

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları ve Risk Algılarına Kültürün Etkisi (The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model) **

* Yağmur TURSAN ^a , Mehmet Emre GÜLER ^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

^b İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.02.2024

Kabul Tarihi: 16.06.2024

Anahtar Kelimeler

Teknoloji kabul modeli

Tatil satın alma davranışı

Risk algısı

Keywords

Technology acceptance model

Vacation purchasing behavior

Risk perceptions

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

İnternet üzerinden satın alma kararı veren tüketicilerin davranışlarını belirlemek için yapılan araştırmaların çoğunda Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır. Bu çalışmada, algılanan risk faktörü de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarını belirlemek ve algılanan riskin tüketici üzerindeki etkilerini incelemek ve Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını ne derece etkilediğini tespit etmektir. Yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabulünden ne kadar etkilendikleri merak konusudur. Çalışma verilerinin günümüzde yaygın olarak kullanılan çevrimiçi soru formu ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genişletilmiş çevrimiçi teknoloji kabul modeli ile ilgili önermeler, ikinci bölümde turizm tüketicilerinin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında algılanan risk faktörünü ölçmeye yönelik önermeler, üçüncü bölümde ise Hofstede'nin ulusal kültürel boyutları ile ilgili önermeler 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. Bulgulara göre, ulusların belirsizlikten kaçınma endeksleri artıkça çevrimiçi tatil satın alma niyetleri de artmaktadır.

Abstract

Technology Acceptance Model is used in most of the studies conducted to determine the behavior of consumers who make online purchase decisions. In this study, the perceived risk factor is also used with the Extended Online Shopping Acceptance Model. The main purpose of the research is to determine the online holiday buying behavior of consumers with the Extended Online Shopping Acceptance Model and to examine the effects of perceived risk on consumers and to determine to what extent Hofstede's national culture dimensions affect consumer behavior. It is of interest how much domestic and foreign tourists are affected by online shopping acceptance according to their nationality. It was deemed appropriate to collect the study data with an online questionnaire that is widely used today. The questionnaire consists of four sections. In the first part, there are questions about the extended online technology acceptance model, in the second part, there are questions to measure the perceived risk factor in tourism consumers' online holiday purchasing behavior, and in the third part, there are questions about Hofstede's national cultural dimensions. The last section includes demographic questions about the participants. According to the findings, as the uncertainty avoidance indices of nations increase, online vacation purchase intentions also increase.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yagmurtursan@gmail.com (Y. Tursan)

** Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin teknolojiye faydalanarak, internetteki çevrimiçi platformlardan yapmaya istekli oldukları satın alma sürecini ve bu süreçteki davranışlarını açıklamak amacıyla pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Psikolojiye konu olan kişinin davranış biçimlerini belirlemek amacıyla geliştirilen modellerle bu alandaki çalışmaların kişinin teknolojiyi ne derecede ve nasıl kabul ettiğini ve nelerden etkilenerek kullanma kararı aldığını belirlemek için de bu modellere başvurulduğu görülmektedir. Bu modeller arasında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) yaygın biçimde kullanılmaktadır. Davis'in 1989' da geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin internetteki çevrimiçi platformlardaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Türker & Türker, 2013: s.283). Tüketici davranışlarını konu alan modelin tüm aşamalarında tüketicinin davranışlarına hâkim olmak, işletmelerin sahip oldukları müşterilerin nelere gereksinim duyduklarını bilmesi önem arz etmektedir. Bu gereksinimleri karşılayabilmek için çeşitli ürünler üretmeleri, böylece yeni müşteriler kazanmaları ve kazanılan müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmek için müşteri sadakati yaratmaları gerekmektedir (Demir & Kozak, 2011: s.20). Farklı değişkenlerle ifade edilen tüketici davranışlarının önemi, uluslararası turist çekebilen turizm destinasyonlarındaki oteller, restoranlar, acenteler gibi turizm paydaşları için oldukça yüksektir. Farklı millet ve kültürlerden turistlerin satın alma gereksinimleri, turistlerin demografik özellikleri, psikolojik durumları, sahip oldukları sosyokültürel özellikleri ve ürünlerini pazarlamak isteyen işletmelerin bu süreçte kullandıkları kanalların çeşitliliği turizm pazarını karmaşık bir yapıya bürümüştür (Tayfun & Yıldırım, 2010: s.45). Tüketiciler karar verirken, ürün satın alımı ile ilişkili ekonomik, işlevsel, sosyal ve psikolojik riskleri de algılamaktadır (Caldito vd., 2015: s.106). Turistler satın alma karar aşamasında faydadan daha çok en az zarara uğramayı önemsemektedirler, bu sebeple algılanan risk konusu tüketicinin satın alma kararını verebilmesi ve bu kararı alırken tüketicinin davranışlarının anlaşılmasına yönelik oldukça önemli bir faktör olarak belirtilmiştir (Mitchell, 1999). Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma derecesi, algılanan riskin anlaşılabilmesi için bir hoşgörüsüzlük derecesini konu alarak kullanılması oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Hofstede (1984), kültürel boyutlardan birisi olan belirsizlikten kaçınma derecesiyle algılanan riskten kaçma derecesinin aynı sonuçları vermediğini belirtmiştir. Şöyle ki Hofstede (1984) göre riskin temsil ettiği şey belli bir durumun ne düzeyde ve ne olasılıkla gerçekleşebileceğinin durumudur, belirsizlik kavramıysa ise bir şeyin ortaya çıkabileceği ancak kişilerin onun ne olduğu hakkındaki tahminlerinin olmaması durumudur. Burada risk ve riske ilişkin algıyı etkileyen önemli bir unsur da kültürdür. Ulusal kültür bir milletin paylaştığı değerlerini, deneyimleri, inançları, öğrenilmiş davranış biçimlerini açıklar (Kottak, 2001: s.55). Kısaca, her toplumun yani her milletin kendisine has farklı kültürel değerleri vardır (Hannagan, 2002: s.574). Tüketicinin içinde bulunduğu kültür seyahat planlamasında tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte turistlerin seyahat tercihleri hızla değiştirmektedir. Bu gelişmelerle turistlere daha farklı alternatifler sunulmaktadır. Örneğin, Google Travel'in araştırmasına göre, turistlerin %74' ü seyahatlerini internette planlarken, %13'ü tatil planlarını hazırlamak için klasik seyahat acentelerini kullanmaktadır (Vidal, 2018). Bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli ile Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile ilgili açıklamalara yer verildikten sonra konu ile ilgili yapılan araştırmaya ilişkin bulgular tartışılmaktadır.

Literatür Taraması

Tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma sürecindeki kararları birçok farklı durumdan etkilenmektedir. Bunlar; algı, kullanım kolaylığı, fiyatların karşılaştırılabilirliği, ürün ya da hizmetler hakkında verilen bilgiler, çevrimiçi platformun tasarımı, finansal anlamda güvenliğin sağlanması, satın alma sürecinde sunulan esneklikler ve kullanıcı dostu sistemler olarak belirtilebilir (Szymanski & Hise, 2000; Chu, 2001; Chiger, 2001; Turban vd., 2002; Kim & Kim, 2004; Bakar & Hashim, 2008). Alan yazınındaki çalışmalarda sıralanan bu etkenlerin yanı sıra, eşsiz yani kendine has ürünler ve hizmetlerin sunulması kullanıcıları ürün ve hizmet hakkındaki yorumları gibi unsurlar da çevrimiçi tatil satın alma sürecindeki turizm tüketicilerinin kararlarında etkili olmaktadır. Turistlerin çevrimiçi tatil satın alma kararında etkili olan çok fazla etken bulunduğu görülmekte ve bu etkenlerle farklı çevrimiçi teknoloji davranış teorilerine göre araştırılmıştır. Çalışılan bir diğer konu ise tüketicilerin bireysel kültürel boyutlarının da tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüdür (Yoon, 2009: s.294). Tüketicinin etkileşimde bulunduğu kültür satın alma karar sürecinin önemli bir etkileyici unsurudur. Kültürü konu alan çalışmalarda genellikle kültürlerin arasındaki farklılıklar bulunmaya ve belirtilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalar da ulusların kültürleri, değerleri boyutu göz önüne alınarak çalışılmış ve Güç Aralığı (Mesafesi), Bireysellik (Bireycilik), Erillik, Belirsizlikten kaçınma boyutları arasında farklılıklar bulunmuştur (Hofstede, 1984). Hofstede elliden fazla ülkedeki IBM çalışanlarının üzerinde yaptığı araştırmasıyla bir teori ortaya koymuştur (Arpacı, 2014: s.103), bu teorisine Kültürel Boyutlar Teorisi adını vermiştir. Oluşturulan bu modelde kişilerin davranışlarında ait oldukları kültürlerin değerleri tarafından ne derece ve nasıl etkilendikleri ve o kültüre ait bireylerin davranış biçimlerini bulunması ve belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlk etapta dört boyut arasındaki kültürel farklılıkları konu alan model (Crotts & Erdmann, 2000: s.412) sonrasında beşinci ve altıncı belirleyici boyutların da dâhil edilmesiyle altı boyuta yükselmiştir. (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010). Hofstede'nin oluşturduğu kültürel boyutlar modelindeki boyutları; Güç Aralığı (Mesafesi), Bireysellik (Bireycilik), Erillik, Belirsizlikten kaçınma, Uzun dönem oryantasyonu ve Serbestliğe karşı sınırlama şeklinde sıralamak mümkündür. Hofstede'nin farklı kültürler üzerinde çalışması kültürlerin daha iyi anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Böylece şirketler veya kişiler diğer kültürlerdeki çalışanlarıyla daha verimli ve etkin şekilde iletişim kurulabilmektedir (Karaca & Gümüş, 2018: s.43).

Kültürle birlikte bireylerin satın alma karar sürecinde kullanılan çevrimiçi ortamlar da karar verme sürecinde etkili rol oynamaktadır. Çevrimiçi satın alma sürecinin yapısı yalnızca bir bilgi sistemi olması değil, tüketiciyi çevrimiçi satın alma kararı için ikna etmesidir. Bu nedenle Zhou ve arkadaşları 2007 yılında geleneksel pazarlama teorilerini birleştirerek Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) geliştirmiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli web sitelerini tasarım ve içerik yönünden ele almakla birlikte, tüketicilerin gösterdikleri davranış boyutlarının derecesini de ölçmektedir (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Çelik (2009), tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerinin çok boyutlu olarak belirlenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modelini ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ni birleştirerek oluşturduğu Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) çevrimiçi satın alma kararı konusunda yapılan birçok çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Metodoloji

Araştırmanın temel amacı Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede

ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin tespit edilmesidir. Diğer bir deyişle Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile Hofstede Ulusal Kültür Boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ve yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabul düzeylerinin ne seviyede olduğu incelenmek istenmektedir. Bu araştırma, çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkili olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ve algılanan risk faktörlerinin belirlenmesi ve ulusal kültürel boyutların çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunun saptanması açısından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın özgünlüğü; tüketici davranışları, algılanan risk ile ulusal kültür boyutlarını birlikte araştıran bir çalışma olmasıdır.

Çalışma verilerinin günümüzde oldukça yaygın kullanılan çevrimiçi anket yöntemi ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) baz alınarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), kullanıcıların karar alma sürecini etkileyebileceği düşünülen faktörlerin belirlenmesi, ayrıca bu faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde çok boyutlu olarak test edilmesi amacıyla, çevrimiçi satın alma sürecini inceleyen çalışmalarla ve Teknoloji Kabul Modelinin referans alınması ile oluşturulmuştur (Çelik & Yılmaz, 2011, s.154). GOAKM ölçeği Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Tutum (AT), Online Otel Rezervasyon Niyeti (AN), Algılanan Haz (AH), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG), değişkenlerini içermektedir (Curkan, 2019: s.67). Araştırmanın ikinci kısmında ise Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018) tarafından turizm tüketicilerinin web sitesi üzerinden tatil satın alma davranışlarında algılanan risk faktörünü ölçmek amacıyla kullanılan ölçek bulunmaktadır. Ölçek, Web Sitesi Markası, Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değer, Algılanan Risk ve Satın Alma Amacı faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü kısmı ise Hofstede'nin ulusal kültür boyutları temel alınarak hazırlanmıştır. Son kısımda ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. Çalışma için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nün 25.01.2022 tarih ve 2200005336 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

Çalışmanın evrenini yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için örneklemin büyüklüğü ve katılımcıların milliyetlerine göre heterojen bir dağılım göstermeleri önemlidir. Örneklemin büyüklüğü kadar çalışmanın uygulandığı yer de önemlidir. Havalimanlarında yabancı turistlere erişim daha kolay olacağı ve İstanbul Havalimanı özellikle yabancı turistlerin sayıca çok bulunduğu bir yer olarak varsayılmış ve bu sebeple araştırma havalimanı dış hatlarda yapılması hedeflenmiştir. Ancak havalimanından dış hatlarda araştırma izni alınamamıştır. Bu yüzden havalimanı girişindeki turistlere hazırlanan çevrimiçi anket QR kodu paylaşarak uygulanmış ve 202 katılımcıya ulaşılabilmektedir.

Teknoloji kabul Modeli, algılanan fayda (Kullanışlılık) ve kullanım kolaylığı olarak belirtilen iki temel inancın, kullanıcıların tutumlarının esas belirleyicileri olduğunu iddia etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli için temel bir unsur olan ve belirli olan sistemin kullanılmasının iş performans derecesinin yükselteceğine inanılarak şekillenen faktör algılanan fayda, diğer bir adıyla algılanan kullanılabilirlik olarak belirtilmektedir (Davis, 1989: s.320). Teknoloji Kullanım Modelinin en önemli ve esas değişkenlerinden biri olan Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), kişinin belirli bir teknolojiyi, sistemi ya da uygulamayı kullanmayı kolay bulup ve çok fazla çaba sarf etmeye gerek duymadan kullanımının öğrenilmesi derecesidir (Turan, 2011: s.32-33). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden tüketicinin kullanım niyeti dolaylı yoldan etkilenmekte ve bu dolaylı etkiler tüketicinin

kullanma durumuna doğru olan yönelim faktörü üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Çivici & Kale, 2007: s.121). Davis vd. (1989: s.984) ise, tutum faktörünü tüketicinin konu olan davranışı hakkındaki olumlu ya da olumsuz bütün hisleri olarak tanımlamaktadır. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir (Davis vd. 1992). Turizm tüketicileri için çevrimiçi satın alma karar sürecinde kullanıcıların en çok önemseydiği unsurlardan birisi kullanıcı dostu platformların tüketiciye destek olması durumudur. Tüketici satın alma niyetinde olduğu ürünler hizmetler hakkındaki güvenli ve doğru bilgilere kolayca ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmet sunan oluşumlar kalite açısından değerlendirilirken üç temel faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK). Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi ve Algılanan Servis Kalitesi, çevrimiçi platformların başarısının tanımlanması için kullandıkları üç temel faktördür. Bu unsurlar tüketicinin çevrimiçi satın alma kararını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi platformlardan elde ettikleri bilgilerin düzeyi ne derece yüksekse algılanan risk düzeyi de aynı oranda düştüğü görülmüştür. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinden elde edilen bilginin kalitesinin düzeyi şeklinde de tanımlanabilir. Algılanan Bilgi Kalitesi elde edilen bilginin karakteristik özelliklerini de göstermektedir. (Shih, 2004). Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılıkla (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığının (AKK) kullanıcının sahip olduğu tutumunu da etkileyebileceği ön görülmektedir. Çevrimiçi platformlarda Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); Algılanan Kullanışlılık derecesini, Algılanan Kullanım Kolaylığını, sahip olduğu tutumu ve niyetini de etkileyeceği tahmin edilmektedir. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminde kullanılan sistemlerin karakteristik özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan sistem kalitesiyle; algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanım kolaylığının, kişinin tutumunu ve niyetini etkileyebileceği tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang & Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik & Yılmaz, 2011).

H1a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), tüketicilerin teknoloji sistemlerini kabul etmesindeki teknoloji kabul modelindeki temel faktörlerden birisidir (Sevim vd, 2017: s.47). Alan yazınında Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lu, Yao & Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığı derecesinin çevrimiçi satın alma kararı veren tüketicilerin teknoloji kullanımlarını arttırdığı görülmektedir (Moon & Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların çevrimiçi platformlardaki ürün ve hizmetleri kolayca bulmaları, o teknolojiye ürün ve hizmetleri faydalı bulmasıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir (Bruner & Kumar, 2015). Algılanan kullanım kolaylığı (AK) bir bilgi sisteminin kullanımıyla tutumları arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lingyun & Dong, 2008).

H2a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan haz (AH), internet üzerinden çevrim içi alış satın alma davranışı üzerindeki etkisine algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı aracılık etmektedir. Çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha dikkat çekici olarak algılanabilmesi için algılanan haz (AH) faktörü, tüketicilerin tutumları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Algılanan haz faktörünün tüketicilerin çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri kişinin tutumu ile arasında olumlu bir ilişki olduğu yapılan çalışmaların sonucunda bulunmuştur (Childers vd, 2001; Monsuwe vd., 2004; Çelik, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011; Türker & Türker, 2013; Curkan, 2019). Kişinin tutumunu etkileyen davranışsal niyetler, oluşturulan tüketici teknoloji teorilerinde sıkça görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Tüketicilerin teknolojilerin kullanılmasına ilişkin tutumları, teknolojiye yönelik potansiyel bir tüketici olması yönünde arzuladıkları sonuçların değerlendirilmesi için kullanılırken teknoloji kullanımının belirleyici olarak görülmektedir (Pavlou & Chai, 2002; Çelik vd. 2010; Ling vd..2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

H3a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algılanan haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3b: Tutum ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güven kavramı karakteristik olarak çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Geleneksel alışveriş ile çevrimiçi satın alma yönteminin risk düzeyleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven geleneksel alışverişe göre oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ürün veya hizmet sunan işletmeler açısından değerlendirildiğinde güvenin tüketici tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir taraftan yapılan araştırmalar turistlerin algıladıkları güvenin tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir (Pavlou & Chai, 2002; Nunkoo & Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Eagly ve Chaiken (1995) tarafından tutum, bir şeylerin (kişi ya da kişilerin, bir konunun, fikirin veya bir nesnenin) hakkındaki olumlu (beğenildiği), olumsuz (hoşlanılmadığı, beğenilmediği) veya ilgilenmemesi yönündeki değerlendirmeler için kullanılan psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişinin davranışına yönelik tutum, davranışı sergileyecek olan kişinin, gerçekleştirilecek davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesidir. Niyet, tüketicinin davranışı için motive edici bir durumdur ve belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğuna işaret eder (Soesilowati, 2010: s.154).

H4a: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4b: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4c: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, çevrimiçi otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4d: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan bilgi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4e: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan servis kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

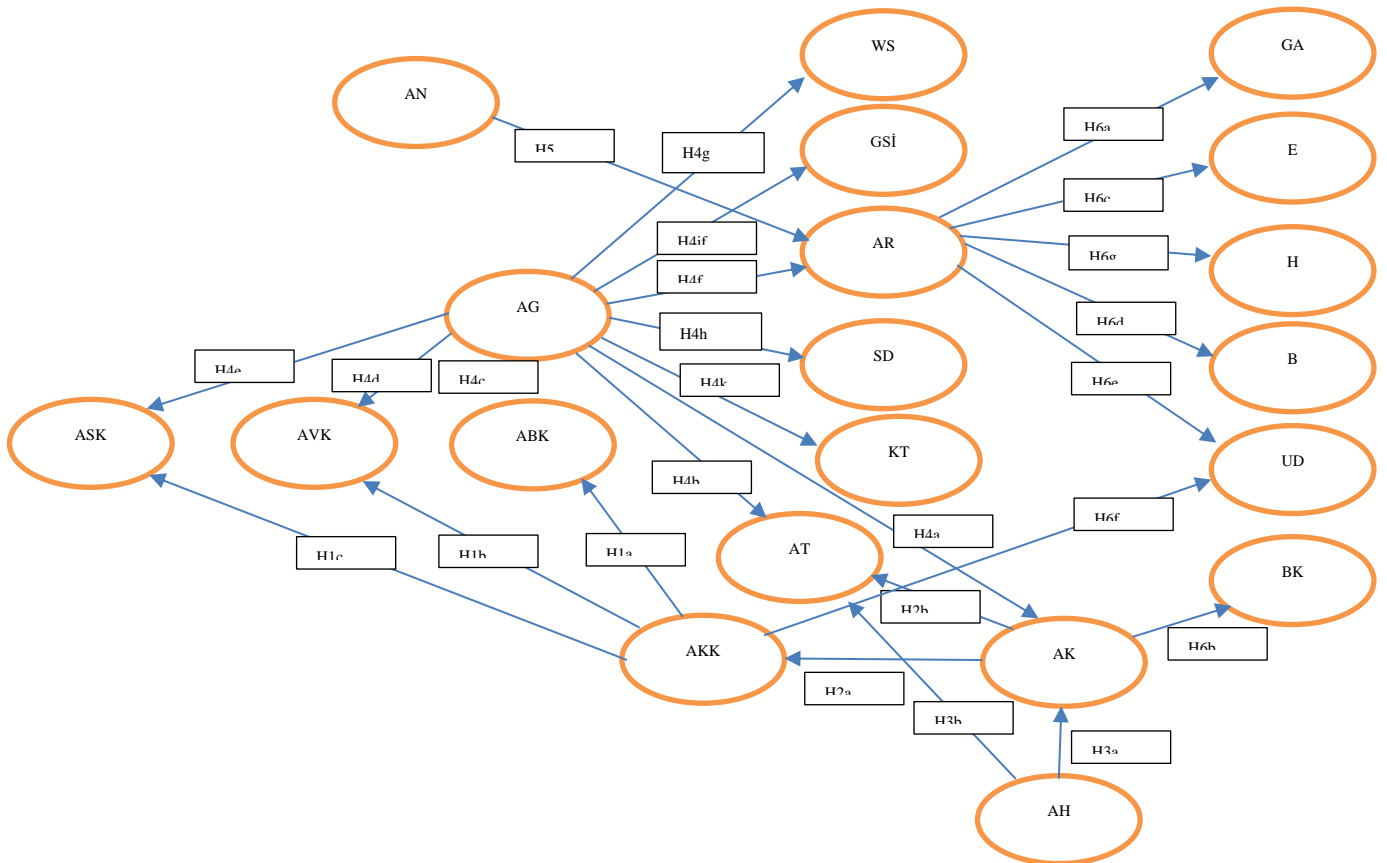
H4f: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan sistem kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4g: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H4h: Web sitesinin bilinirliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4i: Alışveriş deneyimi tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4k: Kişisel değerler tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Hipotezler Doğrultusunda Oluşturulan Kuramsal Araştırma Modeli

Çevrimiçi platformları kullanırken kişisel niyetler kullanın teknoloji kabulünü etkilemektedir. Alan yazınındaki çalışmaların sonuçlarında algılanan tutumla niyet arasındaki ilişkinin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Pavlou & Chai, 2002; Çelik vd., 2010; Ling vd., 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Belirsizlikten kaçınma algılanan çevrimiçi alışveriş riskini artırabilir (Curkan, 2019: s.77). Tüketicinin satın alma kararını verirken

sergilediği tutumunda algılanan risk önemli bir kavramdır ve turizm tüketicilerinin algılanan riske ile ilgili algıları tüketicinin ürünler hakkındaki değerlendirmeleri, seçim kararlarını ve satın alma tutumlarını hedef görmektedir (Campbell & Goodstein, 2001). Tüketiciler satın alma kararı verirken algılanan risk derecesinden etkilenmektedir (Schiffman & Kanuk, 2000: s.53).

H5: Algılanan risk çevrimiçi tatil satın alma kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almasına yönelik gereksinim duyması ve bu gereksinimlerin giderilmesi amacıyla kullanılan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde, tüketicilerin kültürel bağları ve ait oldukları toplum önemli bir yere sahiptir (Baudisch, 2007: s.837).

H6a: Ulusların güç aralığı endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6b: Ulusların belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça algılanan kullanışlılık artar.

H6c: Ulusların erillik endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6d: Ulusların bireycilik endeksi arttıkça algılanan risk azalır.

H6e: Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6f. Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı artar.

H6g. Ulusların hoşgörü endeksi arttıkça algılanan risk artar.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda geliştirilen kuramsal model ise Şekil 1’de görülmektedir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan araştırmada amaca ulaşabilmek için toplanan anketlerden elde edilen verilerin analizi iki farklı istatistik programının kullanılmasıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguları analiz edilmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılabilmesi için IBM SPSS Statistics 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan modellerdeki ölçeklerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin yapılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla IBM SPSS Amos 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında arasında anlamlı bir ilişki bulunan değişkenlerin yer aldığı hipotezler kabul edilerek değerlendirilecek, diğer yandan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan değişkenlerin yer aldığı hipotezler reddedilecektir. Katılımcı verilerinin analizi sonrasında elde edilen bulgular ilerleyen başlıklarda belirtilmiştir.

Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda özet olarak görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Frekans | % | | | |
|-----------------|---------|------|-----------------|---------|------|
| Kadın | 118 | 58,4 | | | |
| Erkek | 84 | 41,6 | | | |
| Toplam | 202 | 100 | | | |
| Yaş | Frekans | % | Eğitim | Frekans | % |
| 18-20 | 9 | 4,5 | 11 yıl | 15 | 7,4 |
| 21-24 | 25 | 12,4 | 12 yıl | 11 | 5,4 |
| 25-29 | 48 | 23,8 | 13 yıl | 3 | 1,5 |
| 30-34 | 51 | 25,2 | 14 yıl | 7 | 3,5 |
| 35-39 | 29 | 14,4 | 15 yıl | 7 | 3,5 |
| 40-49 | 20 | 9,9 | 16 yıl | 47 | 23,3 |
| 50-59 | 10 | 5,0 | 17 yıl | 18 | 8,9 |
| 60 yaş ve üzeri | 10 | 5,0 | 18 yıl ve üzeri | 94 | 46,5 |
| Toplam | 202 | 100 | Toplam | 202 | 100 |

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak kadın (%58,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 108' si kadın, 84' ü (41,6) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde 30-34 yaş aralığında daha çok katılım sağladığı görülmektedir. 18-20 yaş arası olan 9 kişi (%4,5), yaş aralığı 21-24 olan 25 kişi (%12,4), yaş aralığı 25-29 olan 48 kişi (%23,8), yaş aralığı 30-34 olan 51 kişi (%25,2), yaş aralığı 35-39 olan 29 kişi (%14,4), yaş aralığı 40-49 olan 20 kişi (%9,9), yaş aralığı 50-59 olan 10 kişi (%5,0) ve 60 yaş ve üzeri olan 10 kişi (%5,0) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde en çok 18 yıldan fazla eğitim gören (%46,5) bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları 11 yıla kadar eğitim görenlerin sayısının 15 (%7,4), 12 yıl eğitim gören sayısının 11 (%5,4), 13 yıl eğitim görenlerin sayısının 3 (%1,5), 14 yıl eğitim görenlerin sayısının 7 (%3,5) 15 yıl eğitim görenlerin sayısının 7(%3,5), 16 yıl eğitim görenlerin sayısının 47 (%23,3), 17 yıl eğitim görenleri sayısının 18 (%8,9) ve 18 yıl ve üzeri eğitim görenlerin sayısının 94 (%46,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 173'nün (%87,2) yani birçoğunun 13 yıl ve üzeri eğitim gördüğü gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların hangi milletlere ait oldukları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmını oluşturan Amerikanların sayısının 37 kişi olduğu (%18,3) görülmüştür. Sonrasında katılımcıların 35' inin (%17,3) Yunan ve 34' ünün (%16,8) Rus olduğu sonra sırasıyla 29' unun (%14,4) İngiliz, 18' inin (%8,9) Türk, 10' unun (%5) Hint, 10' unun (%5) İsveçli, 9' unun (%4,5) Fin, 6' sının (%3) Bulgar, 5' inin (%2,5) Alman, 5' inin (%2,5) İspanyol ve 4' ünün (%2) Norveçli olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Milletlerine Göre Hofstede' nin Kültür Boyutları Dereceleri

| Milletler | Güç Aralığı | Bireysellik | Erillik | Belirsizlikten Kaçınma | Uzun Dönem Oryantasyonu | Serbestliğe Karşı Sınırlama |
|-----------|-------------|-------------|---------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Türk | 66 | 46 | 45 | 85 | 35 | 49 |
| İngiliz | 35 | 76 | 66 | 35 | 60 | 69 |
| Amerikan | 40 | 60 | 62 | 46 | 50 | 68 |
| Rus | 93 | 46 | 36 | 95 | 58 | 20 |
| Hint | 77 | 24 | 56 | 40 | 51 | 26 |
| İspanyol | 57 | 67 | 42 | 86 | 47 | 44 |
| İsveçli | 31 | 87 | 5 | 29 | 52 | 78 |
| Norveçli | 31 | 81 | 8 | 50 | 55 | 55 |
| Fin | 33 | 75 | 26 | 59 | 63 | 57 |
| Yunan | 60 | 59 | 57 | 100 | 51 | 50 |
| Alman | 33 | 79 | 66 | 65 | 57 | 40 |
| Bulgar | 70 | 50 | 40 | 85 | 51 | 16 |

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların çalışma durumları sorulduğunda ağırlıklı olarak Akademik olarak eğitim almış profesyonel veya eşdeğeri maddesini seçtikleri görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Bulgular

| Çalışma Durumu | F | % |
|---|------------|------------|
| Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir) | 3 | 1,5 |
| Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi | 22 | 10,8 |
| İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter | 4 | 2 |
| Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri | 31 | 15,3 |
| Akademik olarak eğitim almış profesyonel veya eşdeğeri | 93 | 46,6 |
| Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar) | 24 | 11,8 |
| Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi | 25 | 12,3 |
| Toplam | 202 | 100 |

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 3 'ü (%1,5) Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir), 22' si (%10,8) Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi, 4' ü (%2) İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter, 31' i (%15,3) Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri, 94' ü (%46,6) Akademik olarak eğitilmiş profesyonel veya eşdeğeri, 24' ü (%11,8) Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar) ve 25'i (%12,3) Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi olmayı seçtiği görülmüştür.

Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde kategorize işlemi sırasında verilerin normallikten uzaklaşması söz konusu olduğundan Sağlam Maksimum Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood – MLR) tahmin metodu kullanılmıştır (Orçan, 2018: s.3).

Tablo 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

| Ölçek | Cronbach Alpha |
|----------------|----------------|
| GOAKM | 0,807 |
| Algılanan Risk | 0,823 |
| Hofstede VSM | 0,935 |

Tablo 4 incelendiğinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi için araştırmanın olduğu ölçekler için yapılan analiz sonucunda GOAKM ölçeğine yönelik yapılan testlerde Cronbach Alpha değeri 0,807, Algılanan Risk Ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değer, 0,823, Hofstede VSM ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değeri 0,935 olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

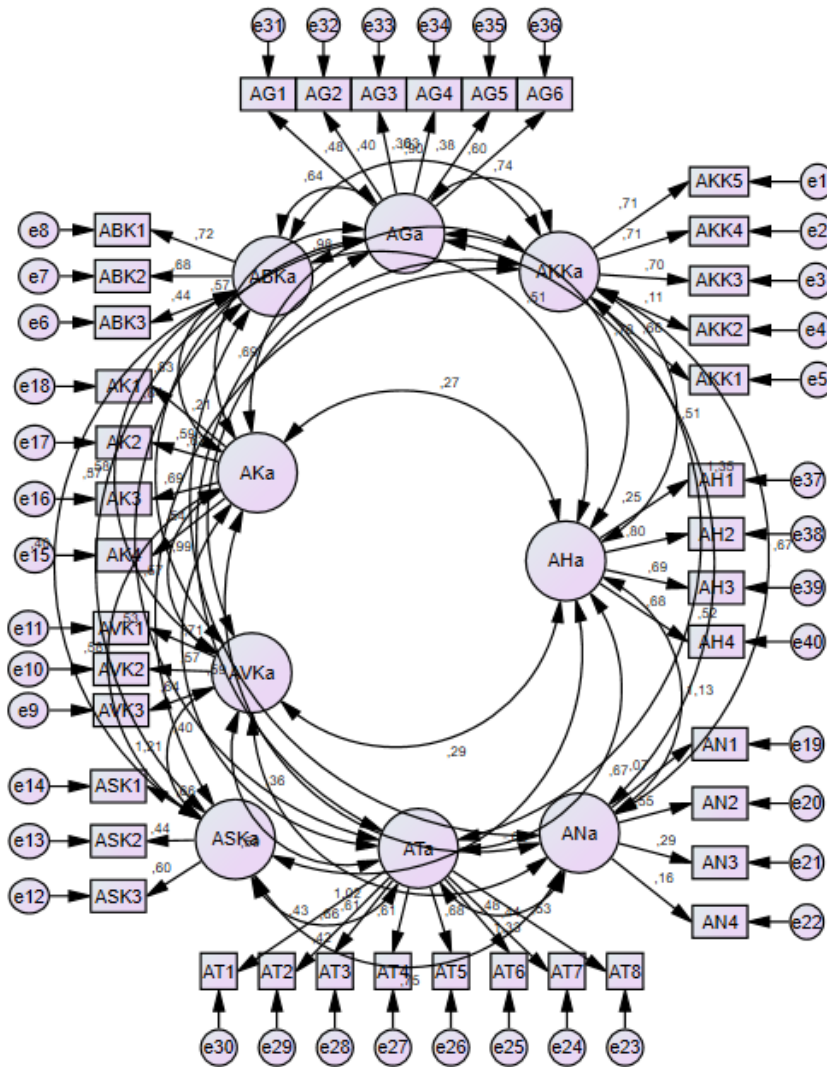
Önceden kullanılan bir ölçek, yeni bir araştırmada kullanılacağı zaman ölçeğin faktörlerin yapısı için uygunluk durumunu, şayet uygunluk sağlanıyor ise ne derecede bir uygunluk olduğunu denetlemeye yarayan analiz "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" olarak adlandırılır (Suhr, 2006). Başka bir deyişle Doğrulayıcı Faktör Analizi daha önceden oluşturulmuş bir modelin yeni araştırma için doğrulanması ve test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2006).

Çalışma modelleri için AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi için standart uyum ölçütleri bulguları değerlendirilmiştir. Bir model için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulandığı zaman uyum için ilk bakılan değerler χ^2/df ve RMSEA'dır (Arbuckle, 2016: s.637). Ki-kare/serbestlik (CMIN/df) derecesi uyum indeksinin 5'ten küçük olması orta düzeyde, 2,5'ten küçük olması mükemmel uyumu göstermektedir (Çokluk vd., 2010). RMSEA

(Root Mean Square Error of Approximation) uyum indeksi içinse 0,6'dan küçük olduğu takdirde modelin mükemmel uyumlu olduğu, 0,10'dan küçük olduğunda uyum düzeyinin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir (Karaçam & Pulur 2018: s.38).

GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından kişilerin teknoloji kabul etme sürecindeki teknolojiyi kullanmasına yönelik davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılacak olmasının esas sebebi de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli 'nin daha çok teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsemesi, Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmiş bir versiyonu olması ve satın alma sürecindeki tüketici davranışlarını daha kapsamlı değerlendirmek için oluşturulan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli daha çok davranışsal çıktılar üzerinde durmaktadır (Yanık, 2017: s.72).



Şekil 2. GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

GOAKM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 2'de ve Tablo 5'te ayrıntılı olarak görülmektedir.

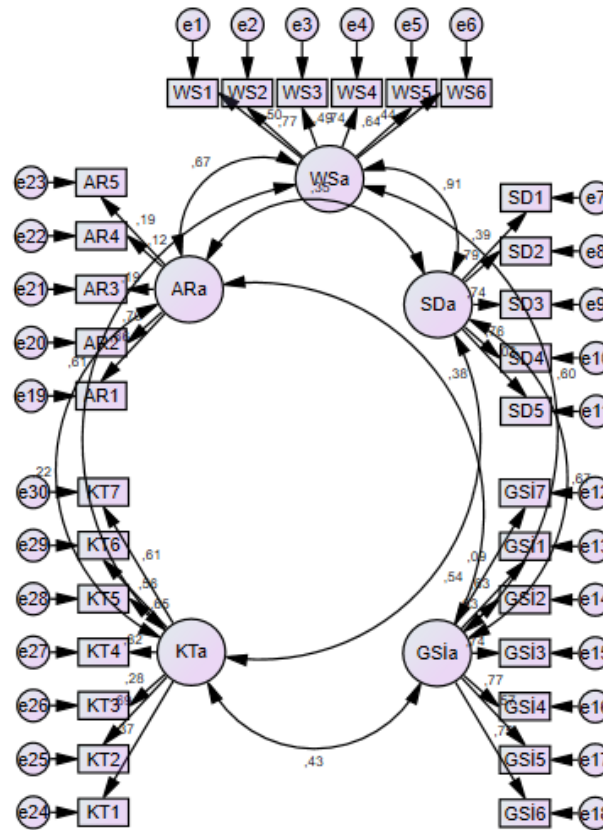
Tablo 5. GOAKM Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF | RMSEA |
|--------------------|------|----------|-----|-----|---------|-------|
| Default model | 156 | 2791,994 | 704 | ,00 | 3,966 | ,048 |
| Independence model | 40 | 5078,221 | 820 | ,00 | 6,193 | ,064 |

GOAKM ölçeğindeki 40 maddenin ve 9 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,96 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, ,060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Algılanan Risk Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Algılanan Risk Modeli ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 3'te ve Tablo 5' de ayrıntılı olarak görülmektedir.

**Şekil 3.** Algılanan Risk Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

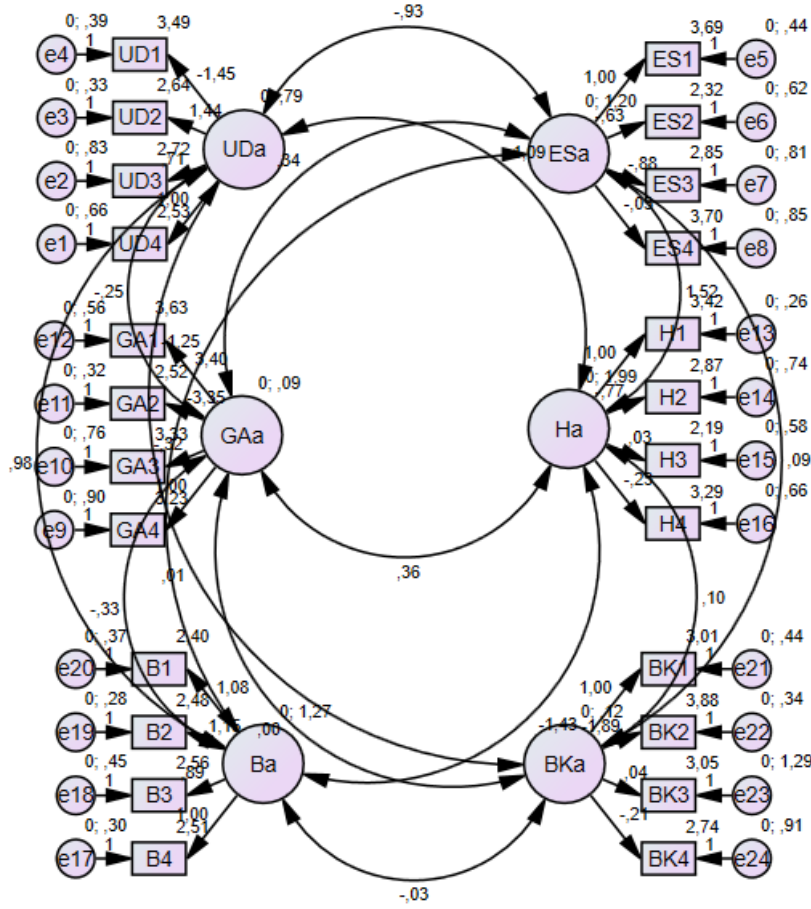
Algılanan Risk Modeli ölçeğindeki 30 maddenin ve 5 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,97 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF | RMSEA |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|-------|
| Default model | 100 | 1570,542 | 395 | ,000 | 3,976 | ,048 |
| Independence model | 30 | 3227,823 | 465 | ,000 | 6,942 | ,068 |

Tablo 6 incelendiğinde, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Hofstede VSM Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları



Şekil 4. Hofstede VSM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Hofstede VSM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 4 ve Tablo 7' de ayrıntılı olarak görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğindeki 24 maddenin ve 6 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 4,42 RMSEA değerinin ise 0,052 olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Hofstede VSM Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF | RMSEA |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|-------|
| Default model | 87 | 1049,557 | 237 | ,000 | 4,429 | ,052 |
| Independence model | 24 | 4048,071 | 300 | ,000 | 13,494 | ,099 |

Tablo 7 bulunan, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 25 hipotez YEM ile test edilmiştir. GOAKM boyutları arasında kurulan hipotezlerden Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Bilgi, Servis ve Sistem Kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılık ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmış Algılanan Tutum ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Algılanan Haz ile Algılanan

Kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir bunun yanında Algılanan Tutum ile pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Yapılan Analizlerin Bulguları

| İlişkiler | | | St. Reg. | *C.R. | P |
|---------------------------|------|------------------------------|----------|--------|-------|
| Algılanan Bilgi Kalitesi | <--> | Algılanan Kullanım Kolaylığı | ,292 | 6,465 | 0,005 |
| Algılanan Servis Kalitesi | <--> | Algılanan Kullanım Kolaylığı | ,289 | 5,756 | 0,005 |
| Algılanan Sistem Kalitesi | <--> | Algılanan Kullanım Kolaylığı | ,225 | 4,785 | 0,005 |
| Algılanan Kullanışlılık | <--> | Algılanan Kullanım Kolaylığı | ,140 | 3,621 | 0,005 |
| Algılanan Kullanışlılık | <--> | Algılanan Tutum | ,031 | 2,546 | ,011 |
| Algılanan Haz | <--> | Algılanan Kullanışlılık | ,046 | 2,363 | ,018 |
| Algılanan Haz | <--> | Algılanan Tutum | ,135 | 4,312 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Kullanışlılık | ,056 | 2,655 | ,008 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Tutum | ,140 | 3,968 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Bilgi Kalitesi | ,143 | 3,693 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Servis Kalitesi | ,273 | 4,578 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Sistem Kalitesi | ,198 | 3,860 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Web Sitesi Markası | ,087 | 3,569 | 0,005 |
| Algılanan Güven | <--> | Alışveriş Deneyimi | ,014 | ,674 | ,501 |
| Algılanan Güven | <--> | Kişisel Değer | ,070 | 2,035 | ,042 |
| Algılanan Güven | <--> | Algılanan Risk | ,089 | 2,770 | ,060 |
| Algılanan Güven | <--> | Satın Alma Amacı | ,095 | 3,414 | 0,005 |
| Algılanan Risk | <--> | Algılanan Niyet | ,002 | ,588 | ,557 |
| Algılanan Risk | <--> | Güç Aralığı | ,258 | 4,283 | 0,005 |
| Algılanan Risk | <--> | Bireysellik | -,239 | -4,051 | 0,005 |
| Algılanan Risk | <--> | Erillik | -,016 | -1,023 | ,306 |
| Algılanan Risk | <--> | Hoşgörü | ,392 | 4,763 | 0,005 |
| Algılanan Risk | <--> | Uzun dönem uyum | -,189 | -3,865 | 0,005 |
| Algılanan Kullanışlılık | <--> | Belirsizlikten kaçınma | ,052 | 2,838 | ,005 |
| Uzun dönem uyum | <--> | Algılanan Kullanım Kolaylığı | ,144 | 3,219 | ,001 |

Oluşturulan hipotezler arasında en çok ilişkiye sahipli sorgulanan boyut Algılanan Güven boyutununsa Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değerler ve Algılanan Risk üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra Algılanan Güven ile 7 farklı boyutun pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu boyutların Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Tutum, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Servis Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Web Sitesi Markası, Satın Alma Amacı olduğu görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğine ait 4 boyutun Algılanan Risk üzerinde etkisi olduğu görülmektedir, Güç Aralığı ve Hoşgörü boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanında Algılanan Risk ile Bireysellik boyutu ve Uzun Dönem Uyum boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılığın da Belirsizlikten Kaçınma boyutu ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Gözlenen bir diğer pozitif ilişkiyse Uzun Dönem Uyum boyutuyla Algılanan Kullanım Kullanışlılığı arasındadır. İlişkisiz yapılar modelden çıkarılmış ve bu hipotezler reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 25 hipotezden 18 tanesi desteklenirken, 7 tanesi desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerine yönelik öneriler; uzun süreli bir tüketici ilişkisi için işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algılanan güven faktörü müşteri memnuniyeti için önemli bir rolü vardır (Wu vd., 2020: s.166-176). Çevrimiçi satın alma sürecinde güvenli bir hizmet süreci olarak, kolay iade politikaları tüketici sadakatini arttırmakta, artan sadakatte satın almaların artmasını sağlamaktadır. İade politikasını doğru ve hızlı uygulanmasıyla tüketicilerin algıladıkları risk azaltılmakta ve tüketicinin çevrimiçi satın alma güveni artmaktadır (Oghazi vd. 2018: s.190-200). Araştırmadan elde

edilen bulgular ışığında algılanan güveni etkileyen faktörlerin algılanan bilgi kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan sistem kalitesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle çevrimiçi tatil alma platformlarına güvenin sağlanabilmesi için bilgi, servis ve sistem kalitesinin sağlanması gerekmektedir. Yine algılanan güveni etkileyen diğer önemli değerlerin algılanan kullanılabilirlik ve web sitesi bilinirliği olduğu görülmektedir. Bu nedenle çevrimiçi tatil alma platformlarına güvenin sağlanabilmesi tüketiciler için kullanışlı ara yüzler oluşturulmalıdır. Tüketicilerin güven duyabilmesi için turizm işletmeleri odalarının satışını bilinir web sitesi kanallarıyla gerçekleştirmelidirler. Yine elde edilen bulguya göre algılanan güvenin satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu nedenle yukarıdaki önerileri göz önüne alan işletmelerin tüketici güvenini sağlaması ve bunun sonucu olarak tüketicinin satın alma niyetini arttırması muhtemeldir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezlere konu olan diğer önemli faktör algılanan risk ve ulusal kültür boyutlarıdır. Farklı kültürdeki turistlere hizmet veren işletmeler için kültürel boyutların ölçüldüğü analizlerin yapılması sonucu yorumlanan bulgular sayesinde sektör kalitesinin de yükselebileceği belirtilmektedir (Karadağ, 2020: s.108). Konusu insan olan turizm sektöründe ulusların kültürel değerlerini göz ardı etmek mümkün değildir. Araştırmamızın sonucunda bireycilik ve uzun dönem oryantasyonu yüksek ulusların algılanan risk oranının daha az olduğu gözlemlenmiştir. Hindistan, Rusya ve Türkiye'nin daha yüksek toplumsallık gösterdiği görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Bu 3 ülkenin uzun dönem uyumunun düşük olduğu görülmüştür, bu ülkelere ek olarak ABD'nin de uzun dönem uyum endeksi düşük olduğu görülmektedir. Bu ülkelere ek olarak ABD ile de çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Araştırmamızın sonucunda elde edilen bulgulara göre güç aralığı yüksek ulusların algılanan risk oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Rusya, Hindistan, Yunanistan ve Türkiye'nin daha yüksek güç aralığına sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren işletmelerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir.

Belirsizlikten kaçınma derecesini azaltmak için işletmelere bazı pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilebilir. Bunlar; ürünü önceden deneme imkânı, ürünü önceden görme imkânı, gıda sektöründe lezzet tadımları, kozmetikte eşantiyon ürünlerle ürünün güvenilirliğini arttırma gibi (Sıgır & Tıgılı, 2006: s.339), ancak turizm sektöründe böyle bir deneme mümkün değildir. Turizm işletmelerinde güçlü bir imaj yaratılarak işletmenin bilinirliği arttırılabilir böylece tüketicinin güveni sağlanabilir ve belirsizlikten kaçınma derecesi düşürülerek satın alma niyeti gerçekleştirilebilir. Turizm işletmelerindeki bu güçlü ve etkin imajı yaratabilmek için; görselliği konu alan dış imaj, işletmenin kendi çalışanlarına yönelik iç imaj ve müşterileriyle iletişimiyle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan ve işletmenin en önem vermesi gereken, tüketicilerin güven algısı üzerinde etkisi oldukça fazla olan soyut imajını oluşturması gerekmektedir (Gökdeniz & Aşık, 2008: s.137).

Çalışmaya konu olan ulusal kültür boyutlarından uzun dönem uyum endeksi yüksek ulusları teknoloji kabulünde algıladıkları kullanım kolaylığının yüksek olduğu görülmüştür. Almanya, Rusya ve İngiltere'nin daha yüksek uzun dönem uyum endeksine sahip oldukları görülmüştür. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma

platformlarında kullanım kolaylığını ön planda tutmaları ve tüketicilerin kolayca satın alma işlemi gerçekleştirebilmelerini sağlamaları önerilmektedir.

Ulusal boyutlardan belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek ulusların algıladıkları kullanışlılığın da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yunanistan, Rusya, İspanya ve Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma endeksinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma platformlarının sağladığı faydayı ön planda tutmaları ve tüketicilere elde edecekleri faydaların belirtilmesi tüketicilerin o platformları daha çok tercih etmesini sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nün 25.01.2022 tarih ve 2200005336 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Arbuckle, J. L. (2016). IBM SPSS Amos 24 User's Guide. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/amos/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf, (Erişim: 20.03.2021).
- Arpacı M. (2014). Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 95-106.
- Bakar, A. R. A. & Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs, *Communications of the IBIMA*, 4, 13-21.
- Baudisch, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*. 60. s. 836–847
- Bruner, G. C. II. & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*, 58 (5), 553 – 558.
- Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourism in Russia: A management handbook. *Tourist Behaviour and Trends*, 4, 101-130.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42, 543 – 559.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39, (8), 705 – 719.

- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. *Catalog Age*, 80 – 81
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511 – 535.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20 (1), 95-100.
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Curkan, S. C. (2019). *Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satınalma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi*. Doctoral Dissertation, Balıkesir University (Türkiye)
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. Doctoral Dissertation, Eskişehir Osmangazi University (Türkiye)
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), s.154.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 242-258.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem.
- Çivici, T. & Kale, S. (30 – 31 Ekim 2007). *Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli*. 4. İnşaat Yönetimi Kongresinde Sunulmuştur, İstanbul.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- 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), 982-1003.
- 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), 1111-1132.
- Demir Ş. Ş. & Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1995), "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 413-432.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.

- Hannagan, T. (2002). *Management Concepts and Practices*. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). *Kültür ve Tüketim: Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri ile*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaçam, A., & Pular, A. (2018). Hakemler için mesleki haz ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması-HİMHÖ. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 35-45.
- Karadağ, D. (2020). *Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi*. Master Dissertation, Karabük University (Türkiye)
- 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 – 395.
- Kottak (2001) *İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167 – 182.
- Lingyun, Q. & Dong, L. (2008) Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13 (3), 265 – 272.
- Lu, J., Yao, J. E. & Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245 – 268.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting Tourists To Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645
- Monuwe, T. P. Y., Dellart, B. G. C. & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102 – 121.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World Wide Web Context. *Information & Management*, 38, 217 - 230.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505 – 529.
- Oghazi P., Karlsson S., Hellström D., & Hjort K., (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190-200.

- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 240 – 253.
- Sevim, N., Yüncü, D. & Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. 8(2), 45 – 61.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Shih, Hung-Pin (2004) An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. *Information & Management*, 41: 351-368.
- Sığırı, Ü., & Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin " Belirsizlikten Kaçınma" kültürel boyutunun yönetsel-örgütsel süreçlere ve pazarlama açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151-160.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması* (Doctoral Dissertation, Sakarya University (Türkiye))
- Tayfun A. & Yıldırım M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128 – 143.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. USA: Prentice Hall.
- Türker A. & Türker G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 15, Sayı: 2, Yıl: 2013, Sayfa: 281-312
- Vidal, E., & Martin, T., & Bourgeois, K. (2018). Underpin tourism regulation with data. news@ nature. com.
- Wang, F. & Head, M., 2007, How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, 44 (2), 115 –129.
- Wolfenbarger, M. F., Gilly, M. C., Greham, J. L., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83 – 100.

- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online İmpulse Buying Through A Shopping Process Of İntegrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory İssues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yanık, A. (2017). Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5 (3), 69 – 83.
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46, 294-301

The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model

Yağmur TURSAN

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

Mehmet Emre GÜLER

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Extended Summary

The decisions of consumers in the process of purchasing holidays online are influenced by various factors. These include perception, ease of use, comparability of prices, information provided about products or services, the design of online platforms, ensuring financial security, flexibility offered during the purchase process, and user-friendly systems (Szymanski & Hise, 2000; Chu, 2001; Chiger, 2001; Turban et al., 2002; Kim & Kim, 2004; Bakar & Hashim, 2008). In addition to these factors listed in the literature, the provision of unique products and services also affects the decisions of tourism consumers in the online holiday purchase process, such as user reviews about products and services. It is observed that there are many factors influencing consumers' online holiday purchase decisions, and these factors have been investigated according to different online technology behavior theories. Another aspect studied is the influence of consumers' individual cultural dimensions on consumer behavior (Yoon, 2009: 294). The culture with which the consumer interacts is a significant influencing factor in the purchase decision process. In studies focusing on culture, attempts have generally been made to identify differences between cultures. In these studies, cultures have been examined considering dimensions such as Power Distance, Individualism, Masculinity, and Uncertainty Avoidance, taking into account the values of nations (Hofstede, 1984). With his research conducted on IBM employees in more than fifty countries, Hofstede proposed a theory, which he named Cultural Dimensions Theory (Arpacı, 2014: p.703). The aim of this model is to determine to what extent and how individuals' behaviors are influenced by the values of the cultures to which they belong, and to identify and determine the behaviors of individuals belonging to that culture. Initially, the model focused on cultural differences between four dimensions (Crotts & Erdmann, 2000: p.412), and later expanded to six dimensions with the inclusion of the fifth and sixth determinative dimensions (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). The dimensions in Hofstede's cultural dimension model can be listed as Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long-Term Orientation, and Indulgence vs. Restraint. Hofstede's research on different cultures also contributes to a better understanding of cultures. Thus, companies or individuals can communicate more efficiently and effectively with employees from other cultures (Karaca & Gümüş, 2018: p.43).

Along with culture, online environments used in the consumer's purchase decision process also play an influential role. The structure of the online purchasing process is not only an information system but also aims to persuade the consumer to make an online purchase decision. Therefore, Zhou et al. (2007) developed the Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM) by integrating traditional marketing theories, which focuses on the design and content of websites and measures the degree of consumer behavior exhibited. The Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM) emerged from various studies on online purchasing decisions, which aimed to determine factors influencing consumer behavior and the relationships between these factors by integrating the

Technology Acceptance Model and the Extended Technology Acceptance Model (Çelik, 2009; Çelik & Yılmaz, 2011: p.154).

The main objective of the research is to determine consumers' holiday purchase behavior online using the Extended Online Shopping Acceptance Model and to examine the effects of technological risk perception on consumers and how Hofstede's national cultural dimensions affect consumer behavior. In other words, the study aims to investigate whether there is a significant relationship between the Extended Online Shopping Acceptance Model and Hofstede's National Cultural Dimensions and to determine the level of online shopping acceptance levels according to the nationalities of domestic and foreign tourists. This research is original in terms of determining factors influencing online holiday purchase behavior such as the Extended Online Shopping Acceptance Model and perceived risk factors, and determining the extent to which national cultural dimensions affect online holiday purchase behavior. The originality of the research lies in being a study that investigates consumer behavior, perceived risk, and national cultural dimensions together.

The data for the study were collected through an online survey method, which is widely used today. The survey form consists of four parts. In the first part, based on the Extended Online Shopping Acceptance Model (GOAKM), consumers' online holiday purchase behavior was prepared using a 5-point Likert scale. The GOAKM scale includes variables such as Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Attitude Towards Using (ATU), Online Hotel Reservation Intention (OHRI), Perceived Enjoyment (PE), Perceived Information Quality (PIQ), Perceived Service Quality (PSQ), Perceived System Quality (PSYQ), and Perceived Trust (PT), (Curkan, 2019: 67). The second part of the study includes a scale used to measure perceived risk factors in tourism consumers' holiday purchase behavior on the website, developed by Mohseni et al. (2018). The scale consists of factors such as Website Brand, Shopping Experience, Personal Value, Perceived Risk, and Purchase Intention. The third part of the study is prepared based on Hofstede's national cultural dimensions. The final part includes demographic questions about the participants.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists. For the reliability of the study, it is important that the sample size is large enough and that the participants show a heterogeneous distribution according to their nationalities. The location where the study is conducted is also important as it is assumed that people who are likely to purchase holidays at airports are present. Therefore, the research was conducted on tourists at the airport entrance, and 202 participants were reached.

In order to achieve the objectives of the research, the data obtained from the collected surveys were analyzed using two different statistical programs. IBM SPSS Statistics 21 package program was used to analyze the demographic characteristics of the participants and to conduct some reliability tests. IBM SPSS Amos 21 package program was used to conduct confirmatory factor analysis to test the scales used in the models and to test the research hypotheses. Based on the findings obtained, hypotheses with significant relationships between variables were accepted, while hypotheses with no significant relationships between variables were rejected.

When the demographic characteristics of the participants in the study are examined, it is seen that the majority of the participants are female (58.4%). It is observed that out of the participants, 108 are female (58.4%) and 84 are male (41.6%). When the ages of the participants are examined, it is seen that more participation is provided in the age range of 30-34 years. There are 9 people (4.5%) below the age of 20, 25 people (12.4%) between the ages of 20-

24, 48 people (23.8%) between the ages of 25-29, 51 people (25.2%) between the ages of 30-34, 29 people (14.4%) between the ages of 35-39, 20 people (9.9%) between the ages of 40-49, 10 people (5.0%) between the ages of 50-59, and 10 people (5.0%) aged 60 and over. When the education levels of the participants are examined, it is observed that individuals who have received education for more than 18 years are in the majority (46.5%). There are 15 individuals (7.4%) who have received education for up to 11 years, 11 individuals (5.4%) who have received education for 12 years, 3 individuals (1.5%) who have received education for 13 years, 7 individuals (3.5%) who have received education for 14 years, 7 individuals (3.5%) who have received education for 15 years, 47 individuals (23.3%) who have received education for 16 years, 18 individuals (8.9%) who have received education for 17 years, and 94 individuals (46.5%) who have received education for 18 years or more. It is observed that 173 participants (87.2%) have received education for 13 years and above. It can be said that the education level of the participants is high.

When it is examined which nationalities the participants belong to, it is seen that the majority of the participants are Americans, with 37 individuals (18.3%). Then, 35 individuals (17.3%) are Greek, and 34 individuals (16.8%) are Russian. Following them are 29 individuals (14.4%) British, 18 individuals (8.9%) Turkish, 10 individuals (5%) Indian, 10 individuals (5%) Swedish, 9 individuals (4.5%) Finnish, 6 individuals (3%) Bulgarian, 5 individuals (2.5%) German, 5 individuals (2.5%) Spanish, and 4 individuals (2%) Norwegian.

In line with the research objective, 25 hypotheses formulated were tested with SEM. Positive relationships were found between Perceived Ease of Use and Perceived Information, Service, and System Quality among the hypotheses established between the dimensions of GOAKM. A positive relationship was also found between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, while no significant relationship was observed between Attitude Towards Using and Perceived Ease of Use. No significant relationship was observed between Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness, while a positive relationship was found between Attitude Towards Using and Perceived Enjoyment.

The analysis revealed that among the established hypotheses, the dimension with the most significant relationship was Perceived Trust, which did not have a significant relationship with Shopping Experience, Personal Values, and Perceived Risk. Additionally, a positive relationship was observed between Perceived Trust and seven different dimensions, including Perceived Usefulness, Attitude Towards Using, Perceived Information Quality, Perceived Service Quality, Perceived System Quality, Website Brand, and Purchase Intention. It was observed that four dimensions of Hofstede's VSM scale had an effect on Perceived Risk, and there was a significant and positive relationship with Power Distance and Indulgence. In addition, a negative relationship was observed between Perceived Risk and Individualism dimension and Long-Term Orientation dimension. It was also observed that Perceived Ease of Use had a positive relationship with the Avoidance of Uncertainty dimension. Another positive relationship observed was between Long-Term Orientation and Perceived Ease of Use. Irrelevant structures were removed from the model, and these hypotheses were rejected. Out of the total 25 hypotheses formulated, 18 were accepted, while 7 were rejected.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu

ETİK ONAY BELGESİ

| | |
|-----------------------------------|---|
| ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI | Teknoloji Kabul Modeli İle Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları ve Risk Algılarına Kültürün Etkisi |
| SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI | Yağmur TURSAN |
| ARAŞTIRMANIN AMACI | Araştırmanın temel amacı Teknoloji Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. |
| ETİK KURUL KARARI | Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir. |
| KARAR NO | 2021/23-23 |
| KARAR TARİHİ | 28.12.2021 |

SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

| |
|---|
| Prof. Dr. KEREM BATIR Başkan |
| Doç. Dr. M. Ağah TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı |
| Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL -Üye |
| Prof. Dr. Cengiz DEMİR -Üye |
| Prof. Dr. Esra AKIN -Üye |
| Doç. Dr. Levent ÇETİN -Üye |
| Doç. Dr. Özge KARAEĞE - Raportör |
| Doç. Dr. Mehmet DİRİK –Üye (Katılmadı) |
| Doç. Dr. İsmail ERKAN –Üye (İzinli) |
| Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ-Üye |
| Doç. Dr. Fatma GÜRİSOY-Üye |



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: ACUPEFE Belge Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ikc-ebys>