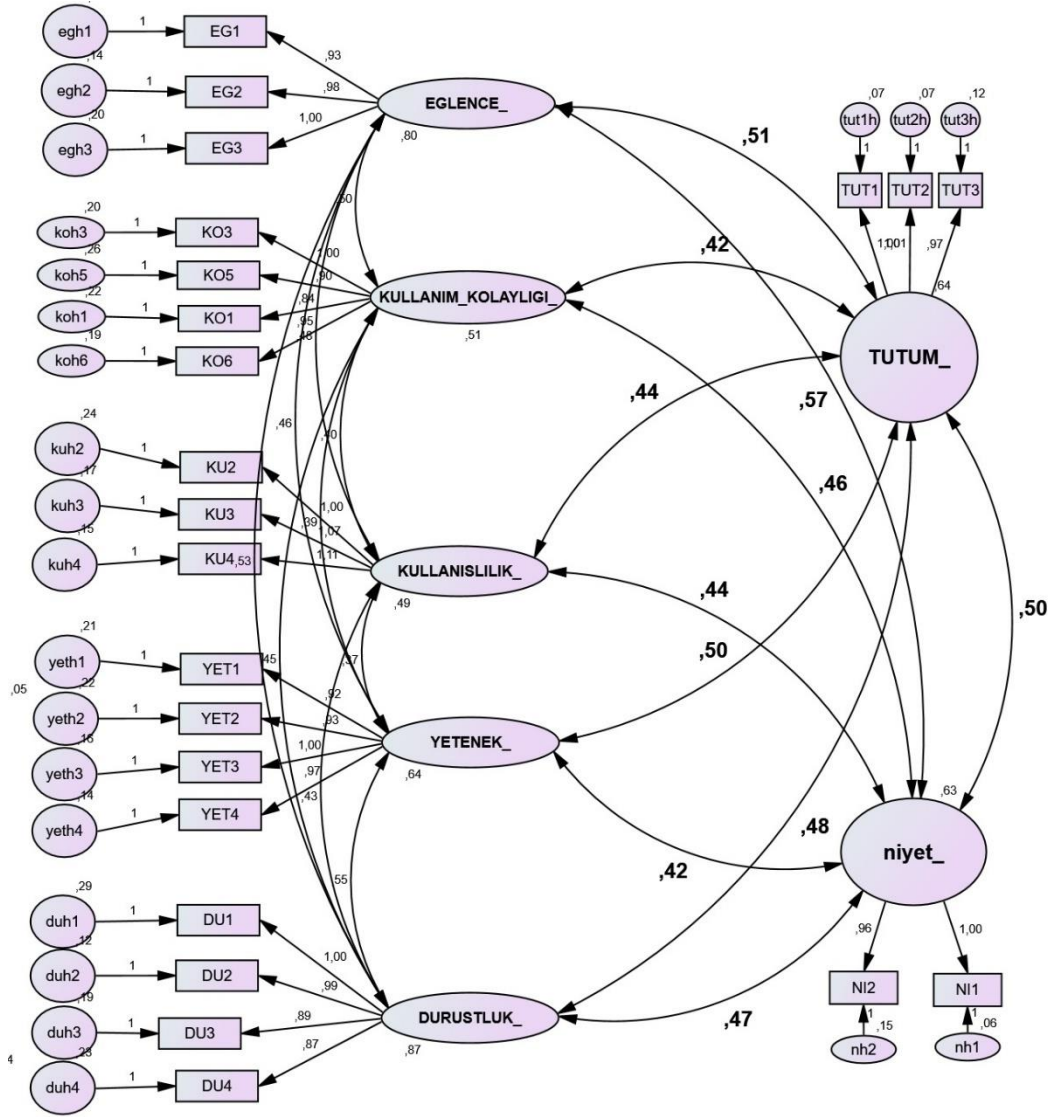
GFI (goodness of fit) (Jöreskog ve Sörbom, 1982) ki kare değerine alternatif olarak geliştirilen bir yöntemdir. Varyans ve kovaryans değerleri yardımı ile oluşturulan modelin uyumunu ölçer. AGFI ise GFI değerinin üzerinden hesaplanan başka bir uyum ölçeğidir ve GFI gibi örneklemin büyüklüğüne göre 0 ile 1 arasında bir değer alır. GFI 0,95 üzerindeki değer aldığındaki modelin iyi uyumunu gösterir. 0,9 ile 0,95 arasındaki değerler ise kabul edilebilir olarak görülmektedir. Bu araştırmada aldığı **0,910** değeri modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir. AGFI için ise 0,85 üzeri değerler kabul edilebilir bir uyumu ifade etmektedir. Bu araştırmada alınan **0,903** değeri modelin iyi uyum düzeyine sahip olduğunu ifade etmektedir.

NFI (Normed fit index) (Bentler ve Bonett, 1980) 0 ile 1 arasında bir değer alacaktır. 0,9 üzeri değerler kabul edilebilir uyumu gösterirken 0,95 üzeri değer alırsa iyi uyumu ifade eder. Bu analizde aldığı **0,961** değeri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir.

CFI (Comperative fit index) (Bentler, 1990). NFI yöntemine benzer şekilde ancak ölçek sayısını da hesaplama katarak sonuç vermektedir. Benzer şekilde aldığı değer 0,9 üzerinde ise kabul edilebilir uyum, 0,95 üzerinde ise iyi uyumdan bahsedilebilir. Bu araştırmada CFI **0,981** değerini almıştır ve sonuç olarak iyi bir uyumdan söz etmek mümkündür.

RFI (Relative fit index) başka bir istatistiksel yöntemdir (Bollen, 1986). 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0,85 ile 0,9 arası kabul edilebilir uyumu, 0,9 üzeri iyi uyumu ifade eder. Bu araştırmada aldığı **0,952** değeri iyi uyumu ifade etmektedir.

Gerekli uyum değerleri sağlandıktan sonra ortaya çıkan araştırma modeli Şema 4.1 ile gösterilmiştir:



Şekil 4.1 Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Modifikasyonlar yapıldıktan sonra analizde hesaplanan varyans ve standart sapma değerleri ise aşağıdaki gibidir:

Araştırmadaki ifadelerle ait standardize edilmiş regresyon yükleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.8 Regresyon Yükleri Tablosu

DU1	DURUSTLUK_	0,867
DU2	DURUSTLUK_	0,935
DU3	DURUSTLUK_	0,884
DU4	DURUSTLUK_	0,861

EG1	EGLENCE_	0,911
EG2	EGLENCE_	0,918
EG3	EGLENCE_	0,886

KO1	KULLANIM_KOLAYLIGI_	0,787
KO3	KULLANIM_KOLAYLIGI_	0,849
KO5	KULLANIM_KOLAYLIGI_	0,787
KO6	KULLANIM_KOLAYLIGI_	0,841

KU2	KULLANISLILIK_	0,820
KU3	KULLANISLILIK_	0,875
KU4	KULLANISLILIK_	0,893

TUT1	TUTUM_	0,946
TUT2	TUTUM_	0,953
TUT3	TUTUM_	0,914

NI1	NİYET	0,953
NI2	NİYET	0,891

YET1	YETENEK_	0,851
YET2	YETENEK_	0,847
YET3	YETENEK_	0,897
YET4	YETENEK_	0,904

Yukarıdaki tabloda gösterilen standardize edilmiş regresyon yükleri ölçeklere ait ifadelerin temsil ettikleri ölçeği istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Doğrulayıcı modelleme stratejisi daha önceden öngörülen bir modelin doğruluğunu analiz etmek için kullanılır. Ki kare değeri modelin uyumunu ölçmek için kullanılan geleneksel istatistiksel bir yöntemdir. Amos sonuçlarında CMIN/DF (Relative Chi Square Index) olarak geçen değer ki kare'nin serbestlik derecesime bölünmesi ile elde edilir. 5 ve altındaki değerler modelin kabul edilebilir olduğunu gösterir. 1 ile 3 arasında bir değer alması ise iyi uyum göstergesidir. Bu araştırmada aldığı 1,854 değeri iyi bir uyumu işaret etmektedir.

Benzeşme geçerliliğinin ölçülmesi faktörleri temsil eden ifadelerin faktör ile ilgili olduğunu ve doğru ölçtüğünü anlamak için gereklidir. Benzeşme geçerliliğini hesaplamak için AVE (Average Variance Extracted) değerlerinden yararlanılır (Fornell ve Larcker, 1981) Türkçe karşılığı ayıklanmış ortalama varyans olan bu değer kullanılarak ortalama varyans hesaplanması metodu ile ifadelerin benzeşme geçerliliklerini test etmek mümkündür. Aşağıdaki tabloda değişkenlere ait AVE değerleri bulunmaktadır:

Tablo 4.9 Ave Değerleri Tablosu

Değişken	AVE
KULLANISILILIK	0,745
KULLANIM_KOLAYLIGI	0,666
EĞLENCE	0,831
YETENEK	0,766
DURUSTLUK	0,787
TUTUM	0,879
NİYET	0,851

Modeldeki kullanışlılık değişkeninin aldığı 0,745, kullanım kolaylığı değişkeninin aldığı 0,666, eğlence değişkeninin aldığı 0,831, yetenek değişkeninin aldığı 0,766, dürüstlük değişkeninin aldığı 0,787, tutum değişkeninin aldığı 0,879, niyet değişkeninin aldığı 0,851 AVE değeri 0,5'ten büyüktür ve analiz için uygunluğunu göstermektedir.

Tabloda verilen AVE değerleri aynı zamanda ölçekler arasında bir benzeşme olup olmadığını anlamak için de kullanılmaktadır. Ölçeklere ait korelasyon değerlerinin AVE'nin karekökünden daha az olması beklenir. Buna ayrışım geçerliliği testi denilmektedir. Aşağıdaki tabloda bu değerler verilmektedir:

Tablo 4.10 Ayrışım Geçerliliği Tablosu

	DÜRÜSTLÜK	EGLENCE	KULLANIM KOLAYLIĞI	KULLANISILILIK	TUTUM	YETENEK	NİYET
DÜRÜSTLÜK	0,88						
EGLENCE	0,64	0,91					
KULLANIM KOLAYLIĞI	0,66	0,78	0,81				
KULLANISILILIK	0,66	0,77	0,79	0,86			
TUTUM	0,64	0,71	0,72	0,78	0,94		
YETENEK	0,73	0,63	0,68	0,66	0,78	0,88	
NİYET	0,64	0,81	0,81	0,80	0,78	0,66	0,92

Yukarıdaki tabloda ölçeklerin kendileri ile kesiştikleri alanlarda AVE değerlerinin karekökü bulunmaktadır. Altındaki alanlarda ise diğer ölçeklerle aralarındaki korelasyon değerleri bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi değerler verinin ve ölçeğin analize uygun olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile yapılan çalışmalarda kontrol edilen başka bir değer de yapı güvenliğidir. Yapı güvenliği verinin ve ölçeğin yapısal güvenilirliğini ölçer.(Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeklerin yapı güvenliği (Composite Reliability) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

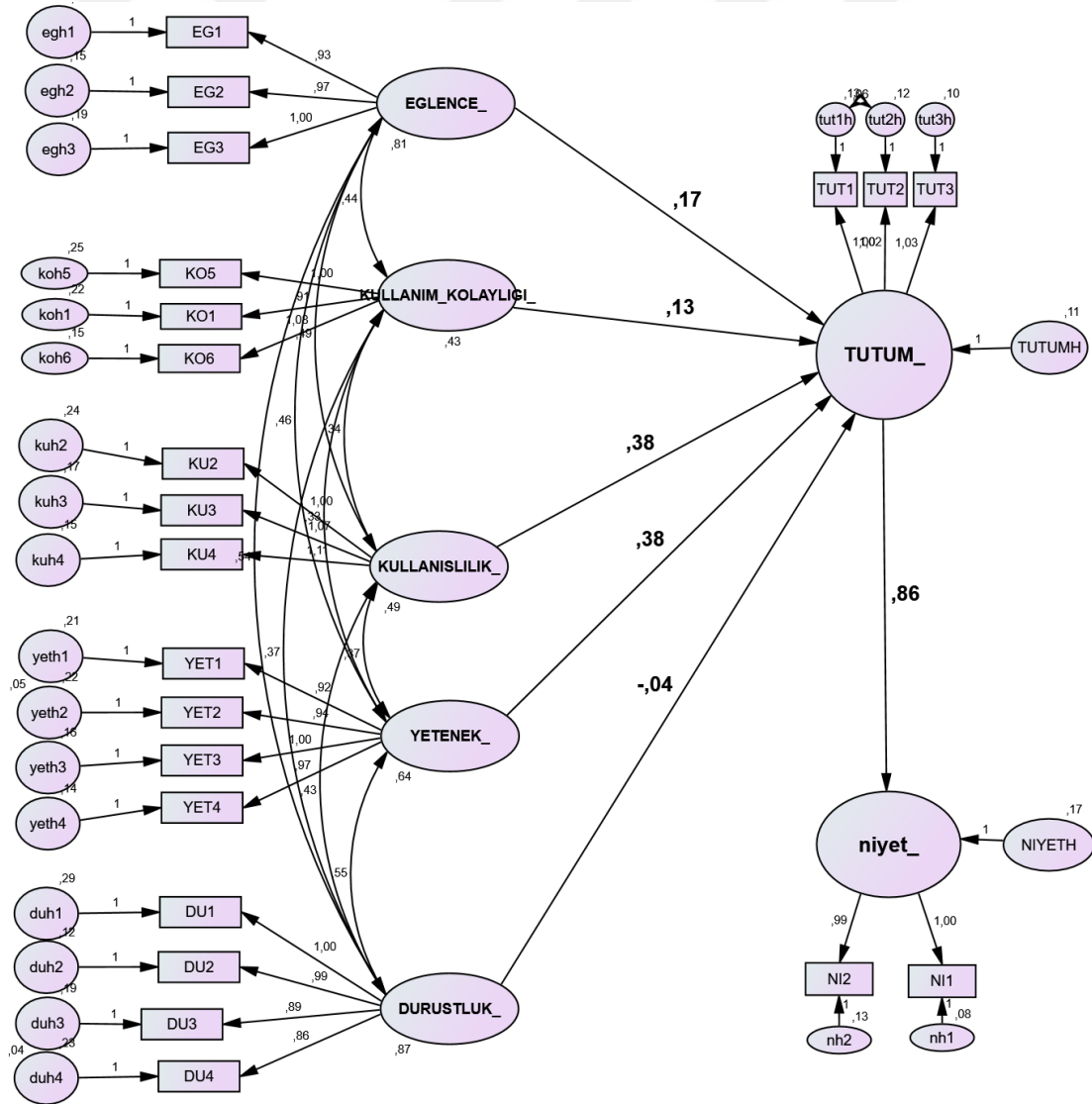
Tablo 4.11 C.R. Değerleri Tablosu

ÖLÇEK ADI	C.R
KULLANISILILIK	0,96
KULLANIM_KOLAYLIĞI	0,92
EGLENCE	0,93
YETENEK	0,93
DURUSTLUK	0,93
TUTUM	0,95
NİYET	0,94

Tavsiye edilen yapı güvenliği değeri en az 0,5 olmalıdır ancak 0,7 ve üzeri değerlerin daha güvenli olduğu ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tabloda alan tüm değerlerin 0,7 değerinin üzerinde olması araştırmanın yapısal güvenliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bu değerler ile yapısal eşitlik analizi yapılmasında istatistiksel olarak bir sakınca yoktur.

4.4. Online Tüketicileri Etkileyen Faktörlerin Analizi

Ortaya konan hipotezlerin test edilmesi amacıyla ilk önce yapısal model sonuçları ortaya konmuştur. Tüketicinin e-güven algısının alt boyutları olan yetenek ve dürüstlük ile teknoloji kabul modeline ait olan eğlence, kullanım kolaylığı ve kullanışlılık değişkenlerinin online tatil satın alma tutumuna ve tutumun da niyete etkisinin incelendiği modele ait sonuçlar Şekil 4.2. de gösterilmiştir.



Şekil 4.2 Yapısal Eşitlik Analizi Şeması

Modelin uyum indeksleri Amos programı ile elde edilmiştir. $\chi^2=499,372$ ($p=0,000$) değeri her ne kadar anlamlı çıkmışsa da bu değer genellikle literatürde örneklem sayısına bağlı olarak anlamlı çıkma eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Tablo 4.11’de görüleceği üzerine modele ait uyum indeksi değerleri kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4.12 Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçülen Uyum Değerleri
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.10$	0,064
SRMR	$0.00 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$	0,043
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0,900
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0,867
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0,947
CFI	$0.95 < CFI < 1.00$	$0.90 < CFI < 0.95$	0,966
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$	0,935

Tablo 4.12’de yapısal model sonuçları gösterilmiştir. Sonuçlara göre, teknoloji kabul modeline ait değişkenlerden kullanışlılık faktörü tutumu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($0,381$; $p=0.000$) açıklamaktadır. Bu nedenle algılanan kullanışlılık düzeyinin online satın alma tutumunu etkilediğini varsayan Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 4.13 Ölçüm Modeli Yol Analizi Sonuçları

No	Hipotez	Tahmin	P	Sonuç
H1	KULLANIŞLILIK → TUTUM	0.381	0.000	KABUL
H2	KULLANIM KOLAYLIĞI → TUTUM	0.135	0.008	KABUL
H3	EĞLENCE → TUTUM	0.175	0.005	KABUL
H4	YETENEK → TUTUM	0.381	0.000	KABUL
H5	DÜRÜSTLÜK → TUTUM	0.045	0.263	RED
H6	NİYET → TUTUM	0.865	0.000	KABUL

Teknoloji kabul modeline ait örtük değişkenlerden kullanım kolaylığı faktörünün tutum üzerindeki etkisine bakıldığında, olumlu ve anlamlı derecede kullanım kolaylığının tutumu

etkilediği görülmektedir (0,135; $p= 0.008$) Bu yüzden algılanan kullanım kolaylığının online satın alma tutumunu etkilediğini varsayan Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Bir diğer örtük değişken olan eğlence boyutunun tutuma etkisi de olumlu ve anlamlı çıktığından dolayı (0.175; $p=0.005$) H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında güven ölçeğine ait yetenek boyutu tutumu etkilemektedir (0,381; $p=0.000$). Bu yüzden algılanan yetenek düzeyinin satın alma tutumunu etkilediğini varsayan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Güven ölçeğinin diğer bir boyutu olan dürüstlük ise tutumu istatistiksel olarak etkilememektedir (0.045; $p=0.263$). Bu da dürüstlük algısının online satın alma tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını gösterdiğinden H4 Hipotezi reddedilmiştir.

Satın alma tutumunun satın alma niyetini etkilediğine dair H6 Hipotezi ise kabul edilmiştir (0.865; $p=0.000$).

4.5. Cinsiyetin Tutum Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda satına alma tutumunun cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırmadaki örneklemin online tatil satın alma tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini göstermek için bağımsız örneklem t testi ile analiz yapılmıştır. Analiz yapılırken SPSS programı kullanılmıştır. Erkek katılımcılara (1), Kadın katılımcılara (2) değeri verilerek yapılmış analizin sonuçları Tablo 4.8’ de gösterilmiştir.

Tablo 4.14 Cinsiyetin Tutuma Etkisini Gösteren T Analizi Tablosu

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	P
Erkek	210	1,8964	0,8627	396	0,050	0,960
Kadın	188	1,8923	0,7773			

Not: 1: Tamamen katılıyorum.. 5: Hiç Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmadaki örnekleme 210 Erkek, 188 Kadın, toplam 398 katılımcı olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların aritmetik ortalaması 1,8964 iken Kadın katılımcıların aritmetik ortalamasının 1,8923 olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların standart sapmasının 0,8627 iken Kadın katılımcıların standart sapması 0,7773 olarak hesaplanmıştır. Bağımsız örneklem t testi bulguları; $t=0,050$ ve $p=0,960$ değerlerini almıştır.

Analiz sonuçları, satın alma tutumuna göre analiz edildiğinde Erkek ve Kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmektedir. Bu yüzden H7 hipotezi reddedilmiştir.

4.6. Yaşın Tutum Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda satın alma tutumunun yaşa bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Birçok araştırmacıya göre yaşın satın alma tutumu üzerine etkisi vardır (İzgi ve Şahin, 2013). Özellikle 1977 yılı sonrası doğmuş olan tüketiciler için internet ve teknoloji yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu kategorideki kişiler sanal pazarlardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Oskaybaş vd., 2014). Buna rağmen yaşça büyük olan internet kullanıcıları bu teknolojiyi daha kullanması zor bulmaktalar. Daha genç ve eğitim düzeyi nispeten yüksek bireylerin internet kullanım düzeyi yaşça büyük olanlara göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (Porter ve Donthu, 2006). Analizde yaşa göre yapılacak bir analiz bu konudaki araştırmalara katkı yapacaktır.

Katılımcıların yaşlarına göre yapılan analize göre 398 katılımcıdan 13 kişi yaşını vermek istememiştir. Ortalaması 38,6 olan yaş dağılımı 17 ile 77 arasında değişmektedir. 0,937 Basıklık (skeweness) ve 0,117 Çarpıklık (kurtosis) değerleri verinin normal dağıldığını ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Joanes ve Gill, 1998). Yaşın tutum üzerine etkisini ölçmek için SPSS 20.0 programı ile tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.9' da gösterilmiştir:

Tablo 4.15 Yaşın Tutum Üzerindeki Etkisini Gösteren Anova Tablosu

		30 Yaş Altı (n=138)	31-45 Yaş Arası (n=162)	46-77 Yaş Arası (n=85)
TUT-1 Online rezervasyon kullanmak iyi bir fikir	Grup Ortalaması=	1,70	1,81	2,16
	30 Yaş Altı (P)			
	31-45 Yaş Arası (P)	0,487		
	46-77 Yaş Arası (P)	0,000	0,005	-
TUT-2 Online rezervasyon kullanmak akıllıca	Grup Ortalaması=	1,76	1,78	2,16
	30 Yaş Altı (P)			
	31-45 Yaş Arası (P)	0,971		
	46-77 Yaş Arası (P)	0,002	0,003	-
TUT-3 Online rezervasyon kullanma fikrini seviyorum	Grup Ortalaması=	1,76	1,79	2,19
	30 Yaş Altı (P)			
	31-45 Yaş Arası (P)	0,954		
	46-77 Yaş Arası (P)	0,001	0,002	-
TUT-4 Online rezervasyon kullanmak hoşuma gidiyor	Grup Ortalaması=	1,79	1,89	2,45
	30 Yaş Altı (P)			
	31-45 Yaş Arası (P)	0,628		
	46-77 Yaş Arası (P)	0,000	0,000	-

Not: 1: Tamamen katılıyorum.. 5: Hiç Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. (Scheffe %95)

Tabloda görüleceği gibi 1. Yaş grubunu oluşturan 30 yaş altı kişiler (N=138) ile 2. Yaş grubu olan 31-45 yaş arası kişiler (N=162) arasında satın alma tutumu bakımından önemli bir fark bulunmamaktadır. Buna rağmen 46 yaş ve üstü kişilerin (N=85) satın alma tutumlarının diğer yaş grubuna göre belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Analiz sonuçlarındaki farklılığın ne yönde olduğunu açıklamak için Scheffe Post-Hoc testi kullanılmıştır. Bu sonuçlara göre 1. ve 2. yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 1. ve 3. Yaş grubu arasında ve 2. ve 3. Yaş grubu arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark 3. Yaş grubunun online satın alma tutumunun negatif yönde hareket ettiğini göstermektedir. Yani internetten alışveriş yapma tutumunun 46 yaş ve üstü grup için cazip olmadığını söylemek mümkündür.

H8 Hipotezi tutumun yaşa göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre H8 hipotezi kabul edilmiştir. 46 yaş ve üstü online tüketiciler internet üzerinden satın almayı cazip bulmamaktadır ve daha çok telefon veya yüz yüze görüşme gibi geleneksel metotları tercih etmektedir.

4.7. Sosyal Medya Kullanımının Tutum Üzerindeki Etkisi

Araştırmada katılımcılara kaç farklı sosyal medya uygulamasını kullandıkları sorulmuştur. 398 kişiden sadece 28'i sosyal medyada yer almadıklarını belirtmiştir. Diğer kişiler en az bir sosyal medya uygulamasını kullandıklarını, bazıları beş ya da daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Kişiler kullanım kullanmadıklarına göre ikiye ayrılarak satın alma tutumları arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Araştırmadaki örneklemin online tatil satın alma tutumunun sosyal medya kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğini göstermek için bağımsız örneklem t testi ile analiz yapılmıştır. Analiz yapılırken SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Kullanan katılımcılara (1), Kullanmayan katılımcılara (2) değeri verilerek yapılmış analizin sonuçları Tablo 4.10' da gösterilmiştir.

Tablo 4.16 Sosyal Medya Kullanımının Tutuma Etkisi T Testi Tablosu

Sosyal Medya	n	$\bar{X}$	SS	F	t	P
Kullanıyorum	370	1,8331	0,7392	39,588	-5,615	0,000
Kullanmıyorum	28	2,7054	1,32122			

Not: 1: Tamamen katılıyorum.. 5: Hiç Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanmayanlar ve kullananların satın alma tutumları arasında ($P=0,000$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Sosyal medya kullanmadığını beyan eden katılımcıların online satın alma davranışları sosyal medya kullananlara göre farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullananların satın alma tutumu kullanmayanlara göre daha yüksektir. Buna göre, tutumun sosyal medya kullanımının düzeyine göre farklılaştığına ilişkin H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8. Tartışma

Ülkemizde online alışveriş yapan kitlenin giderek artmakta olması pazarlama alanındaki çalışmaların yönünü etkilemektedir. Bu tüketicilerin davranış kalıplarını öğrenmek işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Satın alma rutinlerini öğrenmek ürün ya da hizmetleri pazarlarken verilecek kararları etkilemektedir. Bu araştırma ile online tüketicilerin satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Akıllı telefonlar ve hızlanan internet altyapısı sayesinde internete erişimi olan kişi sayısı hızla artmaktadır. Kullanması bilgisayardan çok daha kolay olan dokunmatik telefonlar sayesinde insanlar alışveriş uygulamalarını daha fazla kullanmaktadır. Bu uygulamaların nasıl tasarlanacağı ve yönetileceği ise merak edilen önemli konulardan biri olmuştur.

Turizm sektöründe tüketicilerin online kanaldan yaptıkları alışverişin giderek artması beklenmektedir. Bu artış hem otellerin kendi sayfaları üzerinden hem de acente sayfaları aracılığı ile olabilir. Daha fazla rekabete yok açacak bu artış hem pazarın hem de işlem hacminin büyümesi ile sonuçlanacaktır. Geleneksel satış yöntemlerinin değişmesi ile işletmeler bu alanda yapacakları reklamların yönünü belirlerken yeni fikirlere ve bilimsel kaynaklara ihtiyaç duyabilirler.

Bu araştırmada online tüketicileri satın alma tutumunu geliştirmeye iten bazı faktörlerden bahsedilmiştir. Bu alanda en çok tercih edilen modellerden biri olan teknolojik kabul modeli bunu büyük ölçüde açıklamaktadır. Bu modelin temel varsayımı; bir teknoloji kullanışlı ise ve kullanımı kolay ise kişilerin bunu kullanmaya yönelik tutum geliştireceğidir. Araştırma sonuçları da bu varsayımı destekleyecek şekilde çıkmıştır. Benzer araştırmalarda da kullanım kolaylığının yeni teknolojilerin kullanım düzeyini etkileyeceğinden bahsedilmektedir (Oskaybaş vd., 2014; Shankar vd., 2003; Trakulmaykee vd., 2016; Yılmaz, 2018).

Satın alma tutumunu etkilediği sonucu çıkan başka bir faktör de eğlence olarak kendini göstermektedir. Bu alanda eğlence olarak nitelendirilen davranış biçimi aslında tüketicilerin bu süreçten keyif alıp almadıklarını ölçmektedir. Alışveriş sürecinden keyif aldığını belirten kişilerin süreci sonuna kadar götürerek satın alma tutumu ve niyetini geliştirdiği sonuçlarda görülmektedir. Konaklama işletmelerin bu uygulamaları tasarlarken buna dikkat etmeleri gerekmektedir. Pek çok araştırma eğlence faktörünün öneminden bahsetmektedir. Satın alma sürecinde online mecra da eğlence değişkeni dikkate alınmalıdır (Güven, 2009; Schaupp ve Bélanger, 2005; Tseng, 2017).

Tüketicinin hizmet sağlayıcı firmaya güven duyması sunduğu ürünü satın alması için gereklidir. Bu güveni açıklayabilmek için kullanılan yetenek ve dürüstlük faktörlerinden yeteneğin tutumu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketiciler kullandıkları teknolojinin yapmak istedikleri işlemi hakkını vererek yapabileceğinden emin olmak isterler. Yetenek bunu açıklamaktadır. Kullandıkları sayfanın isteklerini karşıladığını düşündüklerinde siteye güven duymaktadırlar. Bu güven duygusu ise satın alma tutumunu olumlu etkiler. İşletmelerin bu sistemlerde dikkat etmesi gereken bir başka faktör olarak gözükmemektedir (Bourlakis vd., 2008; Cop ve Oyan, 2010; Sayılı ve Büyüköroğlu, 2012)

Araştırma sonuçlarına göre dürüstlük tüketiciler açısından önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Ancak bu, dürüstlük konusuna dikkat edilmemesi anlamına gelmeyebilir. Tüketicilerin buna önem vermemesi aslında zaten konaklama işletmeleri tarafından verilen bilgileri güvenilir bulmalarından kaynaklı olabilir. Dürüstlük alışveriş sürecinde özellikle de turizm işletmelerinde mutlaka tüketiciye sağlanması gereken bir faktördür.

Bu araştırmayı diğerklerinden farklı kılan en önemli özelliği teknoloji kabul modeli ve güven modeli faktörlerini bir araya getiren bir modele sahip olmasıdır. Bu sayede satın alma tutumunu açıklamaya yönelik daha detaylı bir analiz yapılması mümkün olmuştur. Ayrıca Antalya bölgesindeki otel tüketici kitlesini inceleyen güncel bir araştırma yapılmış olup bu anlamda da önemli veriler içermektedir. Örneklemin internet üzerinden rezervasyon uygulamalarına hakim olması ve çoğunluğunun aktif kullanıcı olması alınan sonuçların geçerliliğini artırmaktadır. Araştırmanın sonucuna bakarak başta hedeflenen amaçlara ulaşıldığı söylenebilir.



SONUÇ

Bu araştırmada internet üzerinden online otel rezervasyonu yapan ya da yapma potansiyeli olan kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu faktörler daha önce yapılan bilimsel çalışmalar ışığında temel olarak güven ve teknoloji kabul modeli olarak iki kısımdan oluşmaktadır.

Güven duygusunu açıklamak için kullanılan bir değişken olan dürüstlük ile satın alma tutumu arasındaki ilişki ölçülmüştür. Tüketicinin satın alma sürecinde satıcının bazı prensiplere sahip olması ve alıcının da bu prensipleri ve kuralları kabul etmesi pazarlama açısından dürüstlük kavramını açıklayabilir. Satıcı ürün ya da hizmet hakkında doğru bilgileri sunmalıdır. Bu tüketiciye güven verecek en önemli öğelerden biridir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde genellikle ödeme önden yapılmaktadır. Bu yüzden ödeme yapacak kişiler öncelikle karşılarındaki işletmenin dürüstlüğüne sorgularlar. Dürüstlük satıcının sadece satış öncesi değil satış sürecinde ve satış sonrasındaki davranışlarını da kapsamaktadır.

Bu araştırmada güveni oluşturan değişkenlerden biri olan dürüstlük algısının satın alma tutumu üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun pek çok sebebi olabilir. Bu sebeplerden birisi turizm alanında faaliyet göstermekte olan işletmelerin pek çoğunun kişilerin gözünde zaten güvenilir olması olabilir. Kişilerin tercih ettikleri web sayfasından alışveriş yaparken sayfanın kendisini müşteriye kanıtlamasına gerek yoktur. Satıcı bir konaklama işletmesi olduğunda da bir otel markası altında yapılacağından otele ait bir web sayfasının dürüstlüğünden şüphe etmek için bir sebep olmayabilir. Belki de bu yüzden dürüstlük faktörü turizm alanında çok önemli bir etken olmayabilir. Diğer sektörlerde belki bir kıyafet ya da elektronik cihaz satın aldığınızda elinize ulaşmayabilir ya da kargoda hasar görebilir ancak turizm alanında böyle riskler nadiren vardır. Bir konaklama işletmesinden ya da turizm acentesinden rezervasyon yapıldığında işletmenin dürüstlüğüne alışveriş sürecinde bir risk oluşturmadığı söylenebilir. Buna dair başka bir sebep de geçmişteki tecrübelerdir. Eğer tüketici daha önce internet üzerinde bir konaklama hizmeti aldıysa ve her şey yolunda ve beklediği gibi gittiye kişinin güven düzeyi önemli ölçüde artar. Bu örnekteki pek çok kişi internet üzerinden konaklama hizmeti satın almıştır. Bu da kendi deneyimlerine göre turizm konulu sayfaların dürüst olmasından endişeli olmadıklarını kanıtlayabilir. Satın almayı gerçekleştirdikleri sayfanın dürüst olduğunu zaten bildiklerinden bunu kanıtlayacak öğelere ihtiyaçları olmayabilir. Bu yüzden dürüstlüğüne satın alma tutumu üzerinde önemli bir etkisi çıkmamış olması mümkündür.

Güveni oluşturan bir başka değişken de yetenektir. Kişiler kullandıkları teknolojilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeteneğe sahip olup olmadıklarından emin olmak isterler. Konu tatil satın almak olduğunda e-ticaret süreci oldukça karışık işlemektedir. Diğer ürünlerden farklı olarak konaklama hizmetlerini kişiler ilerideki bir tarihte kullanmak üzere rezerve ederler. Bu da kişinin gitmek istediği tarihte o işletmenin müsaitlik durumunu anlık sorgulamasını gerektirir. Bunu sağlayacak altyapıları oluşturmak kolay değildir. Ayrıca otel odaları tek tip değildir. Kişiler en ince ayrıntısına kadar oda tipi, yatak sayısı, oda manzarası, gibi özellikleri kendileri seçmek isteyeceklerdir. Bunun yanı sıra konaklama türünü belirtmeleri gerekmektedir. Yarım pansiyon, tam pansiyon ya da herşey dahil gibi seçenekler arasından tercih etmeleri gerekebilir. Turizm işletmeleri için planlanmış e-ticaret sayfalarından alışveriş yapma sürecinde kişiler bu ve daha fazla seçeneği belirtebilecek yetenekte sayfaları seçmektedirler. İhtiyaçlarını karşılamadığını düşündüklerinde satın alma tutumları olumsuz etkilenmektedir. Bu da yetenek faktörünü tüketiciye güven sağlamak açısından önemli yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetini satın alma tutumu etkilemektedir. Satın alma tutumunu ise teknolojilerin tüketiciye sağladıkları güven önemli ölçüde etkiler. Tüketicide güven oluşturma süreci için teknolojilerin yetenekleri önemli bir etkidir. Bu araştırma sonuçlarında önemi istatistiksel açıdan doğrulanmıştır.

İnternetin çok yaygın olmadığı 90'lı yıllarda kişilerin yeni teknolojilere adaptasyonunu açıklamak için kullanılan önemli değişkenlerden biri olan kullanım kolaylığı kavramının bu araştırmada satın alma tutumu üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Yine de diğer boyutlarla karşılaştırıldığında etkisinin az olduğu görülmektedir. Aslında bunu açıklamak çok zor değildir. Eskiden kişisel bilgisayarlar ile kullanılan internet, belli bir bilgisayar bilgisi düzeyi istiyordu ve zaman zaman kullanıcıları zorlamaktaydı. Araştırmadaki anket sonuçlarına bakıldığında e-ticaretin mobil cihazlarda yoğunlaştığını görmekteyiz. Mobil cihazlar, dokunmatik teknolojisi sayesinde ve mobil işletim sistemlerinin basit arayüzleri sayesinde kullanım kolaylığına doğal olarak sahiptir. Dolayısı ile bu cihazla erişilen sitelerin mobil uyumlu olması tüketicinin işini kolaylaştırmaya yeterlidir. Yani mobil uyumlu sayfa teknolojisinin neredeyse standart hale geldiği bu yıllarda artık zor kullanımı olan sayfalar kalmamış olabilir. Gelişen teknoloji sayesinde artık kullanıcılar kullanım kolaylığına artık önem vermiyor olabilirler. Ya da teknolojik becerileri günümüzde daha iyi olduğundan kullanımı zor sayfalar bile, eğer kullanışlı ise kişilerin kullanmasına engel teşkil etmemektedir. Kullanım kolaylığı e-ticarete bir seçenek değil zorunluluk hale gelmiştir ve teknolojiyi aktif kullanan turizm işletmeleri de bunu benimseyerek sistemlerini planlamaktadır. Katılımcıların kullanım kolaylığını önemli bir ihtiyaç olarak görmemesi teknoloji kullanım becerilerinin yüksek olmasından kaynaklanması

olabilir. 90'lı yıllarda belirli düzey eğitim gerektiren internet kullanımı günümüzde akıllı telefonlar sayesinde çok kolaylaşmış ve herkesin kullanabileceği bir arabirime indirgenmiştir. Satın alma tutumuna etkisi az olsa da mevcuttur ancak bu gerekli olmadığına dair bir işaret değildir. Kullanım kolaylığı yeni teknolojilerin kullanıcı bulabilmesi için gerekli bir faktördür. E-ticaret alanında tasarlanan sayfaların kullanımının zaten kolay olması kullanıcıların algısını etkilemektedir. Bu araştırma analiz sonuçlarında da satın alma tutumunu etkilediği istatistiksel olarak kabul edilmiştir.

Teknoloji kabul modeline ait diğer bir ölçek olan kullanışlılık ise satın alma tutumunu hala etkileyen önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman, günümüzde kişiler için daha da kıt ve önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Çoğu birey e-ticaret sistemlerini kendisine zaman kazandırdığı için tercih etmektedir. Artan çalışma saatleri, seyahat zorlukları bireyleri internet alışverişine itmektedir. Online rezervasyon sistemlerinin kullanışlı olup olmadığı bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, kolay doldurulan otomatik formlar ve müşteriye adım adım gerekli bilgileri girerken yardım eden kılavuzlar tüketicinin zorlanmadan kendi rezervasyonunu yapmasını sağlamalıdır. Akıllı telefonların otomatik form doldurma fonksiyonları hesaba katılarak yapılacak sistemler kişilerin işini kolaylaştıracaktır. Tasarımdaki en önemli etken yapılan uygulamanın kişiler tarafından kullanışlı olarak algılanmasıdır. Kişiler kullanışlı olmadığını düşündükleri sistemlere direnç gösterirler. Bu yüzden bir teknolojiyi kullanmak için en önemli gereklilik kullanışlılık olarak görünmektedir. Bu araştırma sonuçlarında kullanışlılığın satın alma tutumu üzerine etkisi doğrulanmıştır. Tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Online tüketicilerin satın alma tutumunu etkileyen önemli değişkenlerden biri de eğlence faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler teknolojik cihazları en çok eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Yeni teknolojilerin kullanımını tetikleyen faktörlerden biri olarak eğlence ortaya çıkmıştır (Venkatesh, 2000). Bu araştırma sonuçlarına göre bireyler yeni teknolojilerin kullanımını eğlenceli bulduklarında onu kullanmaya yönelik tutumları da artmaktadır. Daha samimi ve görsel ağırlıklı sistemler tasarlamak, kişileri sayfada tutabilmek için ilgi çekici kişiye özel bildirimler yapmak eğlenmelerini sağlayabilir. Bu sayfalar tasarlanırken resmi ve ciddi yazı ağırlıklı siteler yerine keyifli bir alışveriş ortamı oluşturulmasını sağlamak gerekebilir. Bu sayede kişilerin konaklama hizmeti seçme sürecinin eğlenceli olması sağlanabilir. Çoğu insan öylesine ürünleri keşfederken satın almaya karar vermektedir. Bu keşif sırasında eğlence faktörü onun sıkılıp sayfadan çıkmasını önleyebilir. Teknoloji Kabul Modeli'nin öğelerinden biri olan eğlence faktörü bu çalışmada satın alma tutumunu etkileyen önemli bir değişken olmuştur.

Araştırmada tutum üzerinde etkisi olduğu varsayılan bir diğer değişken cinsiyet olmuştur. Erkek ya da kadın tüketicilerin satın alma tutumlarında önemli bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Örneklemdeki erkek ve kadın katılımcıların sonuçları incelendiğinde satın alma tutumları açısından aralarında önemli bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Bu araştırmada konaklama işletmeleri satın alma sürecinde cinsiyetin bir etken olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Yaşın alışveriş tutumu üzerinde etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre 1. Yaş grubunu oluşturan 30 yaş altı kişiler ile 2. Yaş grubu olan 31-45 yaş arası kişiler arasında satın alma tutumu bakımından önemli bir fark bulunmamaktadır. Buna rağmen 46 yaş ve üstü kişilerin satın alma tutumlarının diğer yaş grubuna göre belirgin bir şekilde farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu araştırmada ise bunu 46 yaş altı tüketici için söylemek mümkündür. Bunun başlıca sebebinin turizm tüketicisinin yapısal farklılığı olduğu söylenebilir. Genel olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında 46 yaş altındaki kişilerin internetten alışverişe daha yatkın olduklarını geliştirdikleri pozitif tutuma bakarak söylemek mümkündür.

Bu araştırmada yapılan diğer bir analiz sosyal medya uygulaması kullanımı üzerine olmuştur. Bu analizde kişilere kullandıkları sosyal medya uygulamaları sayısına göre puanlama yapılmıştır. Bu sayede kullanım yoğunluklarını incelemek mümkün olsa da asıl sonuçlar kullanan ve kullanmayanlar olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre 2 ya da daha fazla uygulamayı kullananların satın alma tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmasa da kullanmadığını belirten kişiler ile kullananların satın alma tutumları arasında bir fark görülmektedir. Sosyal medya kullananların internetten alışverişe daha pozitif yaklaştıkları ve internet üzerindeki turistik hizmetleri satın almaya daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Kullanmayanların ise internet alışverişine daha tedirgin yaklaştıkları ve daha çok satın almamaya yönelik tutum geliştirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan anket çalışmasında 377 katılımcı arasından 290'ı daha önce online rezervasyon yaptığını ve 87'si yapmadığını belirtmiştir. Bu 87 kişiden 36'sı ise ileride online rezervasyon yapmak istediğini belirtmiştir. E-ticarete katılım giderek artmaktadır. İnternet kullanan ancak hala e-ticaret yapmayan potansiyel bir kitle vardır. Bu önemli pazarın katılımı ile e-ticaret hacminin giderek artacağı varsayılabilir. Daha fazla tüketicinin pazara girmesi ile online rezervasyon sistemleri daha da gelişecektir ve rekabet te buna bağlı olarak artacağı söylenebilir. Bu süreçte online tüketicilerin tutumlarını bilmek hizmet sağlayıcılara önemli bir stratejik avantaj sağlayacaktır.

Bu araştırmanın önemli sınırlılıklarından birisi coğrafik sınırlılıktır. Araştırmacının erişim alanında olan Antalya bölgesi tüketicisinin alışveriş alışkanlıkları ile diğer iller ve hatta

diğer ülkeler arasında ciddi farklılıklar gözlemlenebilir. Nitekim araştırma sonuçlarına bakıldığında yurt dışında defalarca yapılan analiz sonuçlarının bu araştırmadaki sonuçlara göre bazı farklılıkları olduğunu gözlemlemek mümkündür. Farklı ülkelere müşteri hizmet sağlayıcılardan beklentileri de farklı olabilir (Liu vd., 2017: 560). Benzer şekilde online tüketici davranışını ölçen başka bir araştırmada (Sahli ve Legohérel, 2016) farklı kültür ve coğrafyada araştırmanın tekrar yapılmasının farklı sonuçlara sebep olacağı belirtilmektedir. Araştırmanın farklı coğrafyalarda yapılması ile yeni veriler elde edilmesi mümkündür. Ayrıca tüketici davranışını etkileyecek başka faktörler de ortaya çıkabilir (Bajpai ve Lee, 2015). Farklı kültürlerin farklı davranış kalıplarının olması ilerde farklı yerlerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçların çıkacağını göstermektedir (Lee ve Lin, 2005).

Online tüketiciler üzerinde etkisi olduğu belirtilen önemli bir değişken subjektif normlardır. Bu çalışma modelinde subjektif normlar kullanılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda sadece online değil klasik tüketiciler de araştırmanın içine katılarak subjektif normların da modele alınması daha zengin sonuçlara çıkabilir. Ayrıca neden tüketicilerin diğer kişilerin fikirlerine bu kadar değer verdiklerini açıklayan bir çalışma da olmadığından bu konuda da araştırma yapılabilir.

Elektronik ticaret alanında güven faktörünün önemini göz önünde bulundurarak ileriki araştırmalarda sadece güvenin etkisini değil, tüketicide güveni oluşturması beklenen öğelerin de test edilmesi gerekebilir. Güven algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış iken, güven olmayan ortamlarda tüketici üzerinde güven inşa etmek için yapılması gerekenler hakkında daha fazla veri gereklidir (Gefen, 2000). Güven algısı kişilere ve destinasyonlara göre çok değişken olduğundan aynı araştırmanın farklı yer ve zamanlarda yapılması bile orijinal sonuçlara çıkabilmektedir (Bart vd., 2005). Bu yüzden güveni ölçen çalışmaların daha fazla yapılması gerekmektedir.

Ülkemizde tüketicilerin elektronik alışveriş yapma ya da yapmama sebeplerinin incelenmesi bilimsel açıdan önemlidir. Daha önce yapılan araştırmalar tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken risk ve fayda algılarını açıklamakta etkili olmuşlardır (Erkan vd., 2015). Ancak internet üzerinden pazarlama kavramı sürekli gelişen ve değişen bir kavramdır. Bu konuda güncel araştırmaların sürekli yapılıp genele yayılabilen sonuçlar bulunması ya da eski araştırmaların tekrar yapılarak aynı sonuçların alınıp alınamadığının kontrol edilmesi gereklidir. (Li ve Zhang, 2002) Şu ana kadarki yapılan çalışmaların gösterdiği sonuçlar bu çok hızlı genişleyen ve yenilenen pazar hakkındaki bilimsel araştırmaların ilerde de popülerliğini koruyacağını göstermektedir. Bu çalışma 2020 yılındaki teknolojik imkanlara ve tüketiciye göre yapılmıştır ve ilerde yapılacak benzer çalışmalar farklı sonuçlar ile ortaya çıkabilecektir.

Kaynak tarama kısmında bahsedilmesine rağmen modellerde olmadığı için anket araştırmasında fiyat ile ilgili bir konuya değinilmemiştir. Fiyat avantajı internet kullanıcıların satın alma davranışını etkilemede önemli bir etken olarak görülmektedir (Chiang ve Dholakia, 2003). İleriki çalışmalarda bu tarz yapılan araştırmalarda fiyat avantajının da bir aracı değişken olarak modele eklenmesi tavsiye edilebilir. Tatil satın alma senaryolarında fiyatın önemli olup olmadığı araştırılabilir. Bu çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin fiyata duyarlılığı göz ardı edilmiştir. Park ve Kim (2003) yaptıkları çalışmada fiyat değişkenini araştırmaya almamış ancak tüketiciler üzerinde bir etkisi olabileceğinden bahsetmemişlerdir. E-ticaret'in benzer ürünleri karşılaştırarak tüketiciye en uygun fiyatı tespit edebilme özelliği onu benzersiz yapmaktadır. İleriki çalışmalarda fiyat algısı da ölçeğe eklenerek etkisinin incelenebilmesi mümkündür.

Bu çalışmada sadece e-ticaret üzerinden alışveriş yapan kitleye yer verilmiştir. Halbuki konaklama sektöründe telefonla ya da turizm acentesi adresinde bizzat bulunarak alışveriş yapma geleneği hala çok yaygındır. Bu işyerleri ile irtibata geçilerek orayı ziyaret eden tüketicilere uygulanacak anket sonuçları elektronik ya da geleneksel yöntemlerle alışveriş yapanları karşılaştırmalı olarak analiz edebilecek önemli noktalara değinebilir.

Bu araştırma anket yöntemi ile yapılmıştır. Anket yönteminin analiz kolaylığı açısından pek çok kolaylığı olmasına rağmen sosyal bilimlerde kullanılan farklı ve etkili yöntemler de mevcuttur. Bunlardan tüketici davranışını analiz etmede kullanılan bir diğer yaygın yöntem odak grupları metodudur. İleride yapılacak başka araştırmalarda odak grupları kurularak sözlü görüşmeler ile daha detaylı, belki de henüz literatürde mevcut olmayan yeni bilgilere ulaşılabilir (Lee ve Lin, 2005).

E-Ticaret üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Bu araştırmalarda satın alma tutumunu etkilediği belirtilen pek çok faktör yer almaktadır. Gelecekte tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirdiği ortaya çıkacak başka çalışmalar da olacaktır (Monsuwé vd., 2004). Bu çalışmada hepsine yer verilmesi mümkün olmadığından üzerinde en çok çalışılan ve ölçeklerinin geçerliliği kanıtlanmış ölçeklere yer verilmiştir. İleride çalışmaya daha çok değişken eklenerek daha zengin bir araştırma ortaya çıkarılabilir.

Sosyal medyanın temel olarak iki çeşit olduğundan bu çalışmada daha önce bahsedilmiştir (Zhang vd., 2010). Bu iki tip sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğine dair ülkemizde yapılacak bir araştırma değerli sonuçlar verebilir. “Tüketiciler uzmanların görüşüne mi yoksa diğer tüketicilerin sözlerine mi daha çok güvenmekteler” gibi soruların açıklanması online içerik oluşturulmasına yön verebilir.

Araştırma anket formunda mevcut olmasına rağmen eğitim düzeyinin satın alma tutumuna etkisini ölçmek mümkün olmamıştır. Bunun sebebi araştırma örneklemindeki 377 kişiden 250'sinin üniversite 38'inin daha üst eğitim düzeyine sahip olmasıdır. Örneklemin bu açıdan normal dağılmaması analize uygunsuz hale getirmektedir. Daha sonra yapılacak başka bir çalışmada üniversite mezunu olmayan kişilerin de katılımı alınarak eğitim düzeyinin internet üzerinden satın alma tutumuna etkisini ölçen bir çalışma yapılması mümkündür. Daha önce yapılan bazı araştırmalara göre eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin internetten otel rezervasyonu yapmaya yönelik niyetleri de daha fazladır (Kim ve Kim, 2004).



KAYNAKÇA

- Ady, M., & Quadri-Felitti, D. (2015). Consumer research identifies how to present travel review content for more bookings. <http://webcache.googleusercontent.com/search>.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Akar, E. (2010). *Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi*.
- Akkuzu, N. (2011). Öğretmen Adaylarının Mesleki Yeterlilikleri Ve Mesleki Yeterliliklerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Örneği. *Education Sciences*, 6(4), 2611.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79.
- Aksoy, R., & Başaran, Ü. (2011). İnternette Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle Analizi. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Altuğ, N., & Özhan, Ş. (2012). *Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma*.
- Amoroso, D. L., & Hunsinger, S. (2009). Measuring the acceptance of internet technology by consumers. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 1(3), 48.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123.
- Arslan, A. E., & Güven, Ö. Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(57), 280.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178.

- Bajpai, A., & Lee, C.-W. (2015). Consumer behavior in e-tourism services: a case of Taiwan. *Tourism and hospitality management*, 21(1), 1.
- Baldemir, E., & Bozkurt, B. (2013). Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (29), 27.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 317.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of retailing*, 86(4), 322.
- Bentler, P. M. (1990). Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 163.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1), 177.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511.

- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. 1309.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological bulletin*, 52(4), 281.
- Çetinsöz, B. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International journal of service industry management*.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International journal of research in marketing*, 17(1), 55.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1).
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216.
- Disztinger, P., Schlögl, S., & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 255): Springer.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10.
- Erkan, A., Yılmaz, V., & Doğan, M. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum ve Davranışların Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması (A Proposed Structural Equation Model Research On Attitudes And Behaviours Of University Students Regarding Int. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 385.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). *How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants*.

Paper presented at the Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of business research*, 56(11), 867.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 33(4), 391.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*(13), 65.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565.
- Hafner, K., & Iyon, M. (2000). İnternet Tarihi. *Güncel Yayıncılık, İstanbul*.
- Hahn, S. S., Yoon, J.-H., & Kim, J.-M. (2014). Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Korean Academy Society of Hospitality Administration*, 23(3), 19.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Joanes, D., & Gill, C. (1998). Comparing measures of sample skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 47(1), 183.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of marketing research*, 19(4), 404.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). *Teknoloji çağında e-tüketim ve genç tüketicilerin değişen tüketim algıları*.
- Kalpakhloğlu, N. Ü., & Dapiapis, N. T. (2015). *Turizm İşletmelerinde Alternatif Pazarlama Yöntemleri* (Vol. 1): Detay Yayıncılık
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 148.
- Kim, D. Y., Park, J., & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393.
- Kim, W. G., & Kim, D. J. (2004). Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers'e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890.
- Klein, B., & Perry, A. (1982). Ascorbic acid and vitamin A activity in selected vegetables from different geographical areas of the United States. *Journal of Food Science*, 47(3), 941.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). Genel Turizm İlkeler Kavramlar.(5. Basım). *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Kurgun, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. 262.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
- Lee, L. Y. S. (2016). Hospitality industry web-based self-service technology adoption model: A cross-cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 162.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, 84(1), 123.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334.
- Merrilees, B., & Fry, M. L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1.
- Monswé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*: Türkmen Kitabevi.
- Nelson, S. B., Jarrahi, M. H., & Thomson, L. (2017). Mobility of knowledge work and affordances of digital technologies. *International Journal of Information Management*, 37(2), 54.
- Nieto Garcia vd., M. M. G., Pablo A.; Gonzalez Benito, Oscar. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). *Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi*.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81.

- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Phatthana, W., & Mat, N. K. N. (2011). *The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand*. Paper presented at the 2010 International Conference on Business and Economics Research.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business research*, 59(9), 999.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. (2018). A synthesis of technology acceptance research in tourism & hospitality *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 143): Springer.
- Qin, M., Tang, C.-H. H., Jang, S. S., & Lehto, X. (2017). Mobile app introduction and shareholder returns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 173.
- Qin, Z. (2010). *Introduction to E-commerce*: Springer science & business media.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D. A., & Coulter, M. (2008). Fundamentals of management: Essential concepts and applications. *Pretince Hall*.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322.
- Rogers, C. R. (1962). The interpersonal relationship. *Harvard educational review*, 32(4), 416.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651.
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85.
- Sahli, A. B., & Legohérel, P. (2016). The tourism Web acceptance model: A study of intention to book tourism products online. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 179.
- Salavati, S., & Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23).
- Sayılı, M., & Büyükoroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction1. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 95.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159.
- Sevim, N., Yüncü, D., & HALL, E. E. (2017). Online seyahat ürünlerinde genişletilmiş teknoloji kabul modelinin analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(2), 45.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search: best overall paper award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆. *Journal of retailing*, 77(3), 397.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173.
- Şiker, P., & Ülger, H. T. (2019). Online Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Planlı Davranışlar Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin Entegrasyonu ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1246.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş:(temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*: Ekinoks.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144.
- Trakulmaykee, N., Trakulmaykee, Y., & Hnuchek, K. (2016). Statistical analysis: improvement of technology acceptance model in mobile tourist guide context. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 4(3).
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413.

- Tunç, A., & Saç, F. (1998). *Genel turizm: gelişimi ve geleceği*: Detay Yayıncılık.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test.
- Türker, A., & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281.
- Ulubaşoğlu, G., & Uray, N. (2009). Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi. *ITU Journal Series D: Engineering*, 8(4).
- Usoro, A., Shoyelu, S., & Kuofie, M. (2010). Task-technology fit and technology acceptance models applicability to e-tourism. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 2(1), 1.
- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları.
- Uyar, A. (2019). Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 687.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41.
- 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.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108.
- Wang, W.-T., & Liu, C.-Y. (2005). *The application of the technology acceptance model: A new way to evaluate information system success*. Paper presented at the Proceedings of the 23rd International System Dynamics Conference.

- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105.
- Werthner, H., & Bichler, M. (2001). *Lectures in E-commerce*: Springer Science & Business Media.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719.
- Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113.
- Yan, Z., Jing, X., & Pedrycz, W. (2017). Fusing and mining opinions for reputation generation. *Information Fusion*, 36, 172.
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694.
- Zhou, Z. (2003). *E-commerce & information technology in hospitality & tourism*. New York: Thomson Learning.

EK 1- ANKET FORMU

ANTALYA BÖLGESİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ONLINE OTEL REZERVASYONU DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ



Değerli katılımcı, bu anket formu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Tezinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Anketin amacı son zamanlarda popüler olan **online otel rezervasyon** sistemlerinin kullanımında tüketici davranışını etkileyen değerleri belirlemektir. Anketi doldurmak en fazla 10 dakikanızı alacaktır ancak bu konuda bilimsel çalışma yapanlar ve ilgili diğer kurum ve kişiler için önemli bir bilimsel kaynak oluşturacaktır. Vermiş olduğunuz bilgiler tarafımızdan gizli tutulacak, başka yerler ile paylaşılmayacak ve isim, telefon numarası gibi kişisel verileri içermeyecektir. Çalışmamıza yaptığınız katkıdan ötürü sizlere teşekkür ederiz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
-Online rezervasyon sistemi benim hızlı bir şekilde oda satın almamı sağlar.					
Online rezervasyon sistemi klasik rezervasyon yöntemlerinden daha iyi işler.					
Online rezervasyon sistemi klasik yöntemlerden daha verimlidir					
Online rezervasyon sistemi daha etkili bir şekilde oda satın almamı sağlar					
Online rezervasyon sistemi işleri benim için kolaylaştırır					
Online rezervasyon sistemi kullanışlıdır					
Online rezervasyon sistemini kullanmayı öğrenmesi kolaydır					
Online rezervasyon sistemi kontrolüm altındadır					
Online rezervasyon sistemi açık ve anlaşılır tasarlanmıştır					
Online rezervasyon sistemi esnek bir yapıya sahiptir					
Online rezervasyon sistemini kullanmakta uzmanlaşmak oldukça kolaydır					
Online rezervasyon sistemini kullanmak kolaydır					
- Online otel rezervasyonu yapmak benim açımdan eğlencelidir					
- Online rezervasyon kullanmak hoşuma gidiyor					
- Online rezervasyon yaparken eğleniyorum					
- Online rezervasyon sistemine erişimim varsa kullanmaya niyetlenirim					
- Online rezervasyon sistemine erişimim varsa kullanacağımı öngörüyorum					
- Online rezervasyon sayfaları müşterileri aldatıcı hareketlerde bulunmaz					
- Online rezervasyon sayfaları söz verdikleri şeyleri yerine getirirler					
- Online rezervasyon sayfalarında sağlanan bilgilerin dürüst olduğunu düşünüyorum					
- Online rezervasyon sayfalarının verdiği sözleri tutacaklarına güveniyorum					

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

- Online rezervasyon sayfaları yanlış bildirimlerde bulunmazlar					
- Online rezervasyon sayfalarından alışveriş yaptığımda normalden fazla para ödemem					
- Genel olarak online rezervasyon sayfalarına güvenirim					
- Çoğu online rezervasyon sayfası iyi bir itibara sahip					
- Online rezervasyon sayfalarının dizaynları tüketicilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir					
- Online rezervasyon sayfalarının profesyonel olduğunu düşünüyorum					
- Online rezervasyon sayfalarının tüketici menfaatlerini koruduğunu düşünüyorum					
- Online rezervasyon sayfalarındaki yorumlar kişilere karşılıklı menfaat sağlar					
- Online rezervasyon sayfaları satış kayıtlarının üstesinden gelebilecek gerekli yeteneklere sahiptir					
- Online rezervasyon sayfaları internette iş yapmak için yeterli uzmanlığa sahiplerdir					
- Online rezervasyon sayfalarının kaynakları yaptıkları iş için yeterlidir					
- Online rezervasyon sayfaları internetteki işlerini yönetmekte uygun bilgiye sahipler					
Online rezervasyon kullanmak iyi bir fikir					
Online rezervasyon kullanmak akıllıca					
Online rezervasyon kullanma fikrini seviyorum					
Online rezervasyon kullanmak hoşuma gidiyor					
Lütfen Aşağıdaki Soruya sadece Evet ya da Hayır cevabını işaretleyiniz					
	EVET	HAYIR			
Daha önce online otel rezervasyonu yaptım					
Bundan sonra da online rezervasyon ile oda satın almayı düşünürüm					
Demografik Bilgiler					
Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın				
Yaşınız	()				
Eğitim Düzeyiniz	☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans / Doktora				
İnternete girerken kullandığım cihazlar	☐ Bilgisayar ☐ Tablet ☐ Cep Telefonu				
Sosyal Medya Kullanıyorum	☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Foursquare ☐ LinkedIn ☐ Diğer				
Online otel rezervasyonu uygulamalarını kullanıyorum	☐ Hotels.com ☐ Trivago.com ☐ Odamax.com ☐ Tatilbudur.com ☐ Tatilsepeti.com ☐ Booking.com ☐ Jollytour.com ☐ tatil.com ☐ Otelrezervasyon.com ☐ Setur.com.tr ☐ enuygun.com ☐ Diğer (.....)				

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Fahrettin Hakan TOKAY
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özel H.E.P. Koleji, 1994
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 1998
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Bölümü, 2013
Tez Konusu	
Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı / 16.02.2015-22.05.2015
Çalıştığı Kurumlar	• 1993 Güneş Hotel (Önbüro/Muhasebe) • 1994-1998 Kale Möble (Pazarlama / Finans) • 1998-2000 DGN Turizm Ltd.Şti (Finansman Müdürü) • 2000- Devam Ediyor Tokay Bilgisayar (İşletme Sahibi)