



T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**OTEL REZERVASYON SİTELERİ ÜZERİNDEN YAPILAN ONLINE
ALIŞVERİŞİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA KAŞ

BALIKESİR 2015



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**OTEL REZERVASYON SİTELERİ ÜZERİNDEN YAPILAN ONLINE
ALIŞVERİŞİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EDA KAŞ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201312501024 numaralı Eda KAŞ'ın hazırladığı "Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 04/06/2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

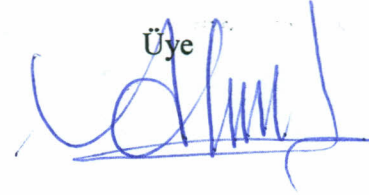
Üye



Üye

Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK

Üye



Üye

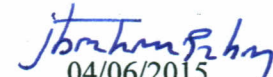
Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Doç. Dr. Halil İbrahim Şahin



04/06/2015
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum bilgi birikimi ile bana yol gösteren, ısrarlı hatalarımı her zaman hoşgörülle karşılayan ve büyük bir sabırla düzelten, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, çalışmanın esas mimarı olan saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, akademik hayatım boyunca ilke edineceğim çok değerli bilgilerinden benden esirgemediği aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve destek için teşekkürlerim sonsuzdur.

Araştırmanın her aşamasında değerli görüş ve bilgilerine başvurduğum, yardımlarıyla bana destek olan sorularımı yanıtsız bırakmayan saygıdeğer hocalarım Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ ve Öğr. Gör. Mustafa GÜNALAN'a çok teşekkür ederim.

Aldığım tüm kararlarda her zaman yanımda olup maddi ve manevi desteklerini benden bir gün olsun esirgemeyen, çalışma sırasındaki tüm stresli anlarımda yanımda olan, bana katlanan canım aileme, babam Enver Kaş, annem Esmâ Kaş ve kardeşim Ece Kaş'a sonsuz teşekkür ederim.

Sadece teşekkürle haklarını ödeyemeyeceğim sevgili teyzelerim Fatma BOZKAYA ve Nurdan BÜBER, benim için eniştenden öte olan değerli Ali BOZKAYA iyi ki varsınız.

Bu zorlu sürecin her saniyesine tanık koşulsuz desteğim ve hayatımda her daim varlığıyla huzur kaynağım Deniz DEMİRCİ'ye sonsuz teşekkürler.

İkinci annem olan yorulduğum her anımda manevi desteğini ve pes ettiğim her anda cesaret verici sohbetini esirgemeyen önerileriyle yol gösteren canım Serpil KABUL, saygıdeğer Ali Metin KABUL, neşe kaynağım kardeşlerim Göktuğ ve Ayтуğ KABUL'e teşekkürleri borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca yanımda olan çalışmanın veri toplama süresinde ve hemen her konuda bana destek olan dostum Emine KESKİN'e, ayrıca kariyer yolculuğuna birlikte başladığımız araştırma süresince görüşlerinden yararlandığım sevgili arkadaşım Övgü AÇIKSÖZLÜ'ye teşekkür ederim.

Lisans eğitimim boyunca en iyi şekilde yetişmemizi sağlayan çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ, Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve

Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a, Yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği olan BTİOYO akademik kadrosunda yer alan saygıdeğer hocalarıma teşekkür ederim.

ÖZET

OTEL REZERVASYON SİTELERİ ÜZERİNDEN YAPILAN ONLINE ALIŞVERİŞİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE İNCELENMESİ

KAŞ, Eda

**Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK
2015, 146 Sayfa**

Turizm sektöründe yer alan işletmeler ve turistik ürün sağlayıcıları, günümüz dünyasında varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel durumdaki tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak zorundadırlar. Bu nedenle teknolojinin doğurmuş olduğu online pazarlama ve online alışveriş gibi kavramlar turizm sektörü için vazgeçilmez unsurlardır. Günümüz dünyasında geniş bir kitlenin online alışverişini tercih ettiği görülmektedir. Turizm sektöründe ise online alışveriş özellikle online rezervasyon biçiminde kendini göstermektedir. Gün geçtikçe kullanımı artan online rezervasyon sitelerinin kullanımını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin teknoloji kabulüne etki düzeylerinin bilinmesi, sektördeki uygulayıcıların yeni stratejiler geliştirmesine ve rakiplerinin önüne geçmesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle, bu araştırma online rezervasyon teknolojisinin kabulünü etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamaktır. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli'nin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülen algılanan risk ve maliyet değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda, araştırmanın modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 599 yerli ve yabancı turist üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle yürütülen araştırmanın sonuçları genel olarak literatürle uyumludur.

Araştırma sonucunda, algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin teknoloji kabulünün önemli birer belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, literatürde varlığı pek çok araştırma ile doğrulanmış olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılışlılık ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki beklenen ilişkiler, bu araştırma özelinde sınanmış ve literatürle uyumlu sonuçlar ortaya ıkmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak işletmelere ve akademisyenlere eşitli önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

ABSTRACT

THE EXAMINATION OF ONLINE HOTEL RESERVATION WEBSITES THROUGH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

KAŞ, Eda

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Thesis Adviser: Asist. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2015, 146 pages

In order to survive in today's world, firms in tourism sector and tourism products providers must promote and market their products to current and potential customers. Therefore, online marketing and online shopping as technology based concepts are indispensable for tourism sector. It is a fact that a wide population prefer online shopping in today's world. In tourism sector, online shopping come forward specially as online reservation. Hence, determining the factors effecting use of online reservation websites, and effects levels of these factors on online reservation websites usage that increase day by day would contribute to practitioners in the industry in developing new strategies, and getting ahead of competitors. Within this perspective, this research focused on the factors that have effects on online reservation technology adoption, and the relationships between these factors.

The aim of this study is to determine in what way risk and cost perceptions of domestic and foreign tourists in Antalya about online reservation technology affect their adoption of this technology. In this context, relationships between main variables of Technology Acceptance Model as perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intention to use, and risk and cost perceptions were investigated. The research model and hypotheses of the study were developed based on literature review. The results of the research that was implemented by using face to face survey method on 599 domestic and foreign tourists determined with convenience sampling were consistent with the literature.

The results of the study demonstrated that perceived risk and cost variables were important precursors of technology adoption. In addition, the relationships between perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions

variables, which were proved by many studies in the literature, were retested in context of this study and compatible results with the literature were found. Based on these findings, the study was concluded with various suggestions to firms and researchers.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
ÇİZELGELER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR	XV
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem	4
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Varsayımlar	6
1.5 Sınırlılıklar	6
1.6 Tanımlar	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	9
2.1 TEKNOLOJİ KAVRAMI	9
2.1.1 Teknolojinin Tanımı	10
2.1.2 Teknolojinin Önemi.....	12
2.1.3 Teknolojinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	14
2.1.4 Teknolojinin İnsan Yaşamına Etkileri	16
2.1.4.1 Teknolojinin Olumlu Etkileri.....	18
2.1.4.2 Teknolojinin Olumsuz Etkileri.....	19
2.1.5 Teknoloji Kullanımını Arttıran Etmenler.....	21
2.2 TEKNOLOJİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANIMI	23
2.2.1 Turizm Sektöründe Teknoloji Gelişim Süreci	26
2.2.2 Online Alışveriş ve Turizm	28
2.2.2.1 Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Sebepleri.....	34
2.2.2.2 Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etmeme Sebepleri	36
2.3 TEKNOLOJİ KABULÜ	36
2.3.1 Teknoloji Kabulünü İnceleyen Modeller	37
2.3.1.1 Sebepli Davranış Teorisi.....	38
2.3.1.2 Planlı Davranış Teorisi.....	40
2.3.1.3 Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	42
2.3.1.4 Yeniliğin Yayılımı Kuramı.....	44

2.3.1.5 Delon ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	47
2.3.1.6 Seddon Modeli.....	49
2.3.1.7 Teknoloji Kabul Modeli.....	51
2.3.1.8 Teknoloji Kabul Modeli 2	55
2.3.1.9 Teknoloji Kabul Modeli 3	57
2.3.1.10 Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli	59
2.3.2 Teknoloji Kabul Modeline Getirilen Eleştiriler.....	60
2.3.3 Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar	61
3. YÖNTEM	67
3.1 Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	67
3.1.1 Algılanan Risk ve Maliyet, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Davranışsal Niyetler Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	67
3.1.2 Maliyet ile Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	72
3.1.3 Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	73
3.1.4 Araştırmanın Farklılık Hipotezleri	76
3.2 Araştırmanın Modeli	77
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem	78
3.4 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	79
3.5 Verilerin Analizi	80
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	82
4.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	82
4.2 Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	84
4.3 Keşifsel Faktör Analizi	86
4.4 Güvenilirlik Analizi	89
4.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
4.6 Korelasyon Analizleri	94
4.7 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	94
4.7.1 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Tüm Veri Üzerinden Test Edilmesi	95
4.7.2 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Türk Turistler Üzerinden Test Edilmesi	97
4.7.3 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler Üzerinden Test Edilmesi	99
4.7.4 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Rus Turistler Üzerinden Test Edilmesi	101
4.7.5 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Turistler Üzerinden Test Edilmesi	103

4.7.6 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Turistler Üzerinden Test Edilmesi	106
4.8 Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi	108
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	111
5.1 Sonuçlar.....	111
5.2 Öneriler	117
5.2.1 Sektör İçin Öneriler	117
5.2.2 Akademisyenler İçin Öneriler	118
Kaynakça	120
Ekler	142
Ek 1: Türkçe Anket Formu	142
Ek 1: İngilizce Anket Formu	144
Ek 1: Rusça Anket Formu	146

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar	30
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnsanı Saran Doğal, Sosyal ve Teknolojik Çevre	13
Şekil 2: Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action, TRA).	39
Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB)	41
Şekil 4: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT)	43
Şekil 5: Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (Delone ve Mclean IS Success Model)	47
Şekil 6: Yenilenen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	48
Şekil 7: Seddon Modeli	50
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi	52
Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Models, TAM)	54
Şekil 10: Teknoloji Kabul Modeli 2	56
Şekil 11: Teknoloji Kabul Modeli 3	58
Şekil 12: Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli	60
Şekil 13: Araştırmanın Teorik Modeli	78
Şekil 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
Şekil 15: Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri ile Test Edilmesi.....	95
Şekil 16: Araştırmanın Modeli'nin Türk Turistler İçin Test Edilmesi	98
Şekil 17: Araştırmanın Modeli'nin AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler İçin Test Edilmesi	100
Şekil 18: Araştırma Modelinin Rus Turistler İçin Test Edilmesi.....	102
Şekil 19: Araştırmanın Modeli'nin Kadın Turistler İçin Test Edilmesi	104
Şekil 20: Araştırmanın Modeli'nin Erkek Turistler İçin Test Edilmesi	106

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	80
Çizelge 2: Cevaplayıcıların Uyruklarına Göre Dağılımı	82
Çizelge 3: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	83
Çizelge 4: Daha Önce Online Rezervasyon Yaptırma Durumu	83
Çizelge 5: Online Rezervasyon Yaptırma Sıklığı	84
Çizelge 6: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	85
Çizelge 7: KMO Ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları	87
Çizelge 8: Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	88
Çizelge 9: Güvenilirlik Analizi	90
Çizelge 10: Uyum İyiliği İndeksleri	92
Çizelge 11: Korelasyon Analizleri	94
Çizelge 12: Tüm Veriye İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	96
Çizelge 13: Tüm Veri İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	96
Çizelge 14: Türk Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	98
Çizelge 15: Türk Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	99
Çizelge 16: AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	100
Çizelge 17: AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	101
Çizelge 18: Rus Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	102
Çizelge 19: Rus Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	103
Çizelge 20: Kadın Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	104
Çizelge 21: Kadın Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	105
Çizelge 22: Erkek Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	106
Çizelge 23: Erkek Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	107
Çizelge 24: Farklı Uyruktan Cevaplayıcıların Araştırma Değişkenleri Bakımından Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Test Edilmesi.....	108

KISALTMALAR

- TDK: Türk Dil Kurumu
TAM: Teknoloji Kabul Modeli
CRS: Computerised Reservation Systems
GDS: Global Distribution Channels
TRA: Sebepli Davranış Teorisi
TPB: Planlı Davranış Teorisi
APDT: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi
AK: Algılanan Kullanışlılık
AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı
DN: Davranışsal Niyet
vd: ve diğerleri

1. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dünyanın son yıllardaki en önemli olgusu küreselleşmedir. İnsan ve toplumların yeryüzünde olup bitenlerden giderek daha çok haberdar olmaları, birbirlerinin eylem ve deneyimlerinden etkilenmeleri, bunları paylaşmaları ve yaymaları ile ortaya çıkan süreci her defasında yeniden irdelemek gerekir. Zira küreselleşme kavramı yeni bir kavram olmasına ve bugüne kadar hakkında çok şey yazılmasına karşın halen devam eden bir süreçtir (Balay, 2004, s.62). Bu süreç; ekonomik olarak büyük bir pazar haline gelmiş olan dünyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, popüler kültürü ve benzeri gelişmeleri akla getirmekte ve hayatın her alanını etkilemektedir (Yılmaz ve Horzum, 2005, s.103). Küreselleşmeyle birlikte küresel rekabetin de farklı boyutlara taşındığı günümüz koşullarında, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve bunların tüketicilerine ulaştırılmasında kullanılan yol ve yöntemler için en önemli unsurun teknoloji olduğu gerçeği tartışılmaz hale gelmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012, s.2). Bu bağlamda gelişen teknolojiler dünyada yaklaşık 205 ülkeyi ve milyonlarca insanı birbirine bağlamayı başarmıştır. İnternet bunun odağını oluşturmaktadır. Artık bilgiye ulaşmak uzun ve pahalı zahmetleri gerektirmemektedir. Çok da pahalı olmayan bilgisayar ve internet hemen her şeyi anında elde ettirebilmektedir (Aydoğan, 2002, s.61). İnternetin dönüştürücü etkisi her alanda kendini hissettirmektedir. Kullanıcı sayısı büyük bir hızla artarken, kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Günümüzde gerek tüketiciler gerekse işletmeler farklı amaçlarla interneti yoğun şekilde kullanmaktadır. İnternet, işletmeler için özellikle pazarlamaya dönük faaliyetlerin yürütüldüğü en önemli mecralardan biri haline gelmiştir (Gül ve Boz, 2012, s.6). İnternette yararlanılarak hedef

kitle ile iletişim kurabilmek kolaylıkla söz konusu olabilmektedir. İnternet reklam maliyeti en düşük araçlardan biridir ve böylece daha çok insana daha düşük maliyet ile ulaşmak mümkündür (Özdemir, 2007, s.892). İnternetin gelişimi sadece firmalara yeni rekabetçi alan yaratmamış, tüketiciler için de, yeni bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Tüketicilerin bazıları, online alışveriş olarak adlandırılan bu yeni alışveriş ortamını, geleneksel alışveriş ortamından daha fazla tercih etmektedirler (Özgüven, 2011, s.47). İnternet üzerinden alışveriş diğer bir adıyla online alışveriş sayesinde insanlar, fiziksel olarak bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan bilgisayar başında ihtiyaçları olan ürünü sanal mağazalarda gezinerek satın alma fırsatı yakalamaktadırlar. Alışveriş merkezlerinden ya da mağazalardan yapılan geleneksel alışveriş yöntemiyle kıyaslandığında birçok farklılığı bulunan online alışverişe yönelik tüketici algıları gün geçtikçe değişmektedir (Adıgüzel, 2010, s.2). Bu kavramla birlikte gündelik hayatın gerektirdiği tüm alışverişler internet üzerinden yapılabilmektedir. İnternet uygulamaları ve kullanıcılarının hızla çoğalması, sanal ortamın farklı alanlarda birçok konu için sınırsız paylaşım olanağı sunması ve birçok ev ve işyerinde bilgisayarın bulunması, interneti tüketiciler için satın alma kararı öncesi başvurdukları en önemli kaynaklardan birisi haline getirmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2012, s.2). Bazı tüketiciler tarafından online alışveriş, gündelik hayatın yoğunluğunda zaman kaybını önlemesi bakımından hayatı kolaylaştırması nedeniyle tercih edilirken, kimi tüketiciler ise online alışverişini riskli olarak algılamaktadır. Tüm risk faktörlerine rağmen her geçen gün online alışveriş yapan insan sayısı artmaktadır. Günümüzde pek çok farklı sektör tarafından ilgi gören internet teknolojisi, turizmin emek yoğun hizmet endüstrisi içerisinde yer alması ve turizm ürünlerinin homojen olması sebebiyle bu endüstride de hem hizmet üreten firmalar hem de tüketiciler tarafından ilgi görmektedir.

Yeni teknolojiler; turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını tedarik etmekte, aynı zamanda turizm destinasyonlarının potansiyelinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe teknoloji ve yenilik; turistik ürünlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasının yanında işletmeler için kaynakların rasyonel kullanımını

sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır (Karataş ve Babür, 2013, s.15). Tatil yapmak isteyen tüketicinin internet üzerinden gitmek istediği bölge hakkında bilgi sahibi olması, alternatif konaklama ve ulaşım imkânlarını değerlendirmesi, rezervasyon yapabilmesi, hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilmesi gibi hizmetlerin tamamı mümkündür. Başta konaklama, havayolu ve seyahat işletmeleri olmak üzere pek çok turizm işletmesi internet üzerinden kendi rezervasyon ve iletişim sistemlerini kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle hem sunulan hizmetler hızlanmakta, fiyat alternatifleri ortaya çıkmakta, güvenlik önlemleri artmakta hem de turizm sektörü ve internet arasındaki bağ güçlenmektedir (Türker, A. ve Türker, G. 2013, s.282). Teknoloji kullanımının ve online alışverişin artması araştırmacıları bu konuda araştırma yapmaya iten nedenlerin başında gelmektedir. Ancak Türkiye’de internet üzerinden alışveriş konusunda tüketici davranışlarını inceleyen araştırma sayısı henüz çok yetersizdir (Armağan ve Turan, 2014, s.3). Seyahat eden insan sayısının 1 milyarı aştığı günümüzde, İnternette alışveriş yapan turistik ürün tüketicilerinin davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapanlar kadar yapmayanların nedenlerinin ortaya konması, firmaların bu hizmetleri geliştirmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirmesi açısından önemlidir (Turan, 2008, s.723). Bu amaçla, insanların teknolojileri kabulünü açıklayan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında yer alan Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action), Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Action) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM), kullanıcıların tutumları, algıları, inançları ve gerçek sistem kullanımları arasındaki ilişkileri incelemeye çalışmaktadır. Bunlar içerisinde TAM, belki de ampirik araştırma desteğinin zenginliğinden dolayı, bilgi sistemleri araştırmacıları arasında en geniş çapta kabul gören model olarak görülmektedir (Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2014, s.40-41). Bu araştırmada da TAM değişkenlerinden yararlanılarak kişilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler tartışılmıştır.

1.1 Problem

Bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş çerçevesinde tatil satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen faktörler Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri ile incelenmektedir. Araştırmanın alan yazın çalışmasında teknoloji kabulünü etkilediği düşünülen değişkenler irdelenmiş ve bu değişkenler arasından algılanan risk ve maliyet değişkeninin online alışveriş açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada söz konusu iki değişkenin teknoloji kabulüne etkileri incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel problemini "algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" cümlesi oluşturmaktadır. Bu temel problemden yola çıkarak aşağıdaki alt problemler geliştirilmiştir.

- 1) Algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklı kültürlerde farklılık göstermekte midir?
- 2) Cinsiyet etkisi dikkate alındığında algılanan risk ve maliyet değişkenlerinin online otel rezervasyonu teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi farklılık göstermekte midir?

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Antalya'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamaktır. Bu bağlamda, Teknoloji Kabul Modeli'nin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülen algılanan risk ve maliyet değişkenleri arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Böylelikle, yerli ve yabancı

turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kabul etmelerinde risk ve maliyet algılarının ne derece etkili olduğunun saptanması, yerli ve yabancı turistler arasında teknoloji kabulü açısından farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve bu bulgulardan yola çıkarak araştırmacılara ve uygulayıcılara fayda sağlayacağı düşünülen çeşitli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma öncelikli olarak diğer akademik araştırmalara kaynaklık edebilme bakımından önemlidir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler ve turistik ürün sağlayıcıları, kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel durumdaki tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak zorundadırlar. Turizm sektörü ürünleri, soyut özellikler taşıması ve turizmin emek yoğun bir yapıya dayanması sebebiyle tüketicilere ulaşırken diğer sektörlerle göre daha fazla zorluk çekmektedir. Bu nedenle teknolojinin doğurmuş olduğu online pazarlama ve online alışveriş gibi kavramlar turizm sektörü için vazgeçilmez unsurlardır. Günümüz dünyasında geniş bir kitlenin online alışverişi tercih ettiği görülmektedir. Ancak Türkiye’de online tatil alışverişi üzerine yapılan araştırmalar kısıtlıdır. Turistlerin, online otel rezervasyonu teknolojilerini kabulüne etki eden faktörler üzerine yapılan bu çalışma, sektördeki hizmet sağlayıcıların elektronik pazarlama faaliyetlerine ışık tutması bakımından önemlidir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, literatür ve daha önceki çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan cevaplayıcıların verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak Antalya Lara bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni, bu otellerin küçük ölçekli işletmelere nazaran daha kurumsallaşmış olmasıdır. Araştırma örnekleminin, bu araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazınla sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar doğurabileceği sebebiyle araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bir takım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın alanı; 2014 yılı Mayıs ve Ağustos ayları arasında Antalya Lara oteller bölgesinde ulaşılabilen 5 yıldızlı oteller ile bu otellerde konaklayan ankete katılmaya gönüllü AB üyesi ülkelerin vatandaşları, Rus ve Türk turistler olarak sınırlandırılmıştır. Zaman sıkıntısı, sınırlı imkanlar ve bölgedeki otel yöneticilerinin otel yoğunlukları gibi gerekçelerle veri sağlamayı kabul etmemesi nedenlerinden dolayı bölgedeki tüm beş yıldızlı otellere ulaşılamamıştır.

1.6 Tanımlar

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan bazı önemli kavramlar kısaca tanımlanmıştır. Bu kavramlar, teknoloji, turizm, online alışveriş, Teknoloji Kabul Modeli, algılanan risk ve maliyettir. Söz konusu kavramlar, bu araştırmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

Teknoloji; Simon teknolojiyi (1983, s.173) bilimi kullanarak insanların doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Teknoloji genel olarak yaşamımızı örgütlemek amacıyla seçtiğimiz bir araç olarak da tanımlanabilir. Teknoloji tanımı zaman ve mekana göre değişme gösterirken, örneğin eski Yunan'da "uygulamalı sanat" iken, 20.yy' da araç-gereçler, çalışma süreci hatta tüm çalışma yaşamının örgütlenmesini içeren geniş bir anlama ulaşmıştır (Savcı, 1999, s.125).

Turizm; İnsanların tatil ve dinlenme amaçlı yer değiştirmelerinden doğan sosyo-ekonomik bir olaydır (Hacıoğlu, 2013, s.3). Bir başka tanıma göre ise turizm, döviz ve istihdam yaratan özelliği ile ekonomik, farklı kültürleri bir araya getiren ve insanların dinlenme ihtiyacını karşılama özelliği ile sosyo-kültürel bir faaliyettir (Aymankuy, 2001, s.109).

Online alışveriş; internet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın alma sürecidir (Li ve Zhang, 2002, s.508). Turizm sektöründe ise, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin web sayfalarındaki reklamları kapsamaktadır. Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının e-ticaret işlemlerine de girmektedir (Pınar, 2005, s.36).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM); Sebep Davranış Teorisi'nin geliştirilmiş hali olan TAM bilgi teknolojileri kullanımını açıklamak amacıyla literatürde en çok kullanılan modellerdendir. Modele göre bireylerin teknolojiyi kullanma davranışlarının belirleyicisi niyetleridir. Niyetleri tutumlar, tutumları ise algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin

belirlediği öne sürülmektedir (Davis, 1989). Venkatesh ve Davis (2000) algılanan kullanılabilirliği yeni sistemleri kullanmanın performansı arttıracığına yönelik olumlu tutumlar olarak, algılanan kullanım kolaylığını ise yeni teknolojiyi kullanırken sistemin kullanılmasının fazla çabaya gerek duyulmadan kolayca gerçekleşmesi olarak ifade etmektedir. Niyet de bireylerin bir davranışı yapmaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumları olarak ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın literatür çalışması sürecinde ulaşılan diğer çalışmaların bulgularına istinaden, modelin tutum ve davranış değişkenleri araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu konuya ilişkin ayrıntılı bilgi ikinci bölümde yer almaktadır.

Algılanan Risk; Tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili tatmin olmama ihtimallerini (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009, s.200), yani tüketicilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığını ifade eder (Özoğlu ve Bülbül, 2013, s. 132). Bu çalışmada, tüketicilerin online rezervasyon teknolojisi kullanma konusunda risk algılamalarının, onların teknoloji kabulünü doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir.

Maliyet: TDK Sözlüğüne göre maliyet, üretimde bir mal elde edilinceye değin harcanan değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 24.04.2015). Gerek üreticiler gerekse tüketiciler kendi karlılıkları açısından mal ve hizmet maliyetinin düşük olmasını tercih eder. Nitekim turistlerin internet kullanımı yoluyla ulaştıkları online hizmetlerin maliyetinin geleneksel alışverişe göre daha düşük olması, bu yöntemin kullanılmasının en önemli etkenlerinden biridir (Lam, Tan ve Oh, 2014; Clemes, Gan ve Zhang, 2014). Bu çalışmada da maliyet kavramı, online rezervasyon sitelerini kullanmanın daha az maliyetli olarak algılanıp algılanmadığı anlamında kullanılmıştır.

2 KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür taramasına ait araştırmalar ve bulgular sunulmuştur. Bu araştırmanın temelini oluşturan teknoloji kavramı ilk bölümde tanıtılmıştır. İkinci bölümde turizmde teknoloji uygulamaları anlatılmış ve son bölümde de teknoloji kabulüne ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1 Teknoloji Kavramı

Teknoloji denildiğinde akla genelde son model elektronik cihazlar, bilgisayarlar ve ileri çağlardaki muhtemel yaşam ortamlarına dair icatlar gelmektedir. Ancak teknoloji sadece bilgisayar ve bunun gibi elektronik cihazlardan ibaret bir uygulama değildir (Bilecik, Çağlayan ve Güven, 2005, s.3). Teknoloji insanın dünya hayatını ilgilendiren bütün ihtiyaç ve faaliyetlerini daha kolay, rahat ve pratik karşılamaya yönelik olarak geliştirdiği uygulama yöntemleri ve aynı amaca hizmet için geliştirilen araç ve gereçlerin tümünü kapsayan bir süreçtir (Seçer, 2006, s.26). Son yüzyılda, bilgi birikiminin artışıyla birlikte hızla gelişen teknoloji günlük yaşamın önemli bir parçası olmuştur (Şenocak ve Taşkesengil, 2005, s.359). Bilgi ve iletişim teknolojileri, hayatımızın her alanında yoğun bir şekilde varlığını hissettirmeye başlamıştır. Bu teknolojilerin iş ortamlarında kullanılması da, hem çalışanlar üzerinde hem de toplumda hissedilen değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde teknoloji ve bilgi temelli bir devrim yaşadığımızdan bile

söz edilmektedir (Turan ve Çetinkaya, 2010, s.2). Sürekli değişen ve hızla gelişen teknoloji, toplumları bilgi toplumuna dönüştürmektedir (Şahinkayası, Y. ve Şahinkayası, H., 2004, s.1). Teknolojik değişimler tarih boyunca kendisiyle birlikte her şeyi de değiştirmiştir (Terlik, 2010, s.15). Bu durum insanların teknoloji dünyasını ve bu teknolojiden hayatını kolaylaştıracak şekilde yararlanmayı bilmesini ve teknolojik gelişmeleri anlamasını gerektirmektedir (Bacanak, Karamustafaoğlu ve Köse, 2003, s.191).

Bilgi akışının hızlı ve sürekli olduğu günümüz dünyasında bu bilgilerin topluma yansımaları olarak “değişim” kaçınılmazdır (Özbek, 2003, s.1). Teknolojinin insanların hayatına pek çok farklı şekilde girmesi, onu toplum hayatında değişim yapmaya itmekte (Turan ve Haşit, 2014, s.109), yakın gelecekte çoğumuzun kavramakta bile zorlanacağı birçok değişikliğin hayatımızı, ilişkilerimizi değiştireceğini göstermektedir (Kiper, 2004, s.9). Bu değişim, teknolojiyi hayatımızda pek çok yerde kullanmamızı gerektirmektedir (Turan ve Haşit, 2014, s.109). Hem ülkelerin politikalarında hem de firmalar açısından stratejik rekabet avantajı sağlamada giderek daha da önem kazanan teknoloji kavramının açıklanması önemlidir.

2.1.1 Teknolojinin Tanımı

Teknoloji kelimesi köken olarak Yunanca’da “ustalık (sanat, zanaat)” anlamına gelen “techne” ve “bilgi” anlamına gelen “logy” kelimelerinden oluşur (Arı, 2006, s.4). Teknoloji terimi, Eski Yunan’da “sanatlar üzerine konuşma” anlamına gelmektedir (Seçer, 2006, 26).

Teknolojiyle ilgili birçok farklı tanım bulunmakta ve bu tanımlar gün geçtikçe yenilenmektedir. Teknolojinin sözlük anlamı Türk Dil Kurumu (TDK, 12.04.2015) tarafından “*Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi.*” ve “*İnsanın maddi çevresini denetlemek ve*

değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak açıklanmıştır. Oxford Dictionary ise teknolojiyi *“bilim ve endüstride kullanılan bilgi, teçhizat ve yöntemler”* olarak tanımlamaktadır (www.oxforddictionaries.com, 14.04.2015). Öncü tarafından yapılan tanımda teknoloji *“yalnız makineler için değil, belli bir malın ya da hizmetin üretilmesi için gerekli olan bilgi, işlem ve araçların tümü”* olarak açıklanmıştır (Öncü, 1976, s.63). Seçer, 2006 yılında yaptığı tanımda teknolojiyi *“bir sanayi dalında belirli ürünlerin yapımı için gerekli araçların, işleme yöntemlerinin incelenmesi”* olarak açıklamıştır (Seçer, 2006, s.26). Atakul (2007, s.8) teknolojiyi bilimin ve tekniğin faaliyete geçirilmesi, Balcı (2013, s.6) ise *“bilginin üretim süreçlerinde kullanılarak uygulamaya aktarılmış hali”* olarak ifade eder. Kiper’in görüşüne göre teknoloji *“insanların hayatlarını kolaylaştırmak ve iyileştirmek için kullandığı araç ve sistemleri geliştirebilmenin bilgisidir”* (Kiper, 2004, s.8). Karaduman’ın tanımında ise teknoloji, *“sınanmış ve doğruluğu genel kabul görmüş bilgilerin bir arada bulunduğu ve uygulamaya döküldüğu bir kavram”* olarak ifade edilmektedir (Karaduman, 2012, s.7). Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir için yapılması, uygulanması için kullanımı olarak da tanımlanmaktadır (Bayraç, 2003, s.48).

Sosyal bilimler alanında teknoloji ile ilgili en basit ve dar tanım, *“bir ürün veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi, know-how (teknik bilgi, uzmanlık) ve deneyimler”* olarak verilmektedir (Karacasu, 2000, s.1). Teknoloji, üretim makinelerinde, üretim yöntemlerinde, ürünlerde ‘yenilik’ yaratmayı; bu yeniliklerde, üretimi artırmayı, verimliliği yükseltmeyi, yani rekabet üstünlüğu ve karı artırmayı sağlayan anahtar olarak da tarif edilmektedir (Kiper, 2004, s.61).

Daha farklı tanımlamalar olmakla birlikte bir kavram olarak teknolojinin tanımında bulunması gereken birtakım özellikler vardır. Bu özelliklerin başında bilimsel bilgi gelir (Karaduman, 2012, s.7). Teknolojinin var olabilmesi için buna ait bilginin olması ön şarttır. (Terlik, 2010, s.12). Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o için daha kısa sürede yapılmasına imkan tanırırsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek

mümkündür (Bayraç, 2003, s.48). Teknolojinin tanımında bulunması gereken bir diğer özellik ise, ortada bir görevin olmasıdır. Bir görevin var olması ancak ve ancak bir problemin var olması ve problemin çözülmeye çalışılmasıyla ilintili olabilir. Her yeni teknoloji, var olan bir problemi, ya çözüme kavuşturmayı ya da var olan çözümü daha iyi hale getirmeyi amaçlar. Teknolojinin tanımlanmasında öne çıkan bir özellik de, her ne kadar teknik içeriğe sahip olsa da, teknolojinin sanatsal yönünün olmasıdır. Teknoloji, bilimsel bilgiyi kullanmakla birlikte gelişimi ve yayılımı için sanatsal yöne de ihtiyaç duymaktadır (Karaduman, 2012, s.7).

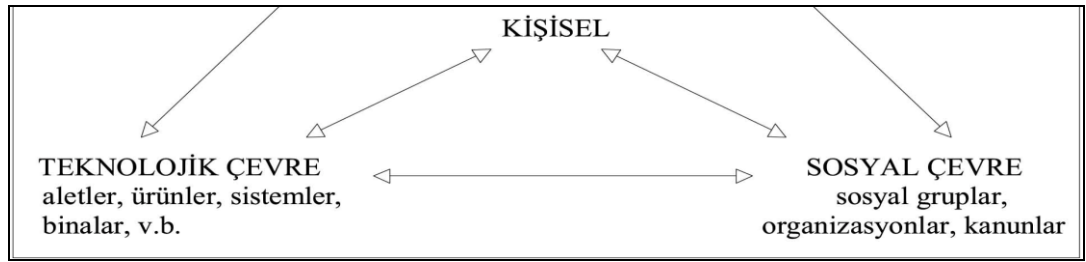
Günümüzde teknoloji kavramı insanın hayatının tümünde kullanılan bir tanım halini almış ve insan hayatının tüm dönemlerinde kendi yararı için kullanılan her türlü mal ve hizmet mutlaka bir teknoloji ürünü olmuştur (Şenel, 2011, s.3).

2.1.2. Teknolojinin Önemi

Temel bilimler ve bunlara dayalı olarak gelişen teknoloji, gerçekleştirdiği yepyeni üretim, ulaşım, haberleşme yöntemleriyle toplumların yapısını değiştirmekte ve her ülkenin bu değişime yapısal uyumunu gerekli kılmaktadır (Akkoyunlu, 1996, s.127). Bilgi ekonomisinde rekabet avantajı kazanmak ve dünyanın lider ulusları arasında yer alabilmek, teknolojiye ve yeniliğe yatırım yapmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, ülkeler bilgi üretebilmek ve teknolojik yeteneklerini geliştirebilmek amacıyla teknoloji politikaları uygulamaktadırlar (Durgun ve Aslan, 2013, s.5125). Uygulanabilir yeni teknolojiler rekabet gücünün artmasına, rekabet gücü kârlılığın artmasına, kârlılığın artması ise yaratıcılığın artmasına neden olur. Günümüzde yaratıcılık sadece teknoloji üretmek anlamına gelmemektedir. Rekabet kavramı ile birlikte düşünüldüğünde, yaratıcılık piyasa tarafından kabul görecekteki teknolojileri geliştirebilmeyi ve zamanında pazara sokabilmeyi de içermektedir (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007, s.656). Teknolojinin

ekonomik büyüme içinde stratejik ve anahtar bir değişken olduğu ekonomi literatüründe bilinen gerçeklerdendir (Presscott ve Boyd, 1987, s.64).

Teknoloji insanı saran üç çevreden biridir (Seçer, 2006, s.26). İnsanı saran üç çevre Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. İnsanı Sاران Doğal, Sosyal ve Teknolojik Çevre

Kaynak: Seçer, Füsun. (2006). Teknolojik Gelişmelerin Konut İç Mekan Tasarımına Etkisi ve Akıllı Evler. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.27.

Bu üç çevre, doğal, sosyal ve teknolojik çevrelerdir. Tüm bu çevreler ve bu çevreleri oluşturan elementler ve sistemler birbirini etkilemektedirler (Seçer, 2006, 26). Çevre, insan ile bir etkileşim içerisindedir. İnsan faaliyetleri çevreyi hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Hızla ilerleyen teknoloji, toplumların yaşantılarını geliştirmekte, çevreyi de etkisi altına almaktadır. Geride bıraktığımız yüzyılda teknoloji, insan hayatı başta olmak üzere uluslararası ekonomik ilişkileri ve bir sosyal sistem olarak toplumların genel refah düzeylerini belirleyen ve etkileyen en önemli faktörlerden biri olmuştur. İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında ise teknoloji, söz konusu etkisini arttırarak devam ettirmektedir (İnce, 2013, s.70). Teknolojinin gün geçtikte hayatımızda artan bir önemi bulunmaktadır. Teknolojik ürünler yaşantımızı kolaylaştırmasının yanı sıra artık bir ihtiyaç halini almıştır.

2.1.3 Teknolojinin Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanoğlunun ateşten yararlanmaya ya da toprağı işlemeye başladığı ilk günden (Bacanak, Karamustafaoğlu ve Köse, 2003, s.191), günümüz bilgi toplumunun oluşumuna dek, insanlık tarihi pek çok aşamalardan geçmiş, değişim ve gelişimler sonucu bugünkü halini almıştır (Çalık ve Çınar, 2009, s.81). Sanılanın aksine teknoloji 21. yüzyıl ile ortaya çıkmış bir olgu değildir. İnsanoğlunun yaratılışından itibaren teknolojinin de var oluş süreci başlamıştır (Terlik, 2010, s.8). Bu nedenle teknolojik gelişimi tarihsel süreç olarak aslında ilk çağlara dayandırabiliriz (Eser, 2011, s.18).

Teknoloji tarihinin, iktisadi ve toplumsal etkileri itibariyle 3 ayrı dönemde incelendiği görülmektedir (Tiryakioğlu, 2013, s.5). Bunlardan ilki, milattan önce ortaya çıkan ve avcı-toplayıcı toplumları çiftçi ve çoban toplumlarına dönüştürerek yerleşik hayata geçmelerini sağlayan Tarım Devrimidir. İkincisi ise 18. yüzyılda başlayan ve nüfusun çoğunluğunun tarımla uğraştığı toplumları mal ve hizmet üreticisi konumuna sokan Sanayi Devrimi olmuştur (Çalık ve Çınar, 2009, s.81). Son olarak sanayi ötesi dönüşümü nitelendiren ve 2. Dünya Savaşından sonra başladığı kabul edilen üçüncü önemli dönem ise bilgi (bilgisayar) çağı olarak adlandırılmaktadır (Tiryakioğlu, 2013, s.5).

İlk çağlarda insanın yaşamını sürdürebilmesi için geliştirdiği aletler, teknolojik gelişmenin başlangıcını oluşturmuştur. Yontma Taş ve Cilalı Taş dönemlerinde insan dünya üzerindeki yaşam mücadelesini sürdürebilmek için taştan bir takım aletler yapmıştır. Sürecin devamında ateşi kullanarak madenleri işlemiştir (Terlik, 2010, s.8). Maden işleme sanatının devreye girmesi, denizlerde yelken kullanımının öğrenilmesi, cam imal edilmesi, vida, makara ve kaldırıcın icadı ilk çağların belli başlı teknolojik gelişmelerini temsil eder (Seçer, 2006, s.28). İnsanoğlu, M.Ö. 3 bin yıllarında paralı alışverişin başlaması ile sayma işlemine ihtiyaç duymuştur. İlk zamanlarda 10 sayısına kadar saymak için parmaklarını kullanmıştır. Ancak bu yöntem yetmeyince M.Ö. 2600 yıllarında bu işlemlerde kullanılmak üzere dünyanın

çeşitli yerlerinde abaküs adı verilen hesaplayıcılar bulunmuştur (Cantürk, 2007, s.7). Orta çağa geçildiğinde ipek işleme sanatı, demir döküm sanatı, barutun öğrenilmesi, porselen sanatı, pusulanın kullanılmaya başlanması; 14. yüzyılda ilk saatlerin ortaya çıkışı ve 15. yüzyılda matbaanın icadı bu dönemin başlıca gelişmelerini temsil etmektedir (Seçer, 2006, s.28-29).

1752 yılında buhar makinesinin icadıyla insanlık tarihi yeni bir döneme girmiştir. Buhar makinesinin enerji kaynağı olarak kullanılmasıyla başlayan bu süreç, insanlık tarihinin en önemli değişim ve dönüşüm süreci olarak nitelendirilmektedir (Çalık ve Çınar, 2009, s.82). Makineleri çalıştıran buhar teknolojisi üretime esaslı bir değişiklik getirmiştir. Makineleşme bu çağda doğmuştur. Makineleşme sayesinde imalat artmıştır. 1780'lerin sonunda ise Benjamin Franklin elektriği icat etmiştir (Cantürk, 2007, s.7). Elektrik enerjisinin iletim imkânları, bu gücün atölyelere ve birçok farklı bölgeye yayılmasını sağlamıştır (Seçer, 2006, s.33). Bu gelişmeler işçi sınıfının da oluşmasına neden olmuştur. Üretim alanında insanın dimağ (beyin) gücünün yerini makineler almıştır. Makinelerle donatılmış fabrikalarda ürünler bir aşamadan bir başka aşamaya kendiliğinden geçmeye başlamıştır. (Terlik, 2010, s.15). Sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni teknolojiler, insanların yaşam biçiminin değişmesine, yeni sosyal yapıların doğmasına ve üretim alanlarının farklılaşmasına yol açmıştır. Bu sayede meydana gelen yeni toplumsal yapı, sanayi toplumu olarak adlandırılmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009, s.82). 19. yüzyılın sonlarından itibaren teknoloji çok hızlı bir gelişme göstermiş ve bu hızlilik yeni bilim dallarının doğmasına sebep olmuştur. II. Dünya Savaşı'nda Alman uçaklarının İngiltere'ye hücumlarını önceden hesaplayabilmek için geliştirilen teknikler "Yöneylem" araştırma bilimini doğurmuştur. Genetik, mekatronik ve optoelektronik gibi bilim dalları da gene teknolojik gelişmelerin doğurduğu bilim dallarındandır (Arı, 2006 s.5). Sanayi Devrimi 1800'lü yılların sonlarında elektrik ampulü, telefon, içten patlamalı motor, radyo gibi icatlarla İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir (Tiryakioğlu, 2013, s.5).

Sanayi toplumunu bilgi toplumuna dönüştüren ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başladığı kabul edilen dönem ise bilgi çağı olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü yerini artık bilgi üretimine bırakmıştır (Kocacık, 2003, s.3). 1940 yılından itibaren bilgisayar ve teknoloji alanındaki yenilikler ve gelişmeler çok daha hızlı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. 1945-59 yılları arasında geliştirilen bilgisayarlar, elektronik lambalı, 1959-63 yılları arasında geliştirilen bilgisayarlar ise, transistörli bilgisayarlardır. 1980'li yıllarda piyasaya çıkan bilgisayarlar, bir hesap makinesiyle yapılması halinde 10 milyon yıl sürecek 10 trilyon hesaplama işlemini bir saniyede hatasız gerçekleştirmeye başlamıştır (Cantürk, 2007, s.7-8). 20. yüzyılın son çeyreğinde internet olarak bilinen, bilgisayarların açık ağlarda iletişim yapabilmesini sağlayan sistemin bulunup geliştirilmesiyle bilgi çağı yepyeni bir döneme girmiştir (Seçer, 2006, s.38). Kelime anlamı ağlar arası ağ olarak ifade edilen internet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir (Vural ve Öz, 2007, s.222). İnternet, insanların kolaylıkla, kişisel bilgisayarlarından uzaklık sınırlaması olmaksızın, çok hızlı ve çok düşük bir maliyetle haberleşme imkânı sağlamıştır. İnternetin bulunup toplumlar içinde yaygınlaşması ve ardından bilgi paylaşımının kolaylaşması toplumları birbirine yaklaştırmada önemli bir rol oynamıştır (Şenel, 2011, s.6). İnternet teknolojisi dünyayı kökten değiştiren en büyük buluşlardan biridir.

2.1.4 Teknolojinin İnsan Yaşamına Etkileri

Teknoloji din, sanat, edebiyat ve ahlak gibi kültürün bir parçasıdır ve ona eşlik eder. Ancak günümüzde daha çok, teknolojinin ekonomik, kültürel ve toplumsal alanlara etkisi üzerinde durulmaktadır (Aksoy, 2003, s.5). Yeni teknolojik gelişmeler genellikle toplumsal gereksinimler veya mevcut teknolojinin geliştirilmesi ihtiyacı nedeniyle meydana gelmektedir (Bacanak

vd., 2003, s.192). Teknoloji hem işletmeler hem de ülkeler için ekonomik büyümenin anahtarıdır. Firmalar, rekabetçi yönlerini sürdürülebilmek adına yeni teknolojileri benimseyerek içselleştirmek, mevcut teknolojilerini geliştirip yenilemek ve sahip oldukları teknolojileri bir arada kullanarak pazarlara sürmek durumundadırlar. Bu anlamda, firmaların faaliyetlerini doğrudan etkileyen teknoloji gibi böylesine önemli bir kaynağın yönetimi, hem ülke hem de firma seviyesinde sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için dikkatli bir şekilde planlanmalı, işlenmeli ve geliştirilmelidir (Balci, 2013, s.6). Yeni bir teknoloji ortaya çıktığında bu teknolojiyi kullanan firma sayısı oldukça azdır. Yeni teknolojiyi kullanan firma sayısı zaman geçtikçe artar ki bu artış süreci aşağıdaki değişkenlerden etkilenir (Karaduman, 2012, s.19):

- a) Yeni teknolojinin özümsemesi
- b) Yeni teknolojinin getiri/götürü oranı
- c) Sosyal faktörler

Yeni teknolojinin özümsemesi firmaların teknolojik bilgileri elde etmesi ve bunları uygulaması sürecidir. Yeni teknolojilerin getiri/götürü oranı da teknoloji sürecini etkilemektedir. Elde edilecek olan verimlilik artışı ne kadar büyük olursa yeni teknolojiye geçmek için katlanılabilecek maliyet düzeyi ve yeni teknolojiyi kullanma güdüsü de o kadar artar. Yeni bir teknolojiye geçişte etkili olan son parametre sosyal faktörlerdir (Karaduman, 2012, s.19-20). Teknolojinin toplum hayatında ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal etkileri de bulunmaktadır. Sosyal ağların popülaritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini çevreyle olan etkileşimlerini etkilemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014, s.1). Toplumun teknolojiye olan yatkınlığı, teknolojiden nasıl yararlandığı ve yeni teknolojilerden beklentilerinin neler olabileceği konusunun dikkatle gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Teknolojinin insan yaşamına hem olumlu, hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümde bu etkiler açıklanmaktadır.

2.1.4.1 Teknolojinin Olumlu Etkileri

Teknoloji kullanımının günlük yaşamımızdaki katkıları ve sınırlılıkları halen tartışılmasına karşın, teknoloji uygun koşullarda ve başarılı olarak kullanıldığı takdirde insan yaşamını daha kolay hale getirmekte, rahatlatmakta ve doyumlu kılmaktadır (Akkoyunlu, 1996, s.128). Teknolojinin insan yaşamına etkilerinin bir kısmı şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ Teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda, iletişimin dünya ölçeğinde yoğunlaşması ve farklı ülkelerdeki araştırmacıların daha kolay haberleşme imkânlarını kullanmaları sonucunda, dünyada yeni fikirler ve yenilikler kısa zaman içinde ulusal sınır tanımadan yayılmaya başlamıştır (Arı, 2006, s.1).
- ❖ Teknolojik olanakların ve teknoloji politikalarının geliştirilmesi işgücünün donanımı ve üretkenliğinin artmasında önemli bir role sahiptir. Teknoloji üretimi ile dış ticarete rekabet gücü, ihracat ve ulusal servet birikimi arasında önemli bir ilişki vardır. Üretim ve bilgi teknolojisinde sağlanan gelişmeler üretim koşullarını, çalışma koşullarını, üretim anlayışını ve organizasyon yapısını da etkilemektedir. (İçli, 2001, s.67).
- ❖ Teknoloji sadece firmaların ve sektörlerin rekabet üstünlükleri için değil aynı zamanda ülkelerin verimlilikleri açısından da yaşamsal bir öneme sahiptir ve yarattığı etkiler bakımından gelişmişlik ya da gelişmemişlik düzeylerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kiper, 2004, s.61).
- ❖ İnsanlar teknolojiyi ve bilimi kullanma düzeylerine göre, diğer toplumlar üzerinde hiyerarşik olarak üstünlük sağlamaktadır. Günümüzde bir ülkenin başka ülkeler üzerindeki saygınlığı ve konumu teknolojisinin gelişimiyle yakından ilgilidir.
- ❖ Yeniliklerin hızlanması, uluslararası ticareti teşvik etmektedir. Bu bağlamda ticaretin dünya ölçeğinde yoğunlaşması ise dikkatleri bir yandan teknolojik dönüşüm ve verimlilik oranlarına, diğer yandan ise uluslararası rekabet ve dünya ticaret sistemine çevirmektedir (Arı, 2006, s.1).

- ❖ Bilgisayar teknolojilerindeki gelişme, günlük hayatı büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. İnternet, gereksinimleri katlanarak büyüyen insan ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir aracı konumuna gelmiştir (Akkuş, G. Yapraklı ve Akkuş, Ç., 2014, s.403).
- ❖ Bilişim teknolojilerinde ve internette yaşanan gelişmeler, iletişimde ve bilgiye ulaşmada daha önce hayal edilemeyecek bir hızlılığa olanak tanımaktadır (Çalık ve Çınar, 2009, s.88).
- ❖ Teknolojinin gelişimi yaşam standartlarını artırmakta ve insana daha rahat bir yaşam sunmaktadır. Teknoloji sayesinde insanlar daha az çalışıp daha fazla üretmiş ve kendisine zaman ayırmıştır. Teknoloji sayesinde işlerini daha çabuk ve daha rahat yapan insanların ömürleri uzamaktadır (Erdoğan, 2011, s.10).
- ❖ İnsanlar teknoloji sayesinde rahat yaşam koşullarına kavuşmuştur. Evlerde ve işyerlerinde kullanılan teknoloji ürünü makinelerle işler daha kısa sürede ve daha az bir enerjiyle yapılabilmektedir.
- ❖ Günümüzde tıp alanındaki teknolojiler sayesinde insanların hastalıklarını daha kısa sürede ve kolay bir şekilde tanımlayıp tedavi etmek mümkündür.
- ❖ Teknolojinin ulaşım anlamında insan hayatına kattığı pek çok gelişme bulunmaktadır. Teknoloji sayesinde aylarca yapılan yolculuklar yerini daha konforlu ve kısa sürede yapılan yolculuklara bırakmıştır.

2.1.4.2 Teknolojinin Olumsuz Etkileri

Teknolojinin insanlığa sağladığı yararlar yanında, canlılar ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri her geçen gün artmaktadır (Terlik, 2010, s.23). Bu olumsuz etkilerin bir kısmı aşağıda sıralanmıştır.

- ❖ Bilgi toplumunda, bireyselliğe aşırı derecede yüklenilmesiyle insanlar topluma karşı yabancılaşmaktadırlar. Bilgisayarlar sayesinde kendi kendine yeterli bir varlık haline gelmektedirler. Çalışma ve oyun arkadaşları artık bilgisayarlar olmuştur (Kocacık, 2003, s.6).
- ❖ İnternet teknolojileriyle birlikte yazılım hırsızlığı, virüs üreterek sistemleri sabote etme, özel yaşamı ihlal gibi insanların kötü amaçlı kullanımları artmıştır (Çelik, 1998, s.57).
- ❖ Yeni teknolojileri çok kullanan insanlarda stres, yorgunluk gibi psikolojik sorunlar daha çok görülmektedir.
- ❖ İnsanlar teknolojinin hızlı temposu içinde duygularından uzaklaşmıştır. İnsan ve makine yarış halindedir. İnsan makineleşmekte, duygusallığından uzaklaşmaktadır. Duygusal, dünyanın değerlerini, yani insanî değerleri doyasıya yaşayamayan insan, yerini robotlaşmış bir nesneye bırakmıştır (Terlik, 2010, s.21).
- ❖ Son yıllardaki hızla gelişen teknolojiler ve sürekli artan nüfus önemli çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Gürültü kirliliği, çevre kirliliği gibi sorunlar insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Çevredeki bozulma gözle görülür bir düzeye (verimsiz topraklar, erozyon, ozon tabakasının incilmesi vb.) gelmiştir. (Es, 1991, s.290).
- ❖ İşlerini bir tıkla yapan insanlar, günlük hayatta uzun uğraşlarla başarılabilen işler için yaptıkları çalışmalarda zorlanmaktadırlar. Bir tıkla birçok işini sanal ortamda halleden insanoğlu, günlük hayatta kitap okumak, ders çalışmak, bir yarışma için proje hazırlamak vb. konular için çalışırken zorlanmaktadır (Terlik, 2010, s.26).
- ❖ Gelişmiş ülkelerin, teknoloji doruğuna ilerlemek istemesi özellikle gelişmekte olan ülkelerin sorunlarını daha da artmıştır. Bir yandan sanayileşme sürecini tamamlayamamış olmanın sıkıntılarını yaşarken, diğer yandan da teknoloji üretememenin sorunları ile dışarıdan alınan teknolojilerin kendi ideolojileriyle uyumsuzluğunun ortaya çıkardığı bunalımlar nedeniyle sorunlar yaşamaktadırlar (Kocacık, 2003, s.9).

- ❖ İnternet ve sosyal medya olarak ifade edilen olgular aile içi iletişimi koparmaktadır.
- ❖ Teknolojik gelişmenin bir diğer olumsuz tarafı ise küresel ısınmadır. Küresel ısınmanın pek çok teknolojik gelişmeyle ilgisi vardır.
- ❖ Teknolojinin ilerlemesiyle insan gücü yerini teknolojiye bırakmıştır. Bu bağlamda teknoloji, fabrikalarda ve tarlalarda çalışan insanların işsiz kalmasına neden olmuştur.
- ❖ Teknolojinin silah sanayisinde kötü amaçlarla kullanılması insanlık tarihinde katliamlara sebep olmuştur. Bunun en önemli örnekleri Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombaları olarak gösterilebilir.
- ❖ Teknolojik ürünlerin yaratmış olduğu elektromanyetik alanlar insan sağlığına zarar vermektedir.

2.1.4 Teknoloji Kullanımını Arttıran Etmenler

Gelişen teknolojilerin ve bu teknolojilerin kullanımının her geçen gün toplumda kabul görmesini arttıran etmenler vardır. Bu etmenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şenel, 2011, s.8);

- Toplumlardaki kültürel değişim,
- Sosyal yapı ve toplumların oluşturduğu normlar,
- Toplumların takip ettiği fikir liderleri,
- Kişilik özellikleri,
- Bilgi ve iletişim teknolojileri,
- Yeniliğin özellikleri,
- Teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık,
- Teknoloji politikaları ve teknoloji standartlarıdır.

TDK *kültürü* bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak tanımlamaktadır (TDK, 12.04.2015). Gelişen teknolojinin ürünlerinden en önemlisi sayılan internet, ülkeler arasındaki toplumsal temasları artırmış, farklı toplumların birbirlerine kısa sürede kültür transferlerini gerçekleştirme imkanı sağlamıştır. Örneğin, gelişmiş ve teknolojiyi yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olarak gören ülkelerden biri olan Japonya ile ülkemiz arasında gerçekleştirilen anlaşmalar Türk toplumu içerisine teknoloji ile yaşamı sokmuştur. Kısaca kültürel temas sonucu insanlığı etkileyen çok önemli keşifler ve yenilikler hızlı bir şekilde toplumlarda yayılmaya başlamıştır (Şenel, 2011, s.10).

İnsan davranışlarından doğan *normlar*, özde değerlere dayanırlar. Değerler ve normlar toplumu işleyen bir bütün hâline getirir. Kişilerin üzerinde anlaştıkları *değerler* kültüre anlam kazandırır. Bir toplumun normları ile değerleri arasında daima pozitif bir ilişki söz konusudur. *Sosyal değerler*, toplumun ortak duygu ve düşüncelerine dayanırlar. Normlar, beklenen ve istenilen davranış kurallarıdır. Sosyal hayattaki değişmelere paralel olarak değişirler, sosyal geçerliliğini kaybeden değerler ve normlar toplum hayatından çıkar ve yenileri girer (Çavdarıcı, 2002, s.8).

Toplumların takip ettiği fikir liderleri toplumdaki ünlü insanlar olduğu gibi, çeşitli branşlarda uzmanlaşmış profesyoneller de olabilmektedir. Fikir liderleri kişisel iletişimle diğer insanların tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir. Pazarlama literatüründe fikir liderleri, tüketimle ilgili konularda diğerlerini etkileyebilen kişilerdir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013, s.8). Toplumlardaki bireylerin *kişilik özellikleri* de teknolojileri kabul etmede etkin rol oynamaktadır. İnsanlar dış görünüşleri kadar, sergiledikleri davranışlar ve gösterdikleri tutumlarıyla da birbirlerinden farklıdırlar. Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Boove, Houston, & Thill, 1995'ten aktaran Deniz & Erciş, 2008). Bireylerin yenilikleri kabul etmesi yenilik ve teknolojilerin yayılmasında etkin rol oynamaktadır. İnsanlık tarihinde çok az sayıda teknolojik buluş, insan yeteneklerini milyon kat artırmıştır. Bunlardan birisi de *bilgi teknolojisi*dir. Bilginin toplanmasında, işlenmesinde, depolanmasında, ağlar aracılığıyla bir

yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanan ve iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler “bilgi teknolojisi” olarak adlandırılabilir (Aktaş, 2007, s.8). Bilgi teknolojileri sayesinde bilgiye erişim hem maliyetsiz hem de kolay bir şekilde yapılabilmektedir.

Yenilenen ve gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bireyleri teknolojinin faydalarından daha çok yararlanmaya itmektedir. *Teknolojik yeniliklere* sahip olmak kadar bu teknolojilere adapte olmak da önemlidir. Bunun için önemli unsurlardan birisi teknoloji kültürü ve bireylerin teknolojik yatkınlıklarıdır. Teknolojinin birey ve toplum üzerindeki en önemli etkisi, yaşam biçimlerine, bir başka deyişle kültürlerine etkisidir. Birey-çevre etkileşim ve uyumunda, bilim ve teknoloji değişen değerlerden önce gelmektedir. Günümüzde artık teknoloji kültürü, değerler kültürünü belirleyen, onu denetim altında tutan en önemli etmenlerden birisi durumundadır (Şenel, 2013, s.17). Ekonomik büyümeyi gerçekleştirebilmek, uluslararası rekabet üstünlüğü kazanmak ve ileri teknolojileri üretebilmek için teknolojik yenilikte yetkinlik kazanmanın önemi günümüzde büyük ölçüde artmıştır (Saatçioğlu, 2005, s.180).

2.2 Teknolojinin Turizm Sektöründe Kullanımı

İkinci Dünya Savaşına kadar lüks bir tüketim olan turizm, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm uluslararası bir nitelik kazanarak arz ve talep dengesi bozulmaya başlanmıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkı verilmesiyle, çalışanlar, işgörenler tatile çıkarak turizm hareketlerine katılmışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 2000, s.9). 1950 yılında turizm hareketine katılan kişi sayısı 25 milyon iken 2007 yılında 898 milyon kişiye ulaşmıştır (Önen, 2008, s.2). 2014 yılı itibariyle 1 milyarı aşan turist sayısı her geçen yıl hızla artmaya devam etmektedir. Turizme

katılan kişi sayısının bu denli fazla olması günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.75). Turizm etkinlikleri devletlerin ekonomik düzeyleriyle ve ekonomik gelişmeleriyle yakından ilişkilidir. Turizmin; döviz, gelir kaynağı olma ve yatırım kaynağı olma gibi ekonomik etkileri yanında (İnce, 2013, s.29), dünya barışını sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektör görünümü kazanmıştır. Turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik alandaki olumlu etkileri, bu endüstriye verilen önemi artırmakta ve ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.1). Turizm bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen bir sektör haline gelmektedir (Aktaş, 2005, s.163). Bu yüzden, dünyadaki birçok ülke bu sektöre önem vermektedir. Zira turizm para kazandıran lokomotif bir sektördür ve ülkelerin kalkınması için destekleyici konumdadır. Toplam gelir itibariyle turizm, birçok ekonomik faaliyetten daha yüksek gelir elde edilen bir sektör özelliğine sahiptir. Turizmin görmezden gelinmesi ülkeler için milyarlarca dolar kayıp anlamına gelmektedir. Turizmin ekonomik olarak önemini anlayan ülkeler turizm yatırımlarına önem vermekte ve her geçen yıl turizm gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler (İnce, 2013, s.28).

Turizm olayına katılma, gerek teknolojinin değişmesi, gerekse insanların refah düzeyinin yükselmesi sonucu, sürekli yaşanan çevreden dinlenme, eğlenme vb. amaçlarla geçici bir süre uzaklaşma bir gereksinim olarak görülmeye başlanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.2). Günümüzde turist sayısında yaşanan artışın fazla olması ve gün geçtikçe daha da artan bir ivme kazanması sektörden pay almak isteyen pek çok ülkeyi harekete geçirmiştir. Ülkeler tarihi değerleri, kültürel ve coğrafi özellikleri yanında farklı

hizmetler de sunarak turistlere turizm faaliyetleri kapsamında gidilebilecek çekim merkezleri (destinasyonlar) oluşturmaktadır. Tarihin bıraktığı kültür ve ülkenin doğal ve coğrafi yapısı, Türkiye'yi, turizmde bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Tarih ve kültür mirası ile birlikte doğal değerleri de büyük bir zenginlik ve çeşitlilik gösteren Türkiye, sadece sezonluk değil, yılın dört mevsiminde gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerini barındırmaktadır (İnce, 2013, s.31). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü milli gelire olan katkısı, sağladığı döviz gelirleri, ödemeler dengesine katkısı ve geliştirilen iş kolları ile yaratılan yeni istihdam alanları ile ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörü bugün dünyada en fazla istihdam yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Uluslararası turizm, ülkelerin refah seviyesine yaptığı katkı ve ülkelerin döviz rezervlerini artırıcı etkisiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için en önemli hizmet sektörü haline gelmiştir (www.ekonometrik.com, 10.02.2015).

Türkiye, 1982'de turizm alanında başlattığı yatırım hamlelerini, 2000'li yıllarda daha da artırarak dünya turizminde söz sahibi ülkeler arasına girmiştir. Uluslararası turizm pazarında gerek turizm gelirleri ve gerekse gelen turist sayısı bakımından ilk on ülke içerisinde yer almayı başarmıştır (İnce, 2013, s.34). 2014 yılı itibariyle ülkemize gelen turist sayısı 36 milyonu aşmıştır. Ülkemizde turizmin ülke ekonomisine çok ciddi katkıları olduğu bilinmektedir. Özellikle sıcak para sıkıntısı nedeniyle yaşanan uluslararası krizlerin çözüm önerisi olarak da turizm faaliyetlerinin arttırılmasından bahsetmek mümkündür. Ülkemiz için bu denli öneme sahip olan bir faaliyetin sürekliliğini sağlayabilmek için bu faaliyet içerisindeki güncel değişimleri dikkatli takip etmek ve bu değişimlere paralel hareket etmek gerekmektedir. Turistik ürün alışverişlerinin sanal ortama taşındığı bir dünyada, ülkemizin turistik ürünlerini bu mecrada pazarlamak, bu mecrada daha başarılı olmanın yollarını aramak kaçınılmazdır (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.290). Bu başarıyı sağlamak için, ilk aşamada teknolojiyi uygulayabilme becerisi gerekir. Belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına uygulanabilmesi, yayılımının sağlanması ve özümlenen teknolojinin bir üst

düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gerekmektedir (Bayraç, 2003, s.48).

2.2.1 Turizm Sektöründe Teknoloji Gelişim Süreci

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da bilgi teknolojileri uzun zamandır kullanılmaktadır. Ancak bu kullanım bilgisayar ağlarının ortaya çıkışına kadar, muhasebe kayıtlarını tutma, fatura yazdırma, vergi beyannameleri bastırma, personel maaşlarını hesaplama gibi işletme içi güncel uygulamalar ile sınırlı kalmıştır. Bilgisayar ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte turizm alanında bilgi teknolojileri onar yıllık arayla üç ana dalga halinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunların kullanılma sıraları aşağıdaki şekildedir (Sarı ve Kozak, 2005, s.362) :

- 1970'lerde kullanılmaya başlanan Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS's),
- 1980'lerde ortaya çıkan Global Dağıtım Sistemleri (GDS's),
- 1990'lardan beri yoğun olarak kullanılmakta olan İnternet (Sarı ve Kozak, 2005, s.362).

ABD'de havayollarını kamu müdahalelerinden arındırma faaliyetleri, turizm endüstrisinde dağıtım kanallarında önemli değişikliklere yol açmış, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) ve daha sonra da global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin başlattığı değişimler, tüketici hakları, havayolu hizmetlerinin geleneksel dağıtım kanalları üzerinden doğrudan satışı, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin rekabet koşullarını değiştirmesi ile ortaya çıkan rekabet üstünlüğü gibi yeni konuları gündeme getirmiştir (Erdoğan, 2011, s.27).

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonuçlarından biri de kısaca CRS (Computerised Reservation Systems) denilen bilgisayarlı ya da merkezi rezervasyon sistemleridir. CRS'ler; tüketicilerin destinasyonlar, tur

paketleri, seyahat ve konaklama hizmetleri veren işletme seçenekleri arasında karşılaştırma olanağı sunarak, müşteri tatminini sağlar (Erdoğan, 2011, s.31).

GDS (Global Distribution Channels), insanların ulaşım ve konaklama konusunda her türlü bilet ve hizmet satın alma ya da kiralama ihtiyaçlarını daha hızlı ve ucuz olarak karşılamaları için oluşturulan dinamik data bankalarıdır (www.idablog.com, 15.02.2015).

Turizm küresel gelişmeleri etkileyen ve bu gelişmelerden etkilenen uluslararası bir endüstridir. Turizm endüstrisinde yer alan unsurlar, küresel rekabet koşullarında bu dinamikleri etkileyen her türlü gelişmeyi yakından izlemek durumundadırlar. Bu bağlamda, küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin tüm dünyada yol açtığı değişimler turizm endüstrisini de etkilemektedir. Tüm dünyada temeli bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı bir dönüşüm süreci yaşanırken turistik tüketicilerin istek ve beklentileri, turizm endüstrisinin yapısı da değişmektedir (Erdoğan, 2011, s.23). Emek yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektöründe, sürekli değişen iki unsurdan söz edebiliriz: insan ve teknoloji. Elli yıl önceki turist davranışları ile günümüzdeki turist davranışları aynı değildir. Ancak turizm sektörü, insan davranışları ile ilgili bu değişikliklere adapte olabilmıştır. Öte yandan bilgisayara dayalı teknolojiler, bilgi sistemleri, veri tabanları, iletişim hatları, yönetim ve işletim amaçlı yazılım programlarının yarattığı yeni fırsatlar ve elektronik iletişim olanakları, küresel bir endüstri olan turizm endüstrisinde faaliyetleri kolaylaştırmaktadır (Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007, s.196). Teknoloji, otel işletmelerinde bilgilerin elde edilmesine, departmanlar arası iletişimin kolay sağlanmasına ve raporların hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Ön büro, muhasebe arka ofis, satış ve pazarlama departmanında bilgisayarsız bir çalışma süreci düşünülmediği gibi, artık insan kaynakları ve yiyecek-içecek, kat hizmetleri, teknik servis ve güvenlik departmanlarında da aynı şey geçerlidir. Bu departmanlarda üst yönetim, işlerin planlanması ve kontrolü için, orta ve alt düzeylerden gelen bilgileri kullanarak bilişim sistemleri sayesinde stratejik kararlar almaktadır. Otel işletmelerinde çalışan, orta düzey personel, örgütsel kaynak olarak, bilginin yönetilmesi, işlenmesi,

kullanılması için, üst yönetime raporlar ve operasyonel düzeylere iş bilgileri sağlamak için bilişim sistemlerini kullanmaktadır (Akgül, 2008, s.41). Günümüzde işletmeler, teknolojiyi işlerine dahil etmedikleri sürece başarılı olamamaktadır. Toplam kalite yönetiminin uygulamaya geçirilmesiyle tüm işletmelerin amacı olan; daha hızlı, daha kaliteli ve daha ucuz üretim, ancak, teknolojinin işletme süreçlerinde kusursuz biçimde uygulanması sonucunda gerçekleştirilebilmektedir (Karadal ve Türk, 2008, s.59).

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler topluma yeni olanaklar sunduğu gibi, turizm sektörüne de yeni fırsatlar vermektedir (Tutar, Kocabay ve Kılınc, 2007, s.197). Turizmde teknolojik gelişmelerin son ayağı ise internettir. Gelişme hızı ve dünya çapında yaygınlığı ile sürecin en önemli aktörlerinden birisi olan İnternet teknolojileri, ticareti yeni bir boyuta taşımıştır. Böylelikle ortaya çıkan e-ticarete dayalı yeni ekonomiye geçiş, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlar nedeniyle hızla yayılmaktadır (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan, 2010, s.54).

2.2.2 Online Alışveriş ve Turizm

Dünyada ve ülkemizde teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızda da bazı yenilikler kaçınılmaz hale gelmektedir. İnsanların gün geçtikçe işlerinin içinde boğulması ve birçok ihtiyacına zaman ayıramaması onları yeni arayışlara itmektir. Zaman, herkes için çok hayati bir değer taşımaktadır. Hafta içi yoğun iş temposunun ardından kalan zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek isteyen insanlar alışveriş için çok fazla vakit ayıramamaktadırlar (Adıgüzel, 2010, s.2). Tüketiciler günün yoğun temposu içerisinde kendilerine kalan kısa zamanlarda alışveriş ihtiyaçlarını farklı yollarla gidermeye çalışmaktadırlar. Kısa zamanlarda yüksek meblağlarda satın alma kararları vermek durumunda kalan tüketicilerin imdadına günümüzde internet üzerinden alışveriş, diğer bir ifade ile online (sanal) alışveriş kavramı yetişmiştir (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.290). Online

alışveriş, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma anlamına gelmektedir (Li ve Zhang, 2002, s.508). Online alışveriş için en sık gösterilen iki neden fiyat ve kolaylık olmuştur. Ev veya ofisten çıkmadan alışveriş yapabilme ve sipariş edilen ürünlerin kapıya teslim edilmesi birçok tüketici için çok ilginç bir deneyim olmaktadır. Geleneksel olarak, tüketiciler istedikleri ürünleri ilk elden incelemek için mağazaya gider ve daha sonra satın alır. Online alışverişin ayırt edici özelliği bunları yapmak için tüketicilerin bir mağazaya gitme ihtiyacının olmamasıdır (Altuğ ve Özhan, 2012, s.2). Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar sunmaktadır (Algür ve Cengiz, 2011, s.3668). Bu sayede online alışveriş tüketicilerin yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s.10). Online alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir. Tüketicilerin bu sanal hayatı kabul etmeleri ve benimsemeleri sanal ortamın önemli aktörlerinden sayılan hizmet sunucularının pazardaki performanslarına bağlı olarak değişecektir (Saydan, 2008, s.400). Bilgi ve iletişim teknolojileri ile özellikle internetin sunduğu hız, yüksek derecede verimlilik ve etkileşimin yanı sıra, küreselleşmeyle sınırların kalkması sonucu tek bir pazar yaklaşımı, işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına sebep olmuştur (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012, s.247). İnternetin daha az maliyetle hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlaması, günümüzde interneti işletmeler açısından ihmal edilmeyecek bir teknolojik yenilik haline getirmiştir. Özellikle hizmet-yoğun özelliğe sahip turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından konuya bakıldığında, internet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli görülmektedir (Sarı ve Kozak, 2005, s.256-257).

Tüketicilerin tatil satın alma kararı, yoğun tempoları içerisinde vermek zorunda kaldıkları önemli alışveriş kararları içerisinde yer almaktadır (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.290). Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tatil satın alma kararı verecek olan turistlere pek çok avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler aynı anda binlerce ürün ve hizmete ulaşabildikleri sanal pazarlar sayesinde satın alma kararını daha kolay gerçekleştirmektedir (Algür ve Cengiz, 2011, s.3670). Elektronik ticaret, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmet üretimi temelinde iş yapan turizm sektöründe müşteriler, genellikle ürün satın almadan, turizm işletmesi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktadırlar. Günümüzde potansiyel turistler, satın alacakları turistik ürün hakkında detaylı bilgiye artık sanal ortamda faaliyet gösteren elektronik turizm siteleri aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Bu özelliği sayesinde elektronik ortamda yapılan turizm faaliyetleri potansiyel turistlerin referans aldığı en önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur (Kıroğlu, 2012, s.38).

İnternetin turizm rekabetinde sağlayacağı olanak ya da fırsatları, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, nihai tüketicilere ve genel anlamda turizm bölgelerine göre üç ayrı boyutta ele almakta yarar görülmektedir (bkz. Tablo 1) (Sarı ve Kozak, 2005, s.255-256).

Tablo 1. Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternetin Sağlayacağı Yararlar

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim Olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme

Tablo 1- devamı

Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiye özel ürünlerden Yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün Farklılaştırması	Alternatifleri Karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna olanağı		

Kaynak: Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi. s.256.

Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının ve bunun gibi pek çok faaliyetin internet aracılığıyla yapılması mümkündür (Özdipçiner, 2010, s.11). Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının olmaması gibi özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koymaktadır. İnternet aracılığı ile seyahate çıkma arzusunda olan bireyler açısından sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlanması, internetin kullanıcılarına sağladığı yararların başında gelmektedir. Bilgi edinmek için araçlara olan

bağımlılığı azaltması, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi, bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma, ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunması gibi özellikler tüketiciler açısından internetten alışverişi önemli kılmaktadır. İnternetin bölgeye sağladığı yararlar ise bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı sunması, bölgesel müşteri profiline kolay elde edilmesi, bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı sunması, küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı, bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı sunması, bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlaması, müşterinin kolay ve sürekli bilgilendirilmesi, çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı, internet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı ve bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağının sağlanmasıdır (Sarı ve Kozak, 2005, s.257-258). İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Turizm ürününün en önemli bileşenleri olan konaklama ve seyahatin satışı internet üzerinden yıllardır yapılmaktadır. Ancak destinasyon ve yiyecek içecek, diğer hizmetlere kıyasla daha yenidir (Özdipçiner, 2010, s.11). İnternetin günlük yaşamın içine girmesi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve global dağıtım sistemlerinin kullanımının artması, turizm işletmelerinin küresel rekabet ortamı içinde yerini almasına yardımcı olmaktadır (Tutar, Kocabay ve Kılınc, 2007, s.197). İnternet sayesinde, bulunduğu yerden gideceği bölgeyi sanal olarak ziyaret eden, seyahat acentesi ve tur operatörlerine gereksinim duymadan bilet ve konaklama rezervasyonunu yaptırarak seyahatine çıkan turist, gelecekte belki de hiç seyahat etmeden bilgisayar başında sanal olarak hazırlanmış değişik etkinliklerle seyahatten sağlayacağı tatmin düzeyine ulaşabileceğinden de söz edilebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005, s.363).

Online alışveriş turizme katkı sağlamakta ve en fazla gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, online alışverişin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketiciyi bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir

(Eröz ve Doğdubay, 2012, s.138). Havayolu şirketleri, oteller, seyahat acenteleri ve tur operatörleri rekabete karşı direnmek ve yaşayabilmek için bu yeni pazarlama şeklini kullanmak zorundadırlar (Pınar, 2005, s.51). Turizm sektöründe e-ticaret kısaca, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilişkin web sayfalarındaki reklamları içermektedir (Kıroğlu, 2012, s.40). Diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi oldukça uzun zaman almış olsa da bugün e-pazarlamanın en çok tercih edildiği sektörlerin başında yine dünyanın en hızlı gelişen sektörü olan turizm gelmektedir (Bozdoğan, 2012, s.39). E-Ticaretin turizm sektörüne sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pınar, 2005, s.42).

- Hızlılık ve sonuçların ölçülebilme kolaylığı sağlaması
- İnsan kaynaklarının etkinliği
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- Maliyetin az olması,
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan iletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması

Bunların yanı sıra e-ticaret turizmde; bürokrasiyi azaltır; araştırma geliştirme faaliyetlerinin artmasını sağlar; hizmet kalitesini artırır; 7 gün 24 saat iş yapabilme imkanı sağlar; global işbirliği yapma olanağı sayesinde turizm işletmelerinin, bölgesel ekonomik krizlerden en alt seviyede zarar görmesini sağlar; turizm işletmelerinin, potansiyel turistlere daha kolay ve daha kısa sürede ulaşabilmesini sağlar; sürdürülebilir global rekabet avantajı sağlar (Kıroğlu, 2012, s.51).

Turizm sektöründe e-ticaret faaliyetlerini en yaygın şekilde kullananlar seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. TÜRSAB'ın 2003 yılında yaptığı bir araştırmaya göre internet teknolojilerinin bir pazarlama aracı olarak seyahat acenteleri tarafından özellikle tur programları için oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir (Algür, 2007, s. 46). Küreselleşen pazarda internetin

yaygınlaşmasıyla çok sayıda seyahat acentesi internet üzerinden turizm hizmetlerini pazarlamaya başlamıştır. Son yıllarda ilerleme kaydeden e-ticaretin sağladığı avantajlar, seyahat acentalarının da kendilerini geliştirmesinde, rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi çeşitli hizmetlerini internet üzerinden müşterilerine sunmalarında etkili olmuştur (Bozdoğan, 2012, s.56).

Konaklama endüstrisi, e-ticaretten yoğun bir şekilde yararlanma potansiyeli olan turizm alt endüstrilerinden biridir. Yakın geçmişte, kapsamlı rezervasyon sistemleri ve işletme yönetim sistemleri ile konaklama endüstrisi teknoloji alanında lider olmuştur. Günümüzde, rekabeti ve çağdaş konaklama işletmeciliği seviyesini yakalamak için konaklama endüstrisinin teknoloji kullanımındaki eksikleri gidermesi, internet ve e-ticaret uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir (Kıroğlu, 2012, s.61).

2.2.2.1 Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etme Sebepleri

E-Ticaret alışveriş için fazla fiziksel çaba gerektirmemesi, alışveriş ortamını kişiselleştirmesi, alıcılara zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına imkân tanınması sebebiyle en popüler internet aktivitesi haline gelmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, s.145). Online alışverişin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından tercih edilme nedenlerinin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- ❖ Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözüme imkanı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s.10).
- ❖ Turizm destinasyonlarına küresel düzeyde düşük bir maliyetle bölge tanıtımı olanağı sağlamaktadır.

- ❖ Turizm bölgelerindeki işletmelerin kümelenme faaliyetlerine yardımcı olmaktadır.
- ❖ Online rezervasyon sistemlerini kullanan müşterilerin daha kolay ve ayrıntılı bir biçimde bilgilendirilmesi sağlamaktadır.
- ❖ Tüketicilerin iş hayatlarına önem vermesi ve işte geçirdikleri vaktin uzaması nedeniyle alışverişe ayrılan sürenin kısalması online alışverişin tercih edilmesindeki temel sebeplerdendir.
- ❖ İnternet, tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 2006, s.79).
- ❖ Tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, s.146).
- ❖ Daha az zaman içerisinde ve daha az maliyet ile dünyanın pek çok bölgesinden pek çok alternatifin aynı anda değerlendirilmesi ve karşılaştırılması online alışveriş sayesinde mümkündür (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.285).
- ❖ Online alışveriş fiziksel bir çabaya gerek duymadan alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.
- ❖ İşletmeler tüketicilerinin kimler olduğunu, neler istediğini ve satın almaya ne zaman hazır olduklarını bildiğinden, mesajı doğrudan bunu satın alacak olanlara verebilmekte; mesajlarını anında tüketicilerin masalarının üzerine gönderebilmektedirler (Altuğ ve Özhan, 2012, s.3).
- ❖ E-ticaret ve internet ile turizm işletmelerinin pazarlama, satış ve biletleme masraflarında ciddi maliyet indirimleri sağlamaları olanaklıdır (Pınar, 2005, s.42).
- ❖ Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır. Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetler bulunmamaktadır (Enginkaya, 2006, s.11).

2.2.2.2 Tüketicilerin Online Alışverişi Tercih Etmeme Sebepleri

Online alışverişin güvenlik açısından riskli olarak görülmesi ve internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması, kişilerin online alışverişleri tercih etmeme sebeplerinin başında gelmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilerin online alışverişi tercih etmeme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- ❖ Bilgisayar kullanımındaki acemilik ve bu şekilde online olarak rezervasyon veya satın alma yapılabileceğinin bilinmemesi
- ❖ Birçok kişinin çeşitli nedenlerle kredi kartı kullanmaması
- ❖ Kişilerin alışveriş için geleneksel olarak her daim ulaşabildikleri kişilerle irtibat kurmak istemesi
- ❖ Online olarak görülebilen ürünlere fiziksel açıdan erişememek ve dokunamamak
- ❖ İnternetteki çok fazla bilgi, otel ve destinasyon arasında seçim yapma zorluğu
- ❖ Online işlemlerdeki firmalara duyulan güven eksikliği.

2.3 Teknoloji Kabulü

Bilgi teknolojileri, önemli maliyet tasarrufu ve hizmet artışı getirdiğinden, vatandaşların neden bu teknolojileri kullandıklarını veya daha önemlisi kullanmadıklarını bilmek önemlidir (Turan ve Özgen, 2009, s.135). Bilgi teknolojisi kullanımının en belirleyici unsuru, sosyal bir varlık olan insandır. İnsanın bilgi teknolojilerinin gelişimi ve kullanımı karşısındaki tutum ve davranışları, onu kabul edip etmediğinin ya da kullanıp kullanmadığının da

bir göstergesi olarak algılanabilir. Bu noktada aşağıdaki soruların önem kazanacağı açıktır (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010, s.3279).

- Kullanıcı bilgi teknolojisine direnç gösterecek mi? Eğer direnç gösterecekse, bunun arkasında yatan nedenler nelerdir?
- Kullanıcı bilgi teknolojilerini kabul etmiş ve kullanıyorsa, bunun arkasında yatan nedenler nelerdir?
- Eğer kullanıcı bilgi teknolojisini kullanmaktaysa, gelecekte de kullanmaya devam edecek mi?

Bilgi teknolojileri bazı tüketiciler tarafından hızlı, bazıları tarafından da yavaş bir biçimde kabul edilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin teknoloji kabulünü hangi faktörlerin etkilediği ve hangi kişisel özelliklere sahip bireylerin teknoloji kabul düzeylerinin daha yüksek olduğu sorularına cevap aranmaktadır. İnsanların bilişim sistemlerini niçin kabul ya da reddettiklerini anlamak için, araştırmacılar sosyal-psikoloji araştırmalarını temel alan “niyet modelleri” (Intention Models) önermişlerdir (Bağlıbel, Samancıoğlu, ve Summak, 2010, s.333). Bu modeller arasından en dikkat çekici olanları aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

2.3.1 Teknoloji Kabulünü İnceleyen Modeller

Bilgi teknolojisi günümüzün vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Bilgi teknolojisi bazı sektörlerde hemen kabul görmüş ve hızlıca yayılmıştır. Fakat bazısında ise dirençle karşılaşmış, çok yol kat edememiştir. Kullanıcıları bu davranışlara sevk eden, bilgi teknolojisine karşı olan yaklaşımlarıdır. Kullanıcılar, sunulan teknolojiyi niçin kabul etmekte veya reddetmektedir? Sergiledikleri davranışların nedenleri nelerdir? Bu soruları cevaplamak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan modellerden yararlanılmaktadır (Aktaş, 2007, s.21).

İnsan davranışını inceleyen teoriler genellikle psikoloji literatüründe geliştirilmiş ve diğer akademik disiplinlerde de yaygın olarak kullanılmıştır (Turan ve Çolakoğlu, 2008, s.111). Davranışların açıklanması için oluşturulan modeller daha sonra teknoloji kabulünü ve kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılmasında kullanılmış ve bilgi teknolojilerinin kabulünü araştıran modellerin temelini oluşturmuştur (Gümüşsoy, 2009, s.21).

Teknoloji kabulü ve benimsenmesi ile ilgili farklı teorik modeller geliştirilmiş durumdadır. En çok bilinen modeller **Sebepli Davranış Teorisi** (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen ve Fishbein 1980), **Teknoloji Kabul Modeli** (Technology Acceptance Model-TAM) (Davis, 1989; Davis vd.,1989), **Planlı Davranış Teorisi** (Theory of Planned Behaviour - TPB) (Ajzen, 1991), **Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi** (Decomposed Theory of Planned Behaviour - PDT) (Taylor ve Todd, 1995), **Teknoloji Kabul Modeli 2** (Technology Acceptance Model 2 - TAM2) (Venkatesh ve Davis, 2000), **Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi** (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-BTKKT) (Venkatesh vd., 2003), **Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli** (Delone ve Mclean IS Success Model) (Delone ve Mclean, 1992), **Seddon Modeli** (Seddon Model) (Seddon, 1997), **Yenilik Yayılım Teorisi** (Innovation Diffusion Theory-YYT) (Rogers, 1983) olarak sayılabilir. Gelişen çevre ve teknoloji şartlarına uyum için modeller üzerinde geliştirmeler ve çalışmalar devam etmektedir (Erdem, 2011, s.21).

Bu bölümde teknoloji kabulünde önemli yer tutan Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Yeniliğin Yayılımı Kuramı, Delon ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli, Seddon Modeli, Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli2, Teknoloji Kabul Modeli3 ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modelinden bahsedilecektir.

2.3.1.1. Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action-TRA)

Ülkemizde yapılan çalışmalarda teori için; Mantıklı Eylem Teorisi, Akılcı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Akla Dayalı Davranış Kuramı, Gerekçeli Eylem Teorisi, İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı, Düşünülmüş Eylem Teorisi, Sebep Hareketler Teorisi gibi isimler kullanılmıştır.

Sebep Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action, TRA), ilk olarak Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir. Sebep Davranış Teorisi sosyal psikoloji temelli olup (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983), kişilerin kendi iradelerine dayanan davranışlara odaklanmaktadır. Yani, bu teori ile kişinin tamamıyla kendi elindeki etmenlere bağlı olan davranışları açıklanabilir (Erdem, 2011, s.22). TRA'ya göre, kişinin bir davranışı gerçekleştirebilmesinin davranışsal niyetine (BI) bağlı olduğu ve bu niyetin belirlenmesinde davranışa yönelik tutumu (A) ile sübjektif normların (SN) etkili olduğu öne sürülmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.983). Sebep Davranış Teorisindeki değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Sebep Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. Management Science, Vol: 35, No: 8, s.984.

TRA'ya göre inanç ve değerler tutumu, normatif inançlar ve uyum için güdülenme ise öznel normu etkilemektedir. Tutum ve öznel norm ise davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Niyet ise gerçekleşen davranışın öncülüdür (Turan, 2012, s.26). Sebep davranış teorisinde bireyin kullanıma

olan *niyeti* “bireyin bir davranışı sergilemeye olan hazır bulunuşluğu” olarak, *tutumu* “bir davranışın sergilenmesine ilişkin olumlu ya da olumsuz değer” ve *özel normları* ise “bir davranışın sergilenmesine ilişkin algılanan sosyal baskı” olarak tanımlanmıştır (Usluel ve Mazman, 2010, s.63). Fakat TRA’ da kullanılan, inanç ve değerlendirme gibi soyut kavramlar bu teoriyi zayıf kılmaktadır. (Aktaş, 2007, s.23). Ayrıca, bu model belirli bir bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektiren ya da bir başkasının da işbirliğini gerektiren davranışların açıklanmasında yetersiz kalmaktadır (Erdem, 2011, s.22). Bu teoriye göre kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir. Ancak davranışların oluşma şartları her zaman buna uygun olmayabilir. Böyle durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sebepli Davranış Teorisi’nde görülen bu eksiklik Ajzen ve Madden (1986) tarafından yeniden düzenlenen Planlı Davranış Teorisinde "Algılanan Davranış Kontrolü" olarak modele yerleştirilmiştir (Erten, 2002, s.219).

2.3.1.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB)

Planlı Davranış Teorisi, Ajzen tarafından 1991 yılında Sebepli Davranış Teorisini temel alarak oluşturulmuştur. Teoride Sebepli Davranış Teorisine ek olarak “Algılanan Davranış Kontrolü” ögesi modele eklenerek model geliştirilmiştir (Ajzen, 1991, s.181-184). Şekil 3’te, Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB) ‘ne ilişkin model yer almaktadır.

Şekil 3. Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior-TPB)

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes,50, s.182.

Planlı Davranış Teorisine göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyeti, yalnızca kendi iradesiyle gerçekleşmemektedir. “Davranışa Yönelik Tutum”, “Öznel Norm” ve “Algılanan Davranış Kontrolü” faktörleri bireyin “Davranışa Yönelik Niyetini” etkilemektedir. Bu faktörler topluca bireyin gerçek davranışı üzerinde etkilidir (Ajzen, 1991, s.181-184). Ajzen (1991) davranış ile algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasındaki ilişkiyi iki sebebe dayandırarak açıklamaktadır. İlk olarak, niyetin sabit olduğunu düşünürsek, davranışı başarıyla gerçekleştirmek için gösterilen gayret davranışsal kontrolle ilgili olumlu algının artması ile artar. İkinci olarak ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni bazı zamanlarda gerçek kontrol değişkenini ölçmek için bu değişkenin yerine kullanılabilir. Gerekli kaynağın ve fırsatların olmadığı durumlarda ise davranışı yeterince gerçekleştiremeyebiliriz (Gümüşsoy, 2009, s.27). Algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasındaki yolun noktalı olarak gösterilmesinin nedeni,

algılanan davranışsal kontrolün, bazen niyetin aracılığı olmadan yani doğrudan davranışı açıklayabileceği ihtimalidir (Kocagöz ve Dursun, 2010, s.141). Teoride davranışa yönelik tutum, niyetin öncülü olarak davranışın gerçekleşmesine yönelik bireylerin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesidir. Öznel norm ise kişinin üstündeki sosyal baskıdır. Algılanan davranış kontrolü bireyin bir davranışı sergilemeyi ne derece kolay ya da zor bulduğunu açıklamaktadır.

Genel bir kural olarak "*Davranışa Yönelik Tutum*" ne kadar olumlu ise "*Öznel Norm*" ne kadar kabul edilebilir ise ve "*Algılanan Davranış Kontrolü*" ne kadar güçlü olursa -kısaca davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yeterli derecede olursa- insanın söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacaktır (Erten, 2002, s.222).

2.3.1.3. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Decomposed Theory Of Planned Behavior-APDT)

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT), Taylor ve Todd tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir. Bu model planlı davranış teorisinin alternatif bir versiyonudur. APDT'nde davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin daha iyi ve daha kolay bir biçimde anlaşılabilmesi için bu değişkenler alt boyutlara ayrılmıştır. Davranışın ilk belirleyicisi davranış niyetidir. Davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol öğeleri PDT'deki gibi APDT'nde de korunmaktadır. Taylor ve Todd bu değişkenlerin davranışsal niyeti açıkladığını belirtmişlerdir (Taylor ve Todd, 1995, s.151-152). Kullanıcılar için önemli olduğu düşünülen çevre etkilerinin sübjektif normu ortaya çıkardığını ve bu değişkenin ise niyet üzerinde etkili olduğunu, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ise kendine güven, teknolojilerin sahip olduğu kolaylaştırıcı durumlar ve kaynakların hem niyet hem de kullanım davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Ursavaş, 2014, s.18).

Şekil 4. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Decomposed Theory Of Planned Behavior-APDT)

Kaynak: Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Institute for Operations Research and the Management Sciences, Vol: 6, No: 2, s.146.

Taylor ve Todd tarafından geliştirilen Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT), Şekil 4'te gösterilmektedir. Modelde davranışa yönelik tutum üç alt değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler algılanan fayda, algılanan

kullanım kolaylığı ve uyumluluktur. Subjektif normlar ise akran ve üst olmak üzere iki alt başlıktadır. İki grubun da düşünceleri bir teknolojiyi kullanma konusunda farklılık gösterebileceği için APDT’de ayrı tutulmuşlardır. Algılanan davranışsal kontrol ögesi ise kendine güven, kaynak kolaylaştırıcı durumlar ve teknoloji kolaylaştırıcı durumlar olarak üçe ayrılmıştır. Bireylerin kendine güveninin yüksek olması durumunda teknoloji kullanma niyeti ve teknoloji kullanma davranışı da yüksek olmaktadır. Kaynak kolaylaştırıcı durumlar ve teknoloji kolaylaştırıcı durumlar daha önceki modellerde yer almamıştır.

2.3.1.4. Yeniliğin Yayılımı Kuramı (Diffusion of Innovation, DOI)

Yeni iletişim teknolojileri ile ilgili araştırma konularının başında, bu teknolojilerin nasıl kabul edildiği ve yayıldığı (kullanıma geçtiği) gelmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda, kimlerin bu yeni teknolojileri kullandığı, hangi hızda bu yeniliklere adapte oldukları ve bu yeniliklerin onları nasıl etkilediği sorularına cevap aranmıştır (Karasar, 2004, s.118). Sürekli gelişen, değişen teknolojiye uyum sağlama, yeniliğin bireyler tarafından kabul veya reddine ilişkin açıklama getirmesi yönüyle yeniliğin yayılımı kuramı önemli bir teoridir (Ursavaş, 2014, s.13-14). Yenilik, bir düşünce, bir fikir ya da bir uygulama olabilir. Bir şeyin yeni olması ya da yeni olarak algılanması belli bir oranda belirsizlik taşıması demektir. Bu da bu yeniliğin birey ya da toplum tarafından kabulünü etkileyen bir durumdur. Yayılma da söz konusu yeniliğin çeşitli iletişim kanalları ile belli bir zaman diliminde bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabul edilmesi ve uygulanmasıdır (Turan, 2012, s.25). Daha basit bir anlatımla yayılma yeni fikirlerin, belli bir zaman süreci içinde, belirli kanallar aracılığı ile, bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabulü ve uygulamaya aktarılmasıdır (Karasar, 2004, s.118). Yenilik kararının nasıl alındığı da yeniliğin yayılımını etkiler. Bu kararlar isteğe bağlı, toplu olarak veya yetkililerce alınabilir. İletişim kanalları vasıtasıyla yenilik hakkında bilgi

sahibi olunması ve bu iletişimin niteliği yayılımı arttırır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal sistemin yapısı, toplumun yeniliğe olan bakış açısı, toplumun hazır bulunuşu yayılım sürecine etki eder. Değişim ya da yeniliğin temsilcisinin tanıtım çabası yayılım sürecinde olumlu etki oluşturur (Karal, Aktaş, Turgut, Gökoğlu, Aksoy ve Çakır, 2013, s.329).

Rogers bir yeniliğin benimsenmesini belirleyen öğeleri beş başlık altında gruplandırmıştır (Erdem, 2011, s.38; Kılıçer, 2008, s.211) Bunlar ;

- Bilgi
- İkna
- Karar
- Uygulama
- Onay olarak ifade edilmiştir.

Kuramın ilk adımı olan bilgi aşamasında birey yenilik hakkında bilgi sahibi olur (Ursavaş, 2014, s.13-14). Birey bir yeniliğin var oluşu ve nasıl çalıştığına ilişkin bazı anlayışlar kazanır. Bir başka deyişle birey yeniden haberdar olmaktadır. Birey yeniliğin ya kazara farkına varmaktadır ya da sırları öğrenmek zorunda olduğu için yeniliğin farkına varabilmektedir (Kılıçer, 2008, s.212). İkinci adım olan ikna aşamasında yenilik hakkında yeterli bilgiye sahip olan birey, o yeniliğe has belirgin özelliklere bakarak kendisi için fayda ve zararlarını değerlendirerek olumlu ya da olumsuz görüş bildirmektedir. Üçüncü adım olan karar aşamasında birey yenilik hakkında kabul ya da ret kararını verir. Bir sonraki aşama olan uygulama da bireyin yenilik hakkındaki olumlu kabul kararından sonra gerçekleşen safhadır (Ursavaş, 2014, s.13-14). Dördüncü aşama olan uygulama, yeniliğe uyum kararı verildiğinde gerçekleşir. Son aşamada birey uyum kararını doğrular ve güçlendirir (Demir, 2006, s. 369).

Yeniliklerin yayılmasında, belki de en önemli etken, kişilerin ya da toplumun o yenilikten elde edebileceği potansiyel avantajdır. Genelde insanlar, mevcut durumdan daha avantajlı seçenekler için değişiklikten yanadır. Yeniliklerin tümünün toplum ya da birey için yararlı olacağı

düşünülmemelidir. Hatta bazı yenilikler zararlı olarak da algılanabilir (Karasar, 2004, s.118).

Everett M. Rogers (1962) tarafından ortaya atılan yeniliğin yayılımı kuramınının 4 temel ögesi vardır. Rogers 'a göre;

- Yenilik; birey veya toplum tarafından yeni olarak algılanan şeyler olarak tanımlamaktadır.
- İletişim kanalları; bireyler arası mesajların aktarılmasında rol oynar.
- Süreç (zaman); Bireyler bir yeniliği farklı zamanlarda kabul ya da reddetmektedir.
- Sosyal sistem; Bir araya gelmiş grup veya birim olarak tanımlanmıştır.

Yeniliğin Yayılımı Kuramındaki öğeleri daha açıklayıcı olarak anlatırsak; yenilik çok uzun bir süre önce bulunsa bile eğer ki bireyler onu yeni olarak algılıyorsa o bireyler için yenilik olarak görülmektedir. Örneğin, internet ve internet destekli eğitim uygulamalarıyla ilk kez karşılaşan toplumlar için bu uygulamalar birer yeniliktir (Kılıçer, 2008, s.211). İletişim kanalları ise bir yeniliğin başkalarına duyurulmasında kullanılır. Kitle iletişim araçları ya da kişisel iletişim buna örnektir. Yenilikler konusunda sosyal desteğe ihtiyaç duyan bireyler yenilikle belirsizlik taşıdığı için kitle iletişim araçları yerine kişisel yargılara ihtiyaç duyarlar (Turan, 2012, s.26). Rogers bir bireyin belli bir yeniliği kabul sürecinin ne kadar erken veya ne kadar geç olacağına ilişkin kestirimi yayılma modelindeki zaman faktörü ile belirlemiştir. Zaman, yeniliğin ilk fark edilmesi ve kabul ya da reddedilmesi arasında geçen süredir. Yenileşmenin özelliklerinin zaman faktörünü etkileyeceğini söylemiştir (Ursavaş, 2014, s.15). Yenilik karar sürecinin son aşaması olan onay aşamasında, birey kullanılan yeniliğin kullanımına devam edilmesi ya da reddedilmesi kararını vermektedir. Bu aşamada birey benimsemenin devamına veya benimsemeden vazgeçmeye karar verebileceği gibi reddetmeye devam edebilir veya uygulama neticesinde yeniliği sonradan benimseyebilir. Onaylama aşamasında değişim ajanları özel bir rol oynayabilmektedir (Kılıçer, 2008, s.211).

Özetle, karmaşıklığı düşük, göreceli avantajı, uyumu, güvenilirliği (denenebilirliği) ve gözlenebilirliği yüksek yeniliklerin, sosyal sistemlerde benimsenme ve yayılma olasılığı daha yüksektir (Karasar, 2002, s.119).

2.3.1.5 Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (Delone ve Mclean IS Success Model)

Delone ve Mclean tarafından bilgi sistemleri alanındaki pek çok araştırmanın incelenmesiyle 1992 yılında oluşturulmuştur. Bu modelde bilişim sistemlerinin çeşitli durumlardaki başarısını ölçen faktörler ve bu faktörler arası ilişkiler incelenmektedir (Bal, Ada ve Çelik, 2012, s.36). Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Modeli (Delone ve Mclean IS Success Model)

Kaynak: Delone, H. William ve Mclean, R. Ephraim. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Department of Management The American University, 60-95, s.87.

Delone ve Mclean literatürdeki bilgi sistemleri başarısı konusunda pek çok ölçütü incelemişlerdir. Bu ölçütler modelde incelenerek altı ana kategoride sunulmuştur. Bunlar; bilgi kalitesi, sistem kalitesi, kullanıcı

memnuniyeti, kullanım, bireysel etkiler ve örgütsel etkiler olarak sıralanmıştır. Bu kategoriler birbiriyle ilişkili ve birbirine bağlıdır. Modele göre bilgi ve sistem kalitesi, kullanım ve kullanıcı memnuniyetinin belirleyicisi konumundadır. Bu değişkenler de bireysel ve örgütsel etkilere sebep olmaktadır. Delone ve Mclean'a göre bu model gelecekte yapılacak olan çalışmalara da rehberlik edici bir niteliktedir. Çünkü önceki yaklaşımlara göre daha kapsamlı, kolay anlaşılır ve tutarlı bir bütün oluşturmuştur (Delone ve Mclean, 1992, s.88).

Teknolojik gelişmelerin hızla artması ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri ve tüketicileri online ortamlarda bir araya getiren yeni iş modellerinin ortaya çıkmasıyla bilgi sistemleri başarı modeli Delone ve Mclean tarafından 2003 yılında yeniden düzenlenmiştir (Oktal ve Özata, 2013, s.88). Ortaya konulan Yenilenen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Şekil.6 da gösterilmiştir.

Şekil 6. Yenilenen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli

Kaynak: Delone, W. and Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4 s.23

Özgün model ve güncellenen model arasındaki en önemli fark hizmetin önemini yansıtmak için hizmet kalitesi Yenilenen Bilgi Sistemleri Başarı Modeli'ne eklenmiştir (Urbach ve Müller, 2012, s.3-4). Bireysel ve

örgütsel etki ise “net kazançlar” adı altında birleştirilmiştir. Önceki modelde olduğu gibi yenilenen başarı sistemleri modelinde de, kullanım ile kullanıcı memnuniyeti arasında anlamlı ilişki vardır. Kullanıcı memnuniyeti arttıkça, kullanma niyeti ve kullanım artacaktır. Kullanımın olması ise zamanla kullanıcı memnuniyetini arttıracaktır (Erdem, 2011, s.37).

Delone ve Mclean (2003)’a göre kullanım ve kullanıcı memnuniyeti sonucu net kazançlar elde edilecektir. Eğer bilgi sistemleri kullanımı devam ederse, sistemin kullanıcısı ve sponsoru açısından net kazançlar algılanacak ve bu durum memnuniyet ve kullanım düzeyini de arttıracaktır (Erdem, 2011, s.37).

2.3.1.6 Seddon Modeli

Delone ve Mclean’ in Bilgi Sistemleri Başarı Modeli 1997 yılında Seddon tarafından geliştirilmiştir. Seddon modelinin Delone ve Mclean modelinden farklılığı net kazançlar değişkeninin Seddon modelinde bireysel, örgütsel ve toplumsal ölçütler olarak üçe ayrılmasıdır. Bir başka değişiklik ise Seddon’a göre kullanım bir başarı ölçütü değil, bir davranıştır (Seddon, 1997, s.246-247). Seddon Modeli Şekil 7’de gösterilmiştir.

Bireysel, Örgütsel, Sosyal

Şekil 7. Seddon Modeli

Kaynak: Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the Delone and Mclean Model of IS Success. *Information System Research*, Vol: 8, No: 3, s.245.

Seddon ve Kiew (1994) “kullanım”ı, “kullanışlılık” ile değiştirmeyi tavsiye etmişlerdir ve “kullanım”ın “memnuniyet”i sadece gönüllülük durumunda etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca Delone ve Mclean (1992) modelinden farklı olarak “algılanan fayda” değişkeni de modelde yer almaktadır (Erdem, 2011, s.38).

2.3.1.7. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Fred D. Davis tarafından 1986 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM) oldukça güçlü bir model olarak öne çıkmıştır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s. 992). Sahip olduğu sağlam teorik altyapı ve sınanabilirliği ile en çok kullanılan model olan Teknoloji Kabul Modeli, kendisine teorik taban olarak, Sebep Davranış Teorisi (*Theory of Reasoned Action - TRA*) (Fishbein ve Ajzen, 1980) ve Planlı Davranış Teorisini (*Theory of Planned Behavior - TPB*) (Ajzen, 1985) almaktadır (Turan ve Çetinkaya, 2010, s.4). Sebep Davranış Teorisinde kullanılan inanç ve değerlendirme gibi soyut kavramların bu teoriyi zayıflatmasından dolayı bunu gidermek amacıyla TAM geliştirilmiştir (Aktaş, 2007, s.23).

TAM'ın amacı, kullanıcıların davranışlarına geniş bir açıklama yapmak için yeterli olmak ve bilgisayar kabulünün belirleyici faktörleri için teorik bir açıklama getirmektir. TAM yaygın olarak teknoloji çalışmalarında kullanılmaktadır (Davis vd., 1989, s.985-986). Birçok ampirik test, Teknoloji Kabul Modeli'nin geniş bir bilim teknolojisi yelpazesinde teknoloji kabul davranışlarını açıklamada sağlam ve tutarlı bir model olduğunu ortaya koymuştur (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003, s. 52). Teknoloji Kabul Modeli, birçok teknoloji alanında (kelime işlemciler, elektronik posta, hastane bilgi sistemleri gibi), farklı koşullar altında (kültürel farklılıklar), farklı kontrol değişkenleri ile (cinsiyet, örgütsel yapı gibi) kullanılmıştır (Başgöze, 2010, s.24).

1986 1990 1995 2000 2009

Şekil 8. Teknoloji Kabul Modeli Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Başgöze, P. (2010). Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkınlık Ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara. S.25

Teknoloji Kabul Modelini içeren çalışmaları ve ilgili literatürü; giriş, doğrulama (geçerlilik), genişleme ve detaylandırma dönemi olmak üzere dört dönem kapsamında açıklamakta fayda görülmüştür (Başgöze, 2010, 24).

Giriş Dönemi; Bu dönem, Davis ve diğerlerinin ilk olarak modeli oluşturmalarıyla başlamıştır (Başgöze, 2010, s.25). Davis tarafından geliştirilen TAM, bilgisayar kullanımına yönelik tutumları, bilgi teknolojisi kullanımını, kullanıcı davranışlarını açıklaması ve tahmin edilmesi için geliştirilen bir modeldir (Aktaş, 2007, s.25).

Doğrulama dönemi; Bu dönem, Teknoloji Kabul Modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapıldığı çalışmaları içermektedir. Adams ve diğerleri (1992), ilk olarak Davis ve diğerlerinin (1989) ortaya koyduğu

Teknoloji Kabul Modelinin, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeklerinin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır (Başgöze, 2010, s.31).

Genişleme dönemi; bu dönemde modele dışsal değişkenler eklenmiştir. Bu değişkenlerin algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Detaylandırma dönemi; Bu dönemde, modelin farklı sürümleri oluşturulmuş, model eleştirilmiş ve kısıtların azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Başgöze, 2010, s.37). TAM bu dönemde daha da geliştirilmiş ve birçok değişken modele eklenmiştir. Geliştirilen TAM modelleri TAM2, TAM3 ve Teknoloji Kabul, Kullanım Birleştirilmiş Modeli olarak adlandırılmıştır. İlerleyen bölümlerde TAM'ın yenilenmiş sürümlerinden bahsedilecektir.

TAM'a göre; kullanıcının öncelikle o teknolojinin kullanımını bilmesi ve ona göre kullanımının kolay olması gerekmektedir. Daha sonra o teknolojinin getirdiği yeniliklerle alanda ne gibi faydalar sağladığını bilmesi gerekmektedir. Teknoloji kullanımının kolay (Algılanan Kullanım Kolaylığı) ve kullanışlı (Algılanan Kullanılabilirlik) olduğuna yönelik kişideki bu algılar, kullanıcının o teknolojiye karşı nasıl bir tutum sergileyeceğini belirleyen en önemli özelliklerdendir. Kişinin sahip olduğu bu tutumlar, o teknolojiyi kullanmaya ya da kullanmamaya yönelik niyetini belirleyecektir (Solak, 2012, s.20). Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli Şekil 9'da sunulmuştur.

Şekil 9. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Kaynak: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. Management Science, Vol: 35, No: 8, s. 985.

Güncel bilişim sistemini kullanım davranışı dört aşamalı bir süreci içerir. İlk aşamada dışsal değişkenler bulunmaktadır. İkinci aşamayı algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliği içeren inançlar oluşturur. Üçüncü aşama kullanıma yönelik tutumdur. Dördüncü ve son aşama ise davranış niyetidir. Bunlar güncel sistem kullanımına yol açmaktadırlar (Akça ve Özer, 2012, s.81).

TAM üzerine yapılan içerik analizi çalışmalarından birinde (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007), Tutum değişkeninin, Algılanan Kullanılabilirlik ve Algılanan Kullanım Kolaylığı'nın Davranışsal Niyet üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü oynaması, Algılanan Kullanılabilirlik ile tutum arasındaki doğrudan ilişkinin zayıflığı ve Algılanan Kullanılabilirlik ile niyet arasındaki ilişkinin güçlülüğünden dolayı modelden çıkarılmasının gerektiği ifade edilmiştir (Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç ve Kaş, 2014, s.42). TAM, teknoloji kullanma istek ve niyetlerini üç temel unsura dayanarak ölçmeyi hedefleyen bir teoridir (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.286). Bu üç temel unsur aşağıda sıralanmaktadır:

1. Algılanan kullanıl lılık (AK),
2. Algılanan kullanım kolaylığı (AKK),
3. Kişinin davranışa dönük niyeti (*Niyet*) (Türker, A. ve Türker, G., 2013, s.286)

Davis'e (1989) göre, davranış niyeti bireylerin teknolojiyi kullanıp kullanmama konusundaki kararlarının ilk öncülüdür. Bireylerin davranış niyetlerini ise, sistemin kullanım kolaylığı (AKK) ve kullanıl lılığını (AK) etkileyen kullanıma yönelik tutum belirlemektedir. Eğer bireyler olumlu tutumlara sahipse teknolojiyi kullanmaya yönelirler. Olumsuz tutumlar ise bireyleri kullanıma y neltmemektedir.

Bu araştırmanın amacı teknoloji kabul modelinin bu  c değişkenine ve bu değişkenleri etkilediği düşünülen algılanan risk ve maliyet öncülleri arasındaki ilişkilere dayanmaktadır. Dolayısıyla modelin pek çok araştırmada kullanılmayan tutum ve gerçek sistem kullanımı (davranış) değişkenleri bu çalışmada da kullanılmamıştır. Araştırma kapsamında kullanılan beş değişken (algılanan risk, maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanıl lılık ve davranışsal niyet) araştırmanın  c nc  bölümünde araştırmanın değişkenleri ve hipotezleri bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Bu bölümün bundan sonraki kısmında ise teknoloji kabul modelinin geliştirilmesine yönelik çalışmalarda ortaya çıkan bazı modellerden söz edilmiştir.

2.3.1.8 Teknoloji Kabul Modeli 2

Venkatesh ve Davis 2000 yılında teknoloji kabul modeline değişkenler ekleyerek bu modeli geliştirmişlerdir. TAM2 adıyla yayınlanan modele, TAM'dan farklı olarak algılanan kullanıl lılık ve niyet değişkenlerini etkileyen yeni boyutlar eklemişlerdir. Subjektif norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve

sonuçların kanıtlanabilirliği değişkenleri TAM2 modelinde niyet değişkenini etkilemektedir (Venkatesh ve Davis, 2000, s. 188-189). Bunun yanı sıra, deneyim ve gönüllülük olmak üzere iki düzenleyici (moderatör) değişkeni de modele dahil etmişlerdir (Erdem, 2011, s.33). TAM2 Şekil 10'da görülmektedir.

Şekil 10. Teknoloji Kabul Modeli 2

Kaynak: Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, Vol: 46, No: 2, s. 188.

Modele eklenen değişkenlerden ilki olan Öznel Norm (Subjective Norm), bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin istemlerinin ve çabalarının göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, s.120). İkinci değişken olan İmaj (Image), bir sistemi kullanmanın, bireyin mensup olduğu sosyal sistem içerisindeki statüsünü arttıracığı yönündeki algısının derecesi olarak tanımlanabilir (Bağlıbel, Summak ve Samancıoğlu, 2010, s.334). Bir diğer değişken olan İşe Uygunluk (Job Relevance), bireyin hedef sistemin işine uygulanabilmesine dair inancı olarak açıklanmaktadır (Venkatesh ve

Davis, 2000, s.191). Çıktı Kalitesi (Output Quality) ise, kişinin kullandığı sistemle işlerini daha iyi yapacağına inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000, s.191). Modele eklenen son değişken olan Sonuçların Kanıtlanabilirliği (Result Demonstrability), bireyin, sistemi kullanması ile elde edeceği sonuçların elle tutulur ve gözlemlenebilir olmasına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Benbasat, 1991 'den akt. Başgöze, 2010, s.38).

Venkatesh ve Davis (2000)'e göre, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma davranışları sergilemesinde o sistemin; kullanımı kolay ve faydalı olması, bireyin önemseydiği insanlar tarafından gerekli bulunması, toplumsal statüsünü artırması, mesleğiyle ilgili olması, sunduğu işlevleri başarıyla gerçekleştirmesi, kullanımı zorunlu olmaması ve somut faydalarının bulunması etkili olmaktadır (Bağlıbel vd., 2010,s.335). Venkatesh ve Davis (2000), TAM2"yi test etmek için dört farklı işletmede dört farklı sistemi ele almışlardır. Gönüllülüğün düzenleyici etkisini ölçümleyebilmek amacıyla, bu şirketlerden ikisi yeni teknolojinin kullanılmasının zorunlu, diğer ikisi ise yeni teknoloji kullanımının gönüllü olduğu şirketlerden seçilmiştir. Deneyimin düzenleyici (moderatör) etkisini tespit edebilmek amacıyla; teknolojiyi uygulama öncesi, uygulamadan 1 ay sonra ve uygulamadan 3 ay sonra olmak üzere 3 farklı zamanda ölçüm gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, dört işletmede de bu model çok güçlü bir şekilde desteklenmiştir (Erdem, 2011, s.34).

2.3.1.9 Teknoloji Kabul Modeli 3

Venkatesh ve Bala, 2008 yılında Teknoloji Kabul Modelini geliştirmeye devam eden çalışmalarında, Algılanan Faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi, Algılanan Kullanım Kolaylığını da etkileyen bir takım değişkenlerin üzerinde durmuş ve bu değişkenleri modele ekleyerek TAM 3'ü ortaya atmıştır (Turan, 2012, s.34). Teknoloji Kabul Modelinin üçüncü sürümü,

TAM2 (Venkatesh ve Davis, 2000) ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerin (Venkatesh ve Bala, 2008) birleşiminden oluşan, bütünleşik bir modeldir (Venkatesh ve Bala, 2008, s.278-283).

Şekil 11. Teknoloji Kabul Modeli 3

Kaynak: Venkatesh, W. and Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, Vol: 39, No: 2, s.280

TAM3, bir bireyin bilgi teknolojilerini benimsemesi ve kullanmasında etkili olabilecek değişkenleri ortaya koyan, tamamlanmış bir model olarak

tanımlanmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığını etkilediği öne sürülen değişkenler; bilgisayar kullanımı konusunda kişinin öz yeterliliği, kaygıları, bilgisayar kullanımının kişiye ne denli eğlenceli geldiği ve bir takım dışsal faktörleri kontrol edebileceklerine ilişkin algılarıdır (Venkatesh ve Bala, 2008, s.278-283; Başgöze, 2010, s.41-42;).

2.3.1.10 Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Venkatesh ve diğerleri (2003) araştırmada teknoloji kabulüne yönelik daha önce tamamlanan sekiz modeli (planlı davranış teorisi, sebepli davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, güdülenme modeli, bilgisayar kullanım modeli, bileştirilmiş teknoloji kabul modeli, yeniliğin yayılımı teorisi ve sosyal bilişsel teori) kullanarak bir sentez niteliğinde yeni model geliştirmişlerdir. Geliştirilen modele Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli adını vermişlerdir. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli genel olarak performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin kullanım niyetine etkilerini, kolaylaştırıcı durumlar ve kullanım niyetinin kullanıma etkilerini araştırmaya odaklanmıştır. Bu değişkenlerden performans göstergesi, çaba göstergesi ve sosyal etki, teknoloji kullanımındaki davranışsal niyetin, kolaylaştırıcı durumlar ise kullanımın belirleyicisidir (Uğur ve Türkmen, 2014, s.7).

Şekil 12. Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli

Kaynak: Uğur, N. G. ve Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi. *12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı*, 567-583

2.3.2 Teknoloji Kabul Modeline Getirilen Eleştiriler

Yazın incelemesi yapıldığında Teknoloji Kabul Modeline yönelik pek çok eleştiri ve sınırlamalar olduğu görülmektedir. Lu ve diğ. (2003)"ne göre Teknoloji Kabul Modeline, açıklayıcılığını geliştirmek ve arttırmak için ilave değişkenler eklenmeli veya diğer bilgi teknolojileri modelleriyle birleştirilmelidir. Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli bireylerin deneyimlerinin etkisine açıklık getirmemektedir. Bireylerin inançlarının, tutumlarının ve niyetlerinin deneyimle değişebileceği ve farklılaşabileceği araştırmalarla desteklenmiştir (Fazio, 1989; Bagozzi, 1981).

Joshi (2005)'ye göre, Teknoloji Kabul Modeli yalnızca mikro seviyeye odaklanır. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı seviyesinde geçerlidir, örgütsel kullanıma açıklama getirmez.

Teknoloji Kabul Modeli, sosyal etmenleri içermemektedir (Yu ve diğ., 2005). Ayrıca Teknoloji Kabul Modelinin daha güçlü bir model olması için ek değişkenlerin dahil edilmesi gerekmektedir (Legrıs ve diğ., 2003; Erdem, 2011).

2.3.3 Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar

Davranışları açıklamaya yönelik bir model olan Teknoloji Kabul Modeli, bilgi teknolojilerini kullanan kişilerin o teknolojiye karşı tutumlarını incelemeye çalışmaktadır. Farklı pek çok sektörde TAM'ın değişkenlerinden yararlanarak kişilerin bilgi teknolojilerine karşı tutumlarını ölçmek için araştırmalar yapılmıştır. Aşağıdaki bu araştırmalardan bazıları özet olarak yer almaktadır.

TAM, online alışverişte tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla Vijayasathy (2004) tarafından yeni değişkenler eklenerek geliştirilmiştir. TAM'ın algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, uyumluluk değişkenlerinin yanı sıra gizlilik, güvenlik ve normatif inançlar değişkenlerinin tutumu nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma 281 tüketiciden elde edilen verilerle test edilmiştir. Sonuç olarak özellikle, uyumluluk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenlik önemli belirleyiciler olarak bulunmuştur.

Teo, Lee, Chai ve Wong'un (2009), Malezya ve Singapur'daki öğretmen adayları üzerinde yaptıkları çalışma için 475 veri toplanmıştır. Teknoloji kabulünde algılanan kullanılabilirlik değişkeninin niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu, ancak algılanan kullanım kolaylığı değişkenini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur.

Özer, Özcan ve Aktaş'ın (2010) hazırladığı bir araştırmada muhasebecilerin bilgi teknolojilerini kullanma nedenleri Teknoloji Kabul Modeli

kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. TAM değişkenleri arasındaki ilişkileri test edebilmek için farklı illerde bulunan 456 muhasebeciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları teoriyi doğrular biçimdedir. Araştırmada muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik davranışın oluşmasında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir. Algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi de pozitiftir. Sonuç olarak da davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkenini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Turan ve Çetinkaya (2010) İzmir ilinde ikamet eden sekreterler üzerinde yaptıkları çalışmada büro ve ofis ortamlarında teknolojinin kabul ve kullanımını araştırmışlardır. Çalışma modeli ise sosyal-psikoloji temelli Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) geliştirilmiş bir versiyonu olan Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (e-TAM)'dir. Sonuç olarak elde edilen veriler modeli oluşturan teorik ilişkileri kuvvetli şekilde destekler nitelikte olmuştur.

Çabuk, Tanrıkulu ve Gelibolu'nun (2014) yaptıkları çalışmada ise satış personelinin teknoloji kabulünü belirleyen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Kartopu örnekleme ile ilaç sektöründe kişisel satış faaliyetleri yürüten satışçılardan veriler toplanmıştır. Analizler 220 anket üzerinden yapılmıştır. Anket verilerine göre algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda ve teknoloji kullanımına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, algılanan kullanılabilirlik değişkeninin de teknoloji kullanmaya yönelik eğilim üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, satışçıların algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik arttıkça teknoloji kullanmaya yönelik daha fazla olumlu tutuma sahip olacakları belirlenmiştir.

Kurulgan ve Paşaoğlu (2013) Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi kütüphanelerinde çalışan 139 personel üzerinde yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modeline "örgüt kültürü" değişkenini ekleyerek literatüre katkı sağlamaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda ise, kişisel (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) farklılıkların algılanan kullanım

kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik üzerinde etkili olmadığı ancak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının teknoloji kullanıma dönük tutum üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Kullanıma yönelik tutumun ve örgüt kültürünün ise davranışa dönük niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Bülbül ve Çuhadar (2012), okul yöneticilerinin teknoloji liderliği öz-yeterlik algılarını incelemek ve teknoloji liderliği öz-yeterlik algıları ile teknolojiye yönelik kabulleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, Hacıfazlıoğlu, Karadeniz ve Dalgıç (2011) tarafından geliştirilen Teknoloji Liderliği Öz-Yeterlik Ölçeği ve Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verileri 2011-2012 eğitim-öğretim yılında Tekirdağ merkez ilçe, Çorlu ve Çerkezköy ilçelerindeki ilköğretim ve ortaöğretim okullarında görev yapan 269 okul yöneticisinden elde edilmiştir. Araştırmada okul yöneticilerinin teknoloji liderliği öz-yeterlik algıları ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik kabulleri arasında algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yükseköğretim Kurulu'nda başlatılan Elektronik Belge Yönetim Sistemi (e-BYS) uygulamalarının bu kurumun çalışanları tarafından kabulüne yönelik algılamalarını ölçmek amacıyla araştırma yapan Esen ve Büyük (2014), söz konusu çalışmayı Yüksek Öğretim Kurulunda (YÖK) farklı düzeylerde görev yapan 106 çalışan üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmaya göre e-BYS kullanıcılarının sistemin kullanımına yönelik kaygı duymaları halinde o sistemden algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığının ve kullanım niyetinin olumsuz etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Akça ve Özer (2012)'in Kurumsal Kaynak Planlaması (KKP) sistemlerinin başarı düzeyinin belirlenmesinde, kullanıcı faktörünü TAM çerçevesinde incelemek amacıyla yaptıkları araştırmaya, KKP programlarını kullanan 236 firma katılmıştır. Bu firmalardan toplanan anket verilerine göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin KKP uygulama başarısını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine

algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin, algılanan organizasyonel performans üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Altuğ ve Özhan 2012 yılında Trakya Bölgesinde yer alan Trakya, Kırklareli ve Namık Kemal Üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen online satın alma davranışı ile öğretim elemanlarının bu satın alma davranışına yönelik risk ve fayda algılamaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, online tatil alışverişi sıklığı arttıkça, maddi risk algılaması ile alışveriş sürecinin kendisine yönelik risk algılamalarının azalacağı; online alışverişte yapılan harcama tutarı arttıkça da maddi risk algılamasının azalacağı tespit edilmiştir. Online alışveriş sıklığı ve harcama miktarı arttıkça da, ürün ve dağıtımına ilişkin algılanan fayda ile online alışveriş sürecinin kendisine yönelik algılanan faydanın artacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, online alışveriş yapmayan katılımcıların yapanlara göre online alışverişi daha riskli olarak algıladığı saptanmıştır.

Tüfekçi (2014) karekodların pazarlama iletişimindeki rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile araştırmıştır. Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Online anket formu ile ulaşılan 564 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda karekodların pazarlama iletişimi rolü teknoloji kabul modeli ile anlamlı bir biçimde açıklanmıştır.

Akkuş vd.'nin 2014 yılında online alışveriş yapmış bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada, online müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kontrol, estetik, algılanan fayda) duyuşsal-deneyimsel durum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Online alışveriş deneyiminde hissedilen çeşitli duyguların online alışverişte güveni etkilediği kanısına varılmıştır.

Joo ve Sang'ın (2013) akıllı telefon kullanıcısı olan Kore'li 491 yetişkin üzerinde yaptıkları çalışmada akıllı telefon kullanımının kolay olarak algılanmasının (AKK) bu teknolojinin kendilerine faydalı olacağına olan

inancıları (AK) üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre birey, teknoloji kullanımını öğrenmenin ve onu kullanmanın kolay olduğunu düşünmesi halinde bu teknolojiyi daha yararlı ve kullanışlı görecektir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise hem AKK hem de AK'nın Niyet değişkeni üzerinde pozitif ve güçlü (sırasıyla $\beta:0,375; 0,423$) bir etkisinin bulunmasıdır. Buna göre, birey teknoloji kullanmanın kolay olduğunu düşünmesi ve bu teknolojinin kendisine yararlı olacağı düşüncesine sahip olması halinde bu teknolojiyi satın alma niyeti de artacaktır.

Amaro ve Duarte'nin (2015) tüketicilerin online seyahat satın alma niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin algıladıkları riskin seyahat satın alma niyetleri üzerinde negatif bir etkisi saptanmıştır. Benzer şekilde, Wu ve Wang'ın (2005) kullanıcıların mobil ticaret teknolojisini kabulü üzerine yaptıkları araştırmada algılanan riskin kullanım niyeti üzerine negatif bir etkisi saptanmıştır. Bir diğer araştırmada ise, tüketicilerin online mağazalara yönelik algıladıkları riskin satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi saptanmıştır (Chang ve Chen, 2008, s.830). Clemes, Gan ve Zhang (2014) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise, algılanan riskin online alışverişe adapte olma üzerinde negatif yönlü bir etkisi bulunmuştur. Ceylan, Genç ve Erem (2013) tarafından internet bankacılığı teknolojisi konusunda 164 akademisyen üzerinde yürütülen bir çalışmada, benzer şekilde internet bankacılığında yüksek düzeyde risk algılayan akademisyenlerin bu teknolojiyi kullanma niyetlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel rezervasyonu yapmak için internet kullanımına yönelik 795 internet kullanıcısı üzerinde yürütülen bir araştırmada, algılanan riskin hem satın alma niyeti hem de gelecekte kullanma niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkisi saptanmıştır (Izquierdo-Yusta ve Calderon-Monge, 2011). Benzer biçimde, Tayvan'daki bankacılık ve seyahat acentası tüketicileri üzerinde yürütülen bir araştırmada, algılanan riskin davranışsal niyet üzerinde negatif bir etkisi saptanmıştır (Lin, 2008). Bu bulguların aksine, Zhu ve Chang'ın (2014) Teknoloji tabanlı hizmetlerde deneme sürümü kullanımı üzerine yaptıkları araştırmada algılanan riskin ücretsiz deneme niyeti üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Benzer şekilde, havayolu yolcularının online check-in

teknolojilerini kabulü üzerinde yürütülen bir araştırmada da bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (Lu, Chou ve Ling, 2009). Tüketicilerin online spor bileti satışı yapan sitelerden alışveriş davranışını TAM ile ölçen bir başka araştırmada, benzer şekilde algılanan riskin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi saptanamamıştır (Ahn, Suh, Lee ve Pedersen, 2014).

Belkhamza ve Wafa (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, e-ticaret yapan turizm işletmelerinde tüketicilerin yüksek düzeyde sistem riski algılamaları halinde, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanıma yönelik davranışsal niyetlerinde negatif yönlü bir eğilim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bireyin teknolojiyi kabul edebilmesi için riskin düşük düzeyde olması gerekmektedir.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu 2010 yılında TAM'a güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de ekleyerek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Analiz sonuçlarına göre algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık üzerinde ve algılanan kullanışlılığın ise güven üzerinde pozitif etkisi olduğu görölmüştür. Ayrıca çalışmada güven, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili bir başka çalışmada da Uzel ve Aydoğdu (2010) online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin online alışverişe yönelik ortak endişelerinin güven konusunda olduğunu belirlemişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler ve araştırma hipotezleri, literatür çalışmasından yola çıkarak hazırlanan araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmanın literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerine ve hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1.1 Algılanan Risk ile Maliyet, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Davranışsal Niyetler Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Bireyler bir satın alma işlemi gerçekleştirirken bu alışverişin sonucunda tatmin olmak istemektedirler. Fakat bu satın alma işleminin sonucunun kendilerine zarar verebileceğini düşünebilmekte ve bu alışverişlerden risk duyabilmektedirler. Risk, Peter ve Ryan (1976, s.185) tarafından bireylerin satın alma işlemi sonundaki beklediği kayıplar olarak açıklanmaktadır. TDK ise riski “*zarara uğrama tehlikesi*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 12.04.2015). Risk en açık ifadeyle istenmeyen bir

durumun meydana gelebilmesi belirsizliğidir ve subjektif bir durumdur. Yani risk algısı kişilerin kendi izlenimlerine dayanmaktadır. Bu nedenle de kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını risk alma olarak gören Bauer, 1960 yılında tüketiciler açısından algılanan risk kavramını tanıtmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39). Bauer algılanan riski tüketicilerin bir satın almayı gerçekleştirirken sonuçları tahmin edememesi ve bu sonuçların bir kısmının da istenmeyen durumlara sebep olabileceğine karşı duyduğu rahatsızlık olarak tanımlamıştır (Ross, 1975, s.2). Genellikle algılanan risk kavramı, bir ürün veya hizmet kullanmanın sonucundaki belirsizlik ya da olumsuz sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003, s.453-454). Çalışmalarda tüketicilerin algıladıkları pek çok risk boyutundan bahsedilmektedir (Hassan, Kunz, Pearson ve Mohamed, 2006, s.140). Bunlar finansal risk, performans riski, fiziksel risk, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk (Roselius, 1971; Jacoby ve Kaplan, 1972; Featherman ve Pavlou, 2003; Hassan vd., 2006; Deniz ve Erciş, 2008; Erel, 2008, Demir, 2011) olmak üzere genellikle altı kategoride değerlendirilmektedir.

- Algılanan finansal risk: Tüketicilerin online satın alma işleminde uğrayabileceği potansiyel mali kayıpla karşılaşma endişesidir (Hassan vd., 2006, s.140). Finansal kayıplar; ürünün satın alınmasıyla oluşabilecek kargo ve kurulum masrafları gibi gizli maliyetler, ürünü firmaya iade etmek durumunda katlanılması gereken harcamalar ve hatalı ürün çıkması durumunda para iadesi alamama gibi nedenlerle ortaya çıkabilmektedir (Erel, 2008 ,s.30).
- Algılanan performans riski: İletişim kanallarının işlevselliğiyle ilgili duyulan endişedir (Hassan vd., s.140). Ürünün performansıyla ilgili risktir. Tüketicinin satın alım ile karşı karşıya iken üründen elde edeceği faydadan emin olmaması tüketicinin bir risk ile karşı karşıya olmasına neden olmaktadır (Demir, 2011, s. 268).

- Algılanan fiziksel risk: Online alışveriş sonrası fiziksel bir zarar görme endişesidir (Hassan vd., 2006; Erel, 2008).
- Algılanan zaman riski: Bu risk ürünü almak için gereken zamanı kapsamaktadır (Hassan vd., s.140). Tüketicilerin kötü bir ürünü satın alma kararını verirken, bu ürünü araştırırken ve ürünü öğrenmeye çalışırken kaybettiği zamandır (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455). Yani hem satın alma hem de satın alma sonrasını kapsayan risk boyutudur.
- Algılanan sosyal risk: Bir ürünün satın alınması sonucunda kişinin sosyal statüsündeki kayıp olarak ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455). Bu risk türüne imaj riski ve ego kaybı da denilmiştir (Demir, 2011,s.268).
- Algılanan psikolojik risk: Sosyal risk diğer bireylerin tüketici hakkındaki düşüncelerini yansıtırken, bu risk çeşidi bireyin aldığı ürünle ilgili kendini rahatsız hissetmesidir.

Günümüzde online alışverişin ortaya çıkmasıyla algılanan risk kavramı yeniden önem kazanmıştır. Tüketicilerin güvenlik ve gizlilik, maliyet, kullanım kolaylığı gibi faktörler nedeniyle online alışverişleri geleneksel alışveriş yöntemlerine göre daha riskli olarak algıladığı düşünülmektedir. Örneğin, Brynjolfsson'un 2000 yılında yaptığı araştırma sonucunda internetten online olarak alışveriş yaparken algılanan riskin, tüketicilerin davranışlarını olumsuz (negatif) yönde etkilediği görülmüştür. Algür ve Cengiz (2011) 'in hazırladığı bir başka çalışmada ise internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamaları değerlendirilmiştir. Buna göre, tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duydukları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması ise Türk tüketicilerin algıladıkları avantajlar arasında yer almaktadır.

Algılanan risk kavramı, tüketicileri olumsuz yönde etkileyerek onların online rezervasyon teknolojilerini kabulünü zorlaştıran bir unsurdur. Söz konusu teknolojiden yüksek düzeyde risk algılayan tüketicilerin, bu teknolojinin finansal açıdan geleneksel alışveriş yöntemlerine oranla daha maliyetli olduğunu düşünmeleri beklenir (H1). Her ne kadar araştırmanın literatür araştırması kısmında algılanan risk ve maliyet değişkenleri arasında kurulmuş böyle bir hipoteze rastlanmamış olsa da araştırmacının beklentisi bu yöndedir. Özetle, tüketici online rezervasyon teknolojisini ne kadar riskli algırsa maliyeti de finansal riskten dolayı o kadar yüksek düzeyde algılaması beklenmektedir. Bu çalışmada cevaplayıcılara yöneltilen maliyet sorusu ters yönlü (reverse) olduğu için algılanan riskin maliyet üzerinde beklenen etkisi negatif yönlü olacaktır. Bu durumda araştırma hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Algılanan risk maliyet üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin teknoloji kullanımını öğrenmenin ve geliştirmenin ne derece kolay ya da zor olduğuna ilişkin algısıdır. Burada birey araştırmanın ilgili sorularına yüksek puanlı cevaplar veriyorsa teknolojinin kullanımını kolay; düşük puanlı cevaplar veriyorsa zor olarak algılayacaktır. Bu noktada, ilgili teknolojinin kullanımından yüksek düzeyde risk algılayan bireylerin bu teknolojiyi kullanmanın zor olduğunu düşünmeleri beklenir. Nitekim Lu, Chou ve Ling (2009) tarafından yapılan bir çalışmada (herhangi bir hipotez geliştirilmemiş olsa da) iki değişken arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur (-0,163). Ahn, Suh, Lee ve Pedersen (2014) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise online spor bileti satın alınan web sitelerinden algılanan riskin bu sitelerin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Algılanan risk algılanan kullanım kolaylığı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin herhangi bir teknolojiyi kabul etmede risk algılamalarının, onların bu teknolojileri kullanma niyetlerini olumsuz etkilemesi beklenir. Zira tüketici herhangi bir olumsuzluk algıladığı bir ürüne genel olarak şüpheyile bakar. Amaro ve Duarte'nin (2015) tüketicilerin online seyahat satın alma niyetleri üzerine yaptığı bir çalışmada bu düşünce doğrulanmıştır. Tüketicilerin online seyahat satın alma sürecinde algıladıkları risk arttıkça satın alma niyetlerinin azaldığı görülmüştür ($\beta=-0,12$). Online perakende alışveriş siteleri üzerine yürütülen bir başka araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır ($\beta=-0,17$) (Chang ve Chen, 2008). Ceylan, Genç ve Erem (2013) tarafından tüketicilerin online bankacılığı benimsemeleri üzerine yapılan bir araştırmada algılanan riskin davranışsal niyetler üzerinde ($\beta=-0,18$) negatif bir etkisi tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise, algılanan riskin internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=-0,104$) (Izquierdo-Yusta ve Calderon-Monge, 2011). Benzer bir çalışmada ise bu etki daha yüksek düzeyde çıkmıştır ($\beta=-0,263$) (Lin, 2008). Bütün bu bulgulara rağmen bazı çalışmalarda da algılanan riskin niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur (Zhu ve Chang, 2014; Lu, Chou ve Ling, 2009). Literatürdeki bu farklı bulgulardan hareketle, bu hipotezin online rezervasyon teknolojileri üzerinde bir kez daha sınanmasının doğru olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Algılanan risk kullanıma ilişkin davranışsal niyetler üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.1.2 Maliyet ile Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Online alışveriş kavramı sosyal ve ekonomik hayatta tüketicilerin hayatına pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların başında tüketicilerin online alışverişini tercih etmedeki en önemli unsurlardan biri olan maliyet faktörü gelmektedir. Bir alışverişini yaparken online ticaret, firmalara tüketicilerine daha ucuz ulaşabilme şansı, tüketicilere ise karar verme sürecinde ürün veya hizmetlerin maliyetlerini kıyaslama olanağı sunmaktadır. Tüketiciler genellikle alacakları ürünü diğer ürünlerle maliyet bakımından karşılaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, kullanışlılık ve kalite açısından fark bulunmayan ürünlerde fiyat bakımından daha uygun olan ürünü tercih etmeye eğilimlidir (Clemes, Gan ve Zhang, 2014, s. 367). Online tatil alışverişlerinde de maliyet tüketici tutumlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Online alışverişlerin maliyeti düşürmesi tüketicileri motive eden sebeplerdendir. Örneğin, Özmoralı 2004 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin fiyat indirimi, iade ve promosyon gibi uygulamalara karşı daha bilinçli olduğu ve tüketicilere yönelik bu uygulamaları tüm şirketlerin benimsemesi gerektiğini ortaya koymuştur. Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) kamu sektöründe çalışanların internetten alışveriş yapma eğilimlerini ölçmek için yaptıkları araştırmada ise tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinde fiyat avantajı, seçeneklerin bol olması ve rahat-kolay olması gibi nedenler yer almaktadır. Wu (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, aynı şekilde fiyat ve harcanan paranın online satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Online rezervasyon sistemlerini kullanmanın maliyeti tüketiciler tarafından düşük algılandığında gerek bu sistemin kullanımının kolay algılanması, gerekse daha yararlı olduğunun düşünülmesi beklenir. Dolayısıyla maliyet değişkeninin TAM değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık değişkenlerinin öncülü olabileceği düşünülmüştür. Literatür araştırması sırasında bu hipotezlerin kurgulandığı hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, bu araştırma dahilinde bu etkilerin

gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4: Maliyet algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Maliyet algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin yüksek maliyetli bir ürüne karşı satın alma ya da o ürünü kullanma niyeti geliştirmesi beklenmez. Örneğin, Vijayasarathy and Jones (2000) çalışmalarında daha düşük maliyetin online satın almaya yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Lam, Tan, ve Oh (2014) 'un çalışmalarında yüksek maliyetin turistlerin destinasyondan memnuniyetini negatif bir biçimde etkilediği ortaya konmuştur. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Maliyet kullanıma ilişkin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.1.3 Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Teknoloji Kabul Modeli'nin bu araştırmada kullanılan ana değişkenleri Algılanan Kullanılabilirlik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Davranışsal Niyet değişkenleridir.

Algılanan kullanılabilirlik Davis tarafından bireylerin teknolojilerin iş performanslarını arttırmasına inanma düzeyleri olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989, s.320). Diğer bir deyişle, bireyin kullanmış olduğu bilgi teknolojisi veya bilgi sisteminin, bireyin iş ve günlük hayatındaki performansında meydana getirdiği artışa dönük algı derecesi olarak da tanımlanabilir (Ceylan, Genç ve Erem, 2013, s.146). Daha basit bir ifadeyle ise bireyin bir yeniliği kullanarak

performansının artacağına inanmasıdır (Usluel ve Mazman, 2010,s.63). Kişi bir teknolojiyi kullanarak yaptığı işten daha iyi bir sonuç elde ediyorsa o teknolojiyi kendisine faydalı olarak görecektir. Dolayısıyla o teknolojiyi sürekli kullanma eğiliminde olacaktır (Solak, 2012, s.17). Vergisini vergi dairesine gitme zahmetinden kurtularak internet aracılığı ile online ödeyen bir vergi yükümlüsünün vergi dairesine gitmemesi, sıra beklememe düşüncesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu durum, algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, çalıştırması eşit şekilde kolay olan iki tahmin programından birisinin daha kesin sonuçlar üretmesi, muhtemelen o programın daha faydalı olarak görülmesine yol açacaktır (Turan, 2012, s.32).

Algılanan kullanım kolaylığı, bilgi teknolojilerini kullanan bireylerin bu teknolojilerin kullanımının fiziksel ve zihinsel çabaya gerek duymadan, daha kolay olacağına inancı olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989, s.322). Kişi bir teknolojiyi kullanarak işini zorlanmadan gerçekleştirebiliyorsa o teknolojinin kullanımının kolay olduğunu düşünecektir. Dolayısıyla o teknolojiyi sürekli kullanma eğiliminde olacaktır (Solak, 2012, s.17). Bu durum, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Kullanım kolaylığı bakımından birbirine eşit olarak algılanan iki grafik programından birisi diğerinden daha yüksek kalitede grafikler üretiyorsa daha kullanışlı kabul edilmelidir. Böylece kullanıcı kullanım kolaylığı ile daha fazla verim almaktadır. Bu durum, Algılanan Kullanım Kolaylığı'nın Algılanan Kullanılabilirlik üzerinde direkt ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Davis vd., 1989, s.987).

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, diğer bir deyişle gerçek kullanımı belirleyen birincil faktörün bireyin davranışsal niyeti olduğunu ve bireyin davranışsal niyetinin ise bireyin kullanıma doğru olan eğilimleri üzerinde önemli bir rolü olduğunu ileri sürmektedir. (Çivici ve Kale, 2007, s.121). Eğer birey bir teknolojinin kullanımını öğrenmenin ve geliştirmenin kolay olduğunu ve bu teknolojinin kendisine faydalı olduğunu düşünürse, bu teknolojiyi kullanmaya

yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu yönde gelişmesi beklenir. Bu bağlamda davranışsal niyet, zaman zaman satın alma niyeti olarak karşımıza çıkarken, zaman zaman da ilgili teknolojiyi kullanma niyeti olarak kendini göstermektedir. Bu araştırmada davranışsal niyet kavramı, bireyin online rezervasyon sitelerini kullanma niyeti olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Bir sistemi az bir çabayla kullanabilen ya da kullanmayı kolay öğrenebilen bir kişi, bunun sağladığı motivasyonla, sistemi daha fazla kullanarak iş performansını artırabilir. Bu nedenle, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Konuya ilişkin içerik analizi araştırmalarından birinde, bu etkinin incelendiği 124 çalışmanın sadece 18 tanesinde anlamlı etkinin saptanamadığı, 2 tanesinde ise negatif etkinin saptandığı bulgusuna ulaşılmıştır (Yousafzai vd., 2007). Diğer tüm çalışmalarda pozitif etki saptanmıştır. Ayrıca, online alışveriş teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek pek çok araştırmada da benzer sonuç elde edilmiştir (Lim, Lim ve Heinrichs, 2008; Morosan ve Jeong, 2008; Lu, Chou ve Ling, 2009; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Ahn, Suh, Lee ve Pedersen, 2014; Yılmaz, 2014; Zhu ve Chang, 2014). Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: Algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Birey teknolojiyi kullanmayı kolaylıkla öğrenebiliyor ve bunu uygulamaya yansıtabiliyorsa bu teknolojiyi kullanma niyeti yükselecektir. Dolayısıyla, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Yousafzai, Foxall ve Pallister'in içerik analizi çalışmasında (2007), bu etkinin incelendiği 62 çalışmanın 41'inde pozitif bir etki saptandığı, 20 araştırmada ise anlamlı bir etkinin bulunamadığı rapor edilmiştir. Araştırmalardan birinde ise negatif etki tespit edilmiştir. Ayrıca, online alışveriş teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek bir araştırmada

anlamli etki saptanirken (Ahn, Suh, Lee ve Pedersen, 2014), iki arastirmada ise anlamli bir etki bulunamamistir (Koufaris, 2002; Ceylan, Genç, ve Erem, 2013). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H8: Algılanan kullanım kolaylığı kullanıma ilişkin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Birey, teknolojiyi kullanmanın onun performansını artıracığına inanırsa, onu kabul etmesi ve kullanmaya yönelik bir niyet beslemesi beklenir (Davis ve ark., 1989). Yousafzai, Foxall ve Pallister'in içerik analizi çalışmasında (2007), bu etkinin incelendiğı 85 arastırmanın 77'sinde pozitif bir etki saptandığı, sadece yedi arastırmada anlamli bir etkinin bulunamadığı rapor edilmiştir. Arastırmalardan birinde ise negatif etki tespit edilmiştir. Ayrıca, online alışveriş teknolojileri kapsamında değerlendirilebilecek pek çok arastırmada da benzer sonuç elde edilmiştir (Izquierdo-Yusta and Calderon-Monge, 2011; Ahn, Suh, Lee ve Pedersen, 2014; Yılmaz, 2014; Zhu ve Chang, 2014). Literatür arastırması kapsamında incelenen çalışmalardan birinde ise bu etki saptanamamıştır (Ceylan, Genç, ve Erem, 2013). Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H9: Algılanan kullanılabilirlik kullanıma ilişkin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.1.4 Arastırmanın Farklılık Hipotezleri

Arastırma verilerinin Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerden toplanması nedeniyle, farklı kültürel alışkanlıklara sahip olan bu kitlelerin arastırmada kullanılan değişkenler bakımından da farklılaşması beklenebilir.

Bu nedenle, farklı uyruktan olan turistlerin online otel rezervasyonu siteleri üzerinden rezervasyon sıklıkları, online otel rezervasyonuna ilişkin maliyet algıları, online otel rezervasyonundan algıladıkları risk, online otel rezervasyonunun algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonun algılanan kullanılabilirliği ve online otel rezervasyonunu kullanmaya yönelik davranışsal niyetleri açısından karşılaştırılması özellikle sektördeki uygulayıcılara sunacağı bilgiler bakımından yararlı olabilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H10: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonu sıklıkları birbirinden farklıdır.

H11: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonuna ilişkin maliyet algıları birbirinden farklıdır.

H12: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonu sitelerinden algıladıkları risk birbirinden farklıdır.

H13: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonu sitelerinin kullanım kolaylığına ilişkin algıları birbirinden farklıdır.

H14: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonu sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin algıları birbirinden farklıdır.

H15: Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerin online otel rezervasyonu sitelerini kullanıma yönelik davranışsal niyetleri birbirinden farklıdır.

3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın teorik modeli Şekil 15'te görülmektedir. Yukarıda açıklanan etki hipotezlerine uygun olarak şekillenen araştırma modeline göre, algılanan risk değişkeninin maliyet, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetler üzerinde negatif bir etkisi beklenmektedir. Maliyet

değişkeninin ise, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olacağı düşünülmektedir. TAM'ın ana hipotezleri olan algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi ve algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisi araştırma modelinin diğer etki hipotezleridir.

Şekil 13: Araştırmanın Teorik Modeli

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kümesini Antalya il sınırları içerisinde yer alan Lara oteller bölgesinde tatil yapan Türk, AB ülkesi vatandaşı ve Rus turistler oluşturmaktadır. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 30.09.2014 tarihli verilerine göre Antalya ili içerisinde 255 tane 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Ancak ulaşım, zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak Antalya il sınırları içerisinde yer alan Lara oteller bölgesi özelinde veri sağlamayı kabul eden ve ulaşma imkanı bulunan 4 adet 5 yıldızlı otelde konaklayan turistlerden veri toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle Mayıs ve Ağustos 2014 tarihleri arasında yapılan anket çalışmasında sezon yoğunluğu ve zaman-maliyet kısıtlılığı gibi sebeplerle en

güvenilir veriyi en kısa zamanda elde edebilmek amaçlanmıştır. Belirlenen evreni oluşturan tüm turistlere ulaşılabilme imkanı bulunmadığından veri sağlamayı kabul eden turistlere 800 adet anket formu dağıtılmıştır. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılacak 599 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmaya gayret gösterilmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak verilerin toplanması amacıyla yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Geliştirilen anket formu 3 ayrı dilde (Rusça, İngilizce ve Türkçe) hazırlanmıştır. Rusça dilinde hazırlanmış anket formu Anadili Rusça olan bir çevirmene inceletilmiştir. Daha sonra, 20 kişilik bir Rus turist grubuna anketler gösterilerek anlaşılmayan bir soru olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplayıcılar, soruların Rus dilinde gayet anlaşılır olduğunu ifade etmiştir. İngilizce ve Türkçe dilinde hazırlanan anket formları iki dile de hakim akademisyenler tarafından incelenmiştir. İngiliz ve Türk turist gruplarına yüz yüze gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda anket formlarına son hali verilmiştir.

Anket formu A ve B olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların kişisel bilgilerini içeren sorular ve online rezervasyonu daha önce kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde ise algılanan risk, maliyet, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik

ve kullanıma yönelik davranışsal niyetlere ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerini ve öncüllerini ölçmek amacıyla 15 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçekleri oluştururken kullanılan kaynaklar Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
Algılanan Risk	Wu and Wang (2005)	5
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis and Venkatesh (1996) ve Joo and Sang (2013)	3
Algılanan Kullanışlılık	Davis and Venkatesh (1996) ve Joo and Sang (2013)	3
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetler	Joo and Sang (2013)	3
Maliyet	Yazar tarafından oluşturulmuştur	1

Araştırmada kullanılan Algılanan risk soruları Wu ve Wang’ın (2005) çalışmasından adapte edilen beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan biri faktör analizi aşamasında farklı boyuta yüklenmesi nedeniyle araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik soruları Davis ve Venkatesh (1996) ile Joo ve Sang’ın (2013)

alışmalarından adapte edilmiştir. Kullanıma yönelik davranışsal niyetler soruları ise Joo ve Sang 'ın (2013) alışmasından adapte edilmiştir. Maliyet değişkenini ölçmeye yönelik soru ise yazar tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle frekans tabloları elde edilmiş, ardından araştırmanın etki hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar takip eden bölümlerde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde Antalya ili Lara bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş Türk, AB vatandaşı ve Rus turistlerden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin bulgularına yer verilecektir.

4.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan turistlerin profiline ilişkin bilgiler Çizelge 2 ve 3'te görülmektedir.

Çizelge 2. Cevaplayıcıların Uyruklarına Göre Dağılımı

Uyruk	Türk	EU	Rus	Toplam
Frekans	192	165	242	599
Yüzde	32,1	27,5	40,4	100

Çizelge 2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı toplamda 599'dur. Araştırmaya katılan turistler uyruklarına göre incelendiğinde Rus turist oranının (% 40,4) en fazla olduğu, bu sıralamayı Türk (% 32,1) ve AB üyesi ülke vatandaşı olan turistlerin (% 27,5) takip ettiği görülmektedir.

Çizelge 3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kadın	Erkek
Frekans	317	282
Yüzde	52,9	47,1

Araştırma grubunda yer alan cevaplayıcıların 317 tanesi (% 52,9) kadın, 282 tanesi (% 47,1) erkektir. Cevaplayıcılar arasında cinsiyet bakımından bir denge olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin daha önce internetten rezervasyon yaptırıp yaptırmadıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplar Çizelge 4'te görülmektedir.

Çizelge 4. Daha Önce Online Rezervasyon Yaptırma Durumu

Daha Önce Online Otel Rezervasyonu Yaptırdınız Mı?	Frekans	Yüzde
Evet	522	87,1
Hayır	77	12,9

Araştırmaya katılan turistlerden online rezervasyon siteleri üzerinden otel rezervasyonu yaptıranlar 522 kişi (% 87,2), yaptırmayanlar ise 77 kişidir (%12,9). Bu sonuç, ankete katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmının otel rezervasyonu yaptırırken geleneksel yöntemler yerine online rezervasyonu tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 5. Online Rezervasyon Yaptırma Sıklığı

Hangi Sıklıkla Online Otel Rezervasyonu Yaptırmaktasınız?	Frekans	Yüzde
Her Zaman	141	23,5
Sık Sık	151	25,2
Ara Sıra	154	25,7
Nadiren	80	13,4
Hiçbir Zaman	73	12,2

Katılımcılara sorulan *“Rezervasyonunuzu hangi sıklıkla otel rezervasyonu yapan internet siteleri üzerinden yaparsınız?”* sorusuna Her Zaman yanıtını veren 141 (% 23,5) ve Sık Sık yanıtını veren 151 (% 25,2) kişidir. Ankete katılan ve Hiçbir Zaman internetten rezervasyon yaptırmadığını ifade eden turist sayısı ise 73 (% 12,2)’ tür. Çizelge 4’te *“Online otel rezervasyonu sitelerinden şimdiye kadar hiç otel rezervasyonu yaptınız mı?”* sorusuna verilen cevaplarda 77 kişinin *“hayır”* cevabı verdiği görülürken, Çizelge 5’te görüldüğü gibi rezervasyon yaptırma sıklığına *“hiçbir zaman”* cevabını veren 73 kişi gözlenmektedir. Bu farkın nedeni incelendiğinde, *“hayır”* cevabı veren 4 cevaplayıcının diğer soruya *“nadiren”* cevabı verdiği görülmüştür. Bu anketler ayrıntılı olarak incelendiğinde bir sorun görülmediği için ilgili anket formları analiz kapsamında çıkarılmamıştır.

4.2 Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 6’da araştırma modelinde yer alan değişkenlerin araştırmaya katılan turistlerin uyruğuna göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 6. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

Uyruk		Maliyet	AR	AKK	AK	Niyet
Türk	Aritmetik Ortalama	4,10	2,59	3,93	3,89	3,85
	Standart Sapma	2,99	1,02	0,89	0,89	0,94
EU	Aritmetik Ortalama	3,27	3,10	3,43	3,51	3,37
	Standart Sapma	1,18	1,01	0,92	0,98	1,07
Rus	Aritmetik Ortalama	3,20	3,12	3,67	3,66	3,64
	Standart Sapma	1,21	1,14	1,09	1,03	1,15
AR: Algılanan Risk; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AK: Algılanan Kullanışlılık						

Bu bulgulara göre, Türk turistlerin maliyet sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 4,10 olarak bulunmuştur. Bu sonuç Türk turistlerin online otel rezervasyonu yapmalarının maliyetlerini düşüreceği konusunda yüksek derecede olumlu tutumda olduklarını göstermektedir. Online alışveriş yapma nedenlerinden biri olarak görülen maliyet boyutuna AB vatandaşı (3,27) ve Rus (3,20) turistlerin verdikleri cevapların ortalamaları ise birbirine oldukça yakındır. Buradan hareketle AB vatandaşı ve Rus turistlerin online tatil alışverişlerinin maliyetlerini düşüreceği hususuna katılıp katılmama konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

Algılanan risk değişkeni anket formunda 4 soruyla ölçülmüştür. Bu değişkene ait sorulara Türk turistlerin verdikleri cevapların ortalaması 2,59 olarak bulunmuştur. Bu bulgu Türk turistlerin online otel rezervasyonu yaparken algıladıkları riskin nispeten düşük olduğunu göstermektedir. AB vatandaşı turistler için 3,10 ve Rus turistler için 3,12 olarak bulunan ortalamalar bu grupların online rezervasyon teknolojilerinden algıladıkları riskin Türklere göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Teknoloji kabul modelinin ana değişkenlerinden olan algılanan kullanım kolaylığı boyutu için hesaplanan ortalama Türk turistler için 3,93 olarak bulunmuştur. Bu sonuç Türk turistlerin online otel rezervasyonu yapmayı ve bu teknolojileri kullanmayı nispeten kolay olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu oran AB vatandaşı turistler (3,43) ve Rus turistler (3,67) için biraz düşmekle birlikte ortalamanın üzerinde bir değerde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Türk (3,89), Rus (3,66) ve AB vatandaşı (3,51) turistler online olarak tatil rezervasyonu yapmanın kullanışlı olduğu algısında birleşmişlerdir. Ayrıca, Türk turistlerin diğerlerine göre, otel rezervasyonundan daha fazla fayda elde ettikleri görülmektedir.

Davranışsal niyet sorularına verilen cevaplar uyruk bazında incelendiğinde, Türk turistler için 3,85, Rus turistler için 3,64, AB vatandaşı turistler için 3,37 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların online rezervasyon teknolojisini kabullenme konusunda nispeten olumlu bir niyete sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Türk turistler bu konuda da diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde olumlu niyet göstermektedir.

4.3 Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 16.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2014, s.396). Araştırmalarda bu değerin 1'e yaklaşması ölçekteki değişkenlerin, diğer değişkenler tarafından

mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceğini ifade etmektedir (Kuzey, 2013, s. 85). KMO değeri bu araştırmada 0,879 olarak bulunmuştur.

KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428- 429). Çalışmada Bartlett'in Küresellik Testi sonucu 0,001 olarak bulunmuştur. Bulunan KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarından sonra verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Çizelge 7'de KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 7. KMO Ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,879
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	5914.51
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s. 423). Çok genel bir sınıflamayla ele alınırsa, (a) bir testteki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek, (b) test maddelerini etkileyen arka plandaki gizli yapıyı veya gizli değişkenleri ortaya çıkarmak veya (c) faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliğini saptamak için kullanılır (Şencan, 2005, s. 355).

Araştırmanın Algılanan Risk sorularından biri farklı faktöre yüklenmesi ve analiz sonucunda açıklanan varyansı düşürmesi nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Yukarıda açıklanan KMO değeri ve Çizelge 8'de

görülen keşifsel faktör analizi sonuçları bu sorunun analiz kapsamından çıkarılmasıyla oluşan değerlerdir.

Çizelge 8. Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Algılanan Risk					
Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum.	0,791				
Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırmanın gerçekten istediğim ürünü alabilme konusunda riskli olduğunu düşünüyorum.	0,914				
Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırdığımda, sitede belirtilen hizmetlerle gerçekte karşılaçağım hizmetlerin aynı olmayacağını düşünüyorum.	0,894				
Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırırken kişisel bilgilerimi vermemin riskli olduğunu düşünüyorum.	0,830				
Algılanan Kullanışlılık					
Online rezervasyon sitelerini kullanmak rezervasyonumu daha hızlı bir biçimde yapmamı sağlar.		0,824			
Online rezervasyon sitelerini kullanmak otel arama faaliyetlerimin verimliliğini artırır.		0,818			
Online rezervasyon sitelerini kullanmak online alışverişimi daha kolay hale getirir.		0,725			
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
Online rezervasyon sitelerini kullanmayı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.			0,842		
Online rezervasyon sitelerini kullanırken istediğim oteli kolayca bulabileceğimi düşünüyorum.			0,796		
Online rezervasyon sitelerini kullanmayı kolaylıkla başarabileceğimi düşünüyorum.			0,673		
Kullanıma Yönelik Davranışsal Niyetler					
Bundan sonraki rezervasyonlarımda online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanmayı düşünüyorum				0,846	
Online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.				0,882	
Yakın zamanda bir otelde kalmam gerekirse, online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanacağımı düşünüyorum.				0,873	
Maliyet					
Online rezervasyon sitelerini kullanmanın konaklama maliyetimi düşüreceğini düşünüyorum.					0,968
ÖZ DEĞER	6,025	1,222	0,875	2,685	0,692
AÇIKLANAN VARYANS (%)	43,039	8,725	6,252	19,177	4,943
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	82,137				

Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda 14 ifade ait oldukları değişkenlere uygun şekilde yüklenmektedir. 5 alt boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %82,137 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı 4 maddeden oluşan algılanan risk değişkeni % 43,039 ile yapmaktadır. Bu alt ölçeğin faktör yükleri 0,791 ve 0,914 arasında değişmektedir. İkinci en büyük katkıyı sağlayan alt ölçek ise toplam varyansın %19,177'sini açıklayan davranışsal niyet ölçeğidir. 3 sorudan oluşan bu ölçeğin faktör yükleri 0,846 ve 0,882 arasında değişmektedir. Bu alt ölçekleri sırasıyla, %8,725 ile algılanan kullanılabilirlik, %6,252 ile algılanan kullanım kolaylığı ve %4,943 ile maliyet değişkenleri izlemektedir.

4.4 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçüm aracıyla benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar almak demektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, s.282). Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekmektedir (Yeşildağ ve Kaderli, 2013, s.126). Bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilir olmaktadır (Girgin, 2013, s.156). Cronbach'ın Alfa katsayısı en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik katsayısıdır. Araştırma sorularının güvenilirliğini görmek amacıyla yapılan teste tek sorudan oluştuğu için maliyet değişkeni dahil edilmemiştir. Kalan 13 maddenin birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach'ın α katsayısı ise 0,780 olarak bulunmuştur. Çizelge 9'da boyutlara ilişkin Cronbach'ın α katsayıları gösterilmektedir.

Çizelge 9. Güvenilirlik Analizi

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Algılanan Risk	4	,890
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3	,861
Algılanan Kullanışlılık	3	,864
Davranışsal Niyet	3	,941
Maliyet	1	*
*: Maliyet değişkeni tek soruyla ölçüldüğü için bu değişkenin Cronbach alfa katsayısı hesaplanmamıştır.		

Cronbach'ın alfa katsayısının;

- 0,01–0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını
- 0,21–0,40 arasında olması güvenilir olmadığını
- 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu
- 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu
- 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Çizelge 9'da Cronbach α katsayıları boyut bazında sunulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde algılanan risk (0,890), algılanan kullanışlılık (0,861), algılanan kullanım kolaylığı (0,864) ve davranışsal niyetler (0,941) ölçeklerinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

TAM' a yönelik bir içerik analizi çalışmasında AK'ya ilişkin 77 çalışmanın ortalama Cronbach α katsayısı 0,90, AKK'ya ilişkin 76 çalışmanın ortalama Cronbach α katsayısı ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değerler literatürle uyumludur (Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2007).

4.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları İngilizce'den Türkçe'ye ve Rusça'ya çevrildiği için yapının bu farklı dil ve kitlede sınanması amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin yapılması gerekli görülmüştür. Bu analiz için birçok kaynakta birden fazla uyum indeksi referans alınmaktadır (Bacanlı, İlhan ve Güngör, 2012, s. 14-15). Uyum iyiliği indeksleri faktör yapısının uyumunu göstermesi bakımından referans kabul edilmektedir. Ayrıca, modelin kabul ve reddedilme kararının verilmesini sağlamaktadır (Kardaş, Anagün ve Yalçın, 2014, s.187). Aşağıda bazı uyum iyiliği indeksleri kısaca açıklanmıştır.

- Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (X^2 / sd) : En temel olarak kullanılan ölçümdür. Bir modelin X^2 / sd , oranının 5 veya daha küçük değer alması model ile verinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Gillaspy 1996; Sümer, 2000).
- Uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index; GFI): Model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir indeksidir.
- Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index; AGFI): Bu değer serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır. Daima GFI'ya eşit veya daha düşük değer alır.
- Karşılaştırmalı uyum indeksi (comperative fit index; CFI): En fazla kullanılan indeks değeridir. Bu değer 1'den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir. 0'dan küçük çıkarsa sıfır gibi değerlendirilir.
- Normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index; NFI): Doymuş model ile bağımsız modelin görel konumu ile verilir. 0-1 arasında değer alır.
- Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (Root mean squared error of Approximation; RMSEA): 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve üzeri değerler kötü uyumu göstermektedir.

- Standardize edilmiş kalıntıların karekökü (standardized root mean square residual; SRMR): Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır (Bayram, 2010, s.72-77). 0,05'in altında bir değer alması beklenir.

Çizelge 10'da araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum istatistikleri görülmektedir. Çizelgede ayrıca, uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri görülmektedir. Analiz sonucunda X^2 / sd değeri 3,801 olarak bulunmuş ve bu değer veri uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca çizelgede de görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0328), AGFI (0,916), NFI (0,962) ve CFI değerleri (0,972) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, GFI (0,946) ve RMSEA değeri (0,068) ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

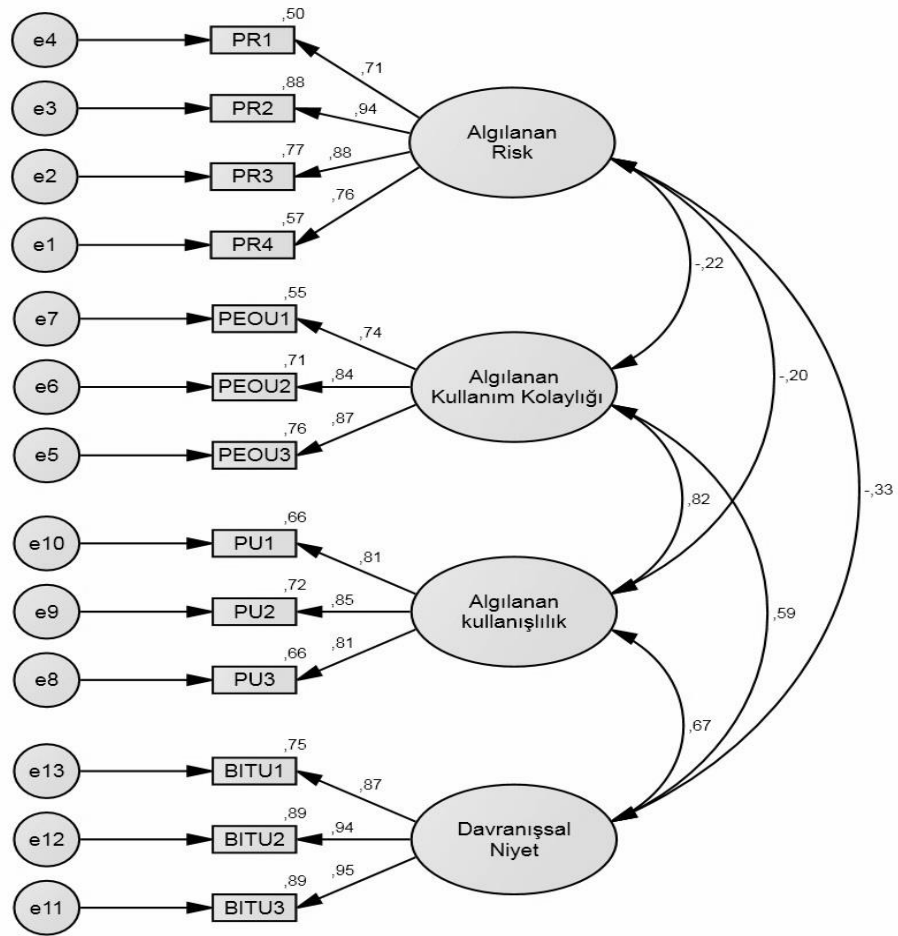
Çizelge 10. Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0328
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,946
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,916
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,962
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,972
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,068

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Doğrulayıcı faktör analizi ve faktör yükleri Şekil 14'te görülmektedir. Şekil incelendiğinde yapının, dört alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu

boyutlar (modelde daire içerisinde); algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetlerdir. Her bir boyut bu boyutları oluşturan sorular (modelde kutu içerisinde) tarafından ölçülmektedir. Algılanan risk değişkeni için faktör yükleri 0,71-0,94 arasındadır. Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni faktör yükleri 0,74-0,87, algılanan kullanılabilirlik değişkeni için faktör yükleri ise 0,81-0,85 arasında değişmektedir. Davranışsal niyetler değişkeninin faktör yükleri 0,87-0,95 arasındadır.



Şekil 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.6 Korelasyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizleri Çizelge 11'de görülmektedir.

Çizelge 11. Korelasyon Analizleri

Değişkenler		1	2	3	4	5
1	Algılanan Risk	1				
2	Maliyet	-0,114	1			
3	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,184	0,219	1		
4	Algılanan Kullanışlılık	-0,180	0,304	0,705	1	
5	Davranışsal Niyetler	-0,312	0,318	0,536	0,609	1
Korelasyonların tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır						

Çizelge 11'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki pearson korelasyon katsayılarının tümü istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenler arasındaki en düşük korelasyon algılanan risk ve maliyet değişkenleri arasında görülürken (-0,114); en yüksek korelasyon ise algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenleri arasında bulunmaktadır (0,705).

4.7 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasındaki etkiler, gerek değişkenlerin karşılıklı etkilerini gerekse modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma Modeli öncelikle tüm veri üzerinden test edilmiş, ardından

turistlerin uyruklarına göre (Türk, AB vatandaşı ve Rus) ayrı ayrı test edilmiştir. Model, son olarak cinsiyete göre test edilerek etki analizleri tamamlanmıştır.

4.7.1 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Tüm Veri Üzerinden Test Edilmesi

Araştırma modelinin tüm veri üzerinden test edilmesi ile modelin genel durumu hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Böylelikle model, farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kabulü noktasında bir fikir verebilecektir. Şekil 15'te araştırmanın modelinin tüm veri ile test edilmiş hali ve değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.

Şekil 15. Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri ile Test Edilmesi

Araştırmanın ilk dokuz hipotezini oluşturan bu modelin bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 12'deki uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 12. Tüm Veriye İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X ² / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	3,575	0,0320	0,946	0,916	0,959	0,970	0,066

Çizelge 12’de görüldüğü üzere, genel modelin uyum ölçüleri X² / sd; 3,575, SRMR; 0,0320, GFI; 0,946, AGFI; 0,916, NFI; 0,959, CFI;0,970, RMSEA; 0,066 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin SRMR, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin modelin iyi uyum gösterdiğine işaret ettiği, X² / sd, GFI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, bu modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve uygun bir model olduğu söylenebilir. Çizelge 13’te araştırmanın etki hipotezlerinin tüm veri açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 13. Tüm Veri İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,118	0,006	Kabul
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,198	0,001	Kabul
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,189	0,001	Kabul
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,221	0,001	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,129	0,001	Kabul
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	0,104	0,002	Kabul
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,791	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	0,095	0,216	Ret
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	0,516	0,001	Kabul

Çizelge 13 incelendiğinde, araştırmının tüm verisi için Hipotez 1, 2 ve 3'ün istatistiksel olarak kabul edildiği görülmektedir (p: 0,006, p: 0,001, p: 0,001). Online rezervasyon teknolojisini kullanma konusunda algılanan riskin maliyet, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi sırasıyla -0,118, -0,198, -0,189 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, algılanan risk değişkeninin maliyet, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet üzerinde beklenildiği gibi negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

H4, H5 ve H6 hipotezleri ise maliyetin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve kullanıma yönelik davranışsal niyetler üzerindeki pozitif etkisini sorgulayan hipotezlerdir. Bu hipotezlerin testi sonucunda β değerleri sırasıyla 0,221, 0,129 ve 0,104 olarak gerçekleşmiştir. Bu üç hipotez de kabul edilmiştir.

H7'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde (β :0,791) pozitif yönlü ve anlamlı (p:0,001) bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı H8 hipotezinin test sonuçları bu hipotezin tüm veri üzerindeki analizlerde reddedildiğini ortaya koymaktadır. (β :0,095; p:0,216). H9 hipotezine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, algılanan kullanılabilirliğin kullanıma yönelik davranışsal niyetler üzerinde beklenildiği gibi pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β : 0,516; p:0,001). Bu sonuçla H9 kabul edilmiştir.

4.7.2 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Türk Turistler Üzerinden Test Edilmesi

Türk turistlere yönelik araştırma modelinde (Şekil 16) cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda maliyet ve risk değişkenlerinin teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki

etkileri incelenmiştir. Ayrıca teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir.

Şekil 16. Araştırmanın Modeli'nin Türk Turistler İçin Test Edilmesi

Şekil 16 incelendiğinde, Türk turistler örnekleme ile değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir. Araştırmanın ilk dokuz hipotezini oluşturan bu modelin Türk turistler açısından bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 14'teki uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 14. Türk Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	1,988	0,0475	0,917	0,874	0,924	0,960	0,072

Çizelge 14'te görüldüğü üzere, genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 1,988, SRMR; 0,0475, GFI; 0,917, AGFI; 0,874, NFI; 0,924, CFI; 0,960, RMSEA; 0,072 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin bazı indekslerde iyi bazılarında ise kabul edilebilir uyum değerleri aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, bu modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve uygun bir model olduğu söylenebilir.

Çizelge 15'te araştırmanın etki hipotezlerinin Türk turistler örneklemini açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 15. Türk Turistler Örneklemini İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,030	0,687	Ret
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,267	0,001	Kabul
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,209	0,001	Kabul
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,180	0,019	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,107	0,046	Kabul
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	-0,035	0,555	Ret
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,840	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	0,095	0,145	Ret
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	-0,255	0,001	Kabul

Çizelge 15 incelendiğinde, araştırmanın üç etki hipotezinin Türk turistler örnekleminde reddedildiği görülmektedir. Bu hipotezlerden biri (H8) tüm veriye yönelik hipotezlerde de reddedilmişti. Diğer iki hipotez ise H1 ve H6'dır. Bu bulgular, Türk turistlerde algılanan riskin maliyet üzerinde; maliyetin davranışsal niyetler üzerinde; algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırmanın diğer hipotezleri ise beklendiği gibi kabul edilmiştir.

4.7.3 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler Üzerinden Test Edilmesi

AB üyesi ülke vatandaşı turistlere yönelik araştırma modelinde (Şekil 17) cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda maliyet ve risk değişkenlerinin teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan

algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir.

Şekil 17. Araştırmanın Modeli'nin AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler İçin Test Edilmesi

Çizelge 16'da görüldüğü gibi, genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 3,895, SRMR; 0,0771, GFI; 0,837, AGFI; 0,752, NFI; 0,855, CFI;0,887, RMSEA; 0,133 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 16. AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turist Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	3,895	0,0771	0,837	0,752	0,855	0,887	0,133

Çizelge 17 incelendiğinde, araştırmanın dört etki hipotezinin AB üyesi ülke vatandaşı turistler örneğinde reddedildiği görülmektedir. Bu hipotezlerden biri (H8) tüm veriye ve Türk turistler verisine yönelik

hipotezlerde de reddedilmişti. Diğer üç hipotez ise H1, H2 ve H3'tür. Bu bulgular, AB üyesi ülke vatandaşı turistlerde algılanan riskin hiçbir değişken üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Araştırmanın diğer hipotezleri ise beklendiği gibi kabul edilmiştir.

Çizelge 17. AB Üyesi Ülke Vatandaşı Turistler Örneklemi İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,041	0,611	Ret
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,134	0,094	Ret
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,013	0,820	Ret
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,409	0,001	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,206	0,001	Kabul
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	0,233	0,036	Kabul
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,843	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	-0,624	0,143	Ret
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	0,150	0,010	Kabul

4.7.4 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Rus Turistler Üzerinden Test Edilmesi

Rus turistlere yönelik araştırma modelinde (Şekil 18) cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda maliyet ve risk değişkenlerinin teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyetler üzerindeki

etkileri incelenmiştir. Ayrıca teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir.

Şekil 18. Araştırmanın Modeli'nin Rus Turistler İçin Test Edilmesi

Çizelge 18'de görüldüğü gibi, genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 2,806, SRMR; 0,0458, GFI; 0,902, AGFI; 0,851, NFI; 0,933, CFI;0,955, RMSEA; 0,087 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 18. Rus Turist Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	2,806	0,0458	0,902	0,851	0,933	0,955	0,087

Çizelge 19 incelendiğinde, araştırmanın bir etki hipotezinin Rus turistler örneğinde reddedildiği görülmektedir. Bu hipotez algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisidir. Araştırmanın diğer hipotezleri ise beklendiği gibi kabul edilmiştir.

Çizelge 19. Rus Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,191	0,004	Kabul
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,249	0,001	Kabul
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,290	0,001	Kabul
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,194	0,003	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,198	0,001	Kabul
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	0,271	0,001	Kabul
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,681	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	0,273	0,001	Kabul
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	0,166	0,060	Red

4.7.5 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Turistler Üzerinden Test Edilmesi

Araştırmaya katılan kadın turistlerin model açısından erkeklere göre farklılık göstereceği düşünüldüğü için araştırma modeli kadın turistler üzerinden bir kez daha test edilmiştir. Model Şekil 19'da görülmektedir.

Şekil 19. Araştırmanın Modeli'nin Kadın Turistler İçin Test Edilmesi

Şekil 19 ile cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda maliyet ve risk değişkenlerinin teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri kadın turistler örneklemeyle incelenmiştir. Ayrıca teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri arasındaki ilişkiler de irdelenmiştir.

Çizelge 20. Kadın Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	3,273	0,0404	0,914	0,870	0,932	0,952	0,085

Çizelge 20'de görüldüğü gibi, genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 3,273, SRMR; 0,0404, GFI; 0,914, AGFI; 0,870, NFI; 0,932, CFI;0,952, RMSEA; 0,085 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 21. Kadın Turistler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,158	0,007	Kabul
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,015	0,796	Red
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,093	0,034	Kabul
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,347	0,001	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,262	0,001	Kabul
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	0,283	0,001	Kabul
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,758	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	-0,013	0,908	Red
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	0,541	0,001	Kabul

Çizelge 21 incelendiğinde, araştırmanın iki etki hipotezinin kadın turistler örnekleminde reddedildiği görülmektedir (H2 ve H8). Buna göre, kadın turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kabulünde algıladıkları riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın diğer hipotezleri ise beklendiği gibi kabul edilmiştir.

4.7.6 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Turistler Üzerinden Test Edilmesi

Araştırmaya katılan erkek turistlerin model açısından kadınlara göre farklılık göstereceği düşünüldüğü için araştırma modeli erkek turistler üzerinden bir kez daha test edilmiştir. Model Şekil 20’de görülmektedir.

Şekil 20. Araştırmanın Modeli’nin Erkek Turistler İçin Test Edilmesi

Şekil 20’de cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda maliyet ve risk değişkenlerinin teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerinin ve TAM’ın ana hipotezlerinin erkek turistler örneklemeyle analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular görülmektedir.

Çizelge 22. Erkek Turist Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	2,299	0,0390	0,927	0,888	0,945	0,968	0,068

Çizelge 22’de görüldüğü gibi, genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 2,299, SRMR; 0,0390, GFI; 0,927, AGFI; 0,888, NFI; 0,945, CFI;0,968, RMSEA; 0,068 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 23. Erkek Turistler Örneklemini İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	Algılanan Risk	Maliyet	-0,107	0,082	Red
H2	Algılanan Risk	Algılanan Kullanım Kolaylığı	-0,392	0,001	Kabul
H3	Algılanan Risk	Davranışsal Niyet	-0,244	0,001	Kabul
H4	Maliyet	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,176	0,004	Kabul
H5	Maliyet	Algılanan Kullanışlılık	0,092	0,059	Red
H6	Maliyet	Davranışsal Niyet	0,051	0,279	Red
H7	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Kullanışlılık	0,744	0,001	Kabul
H8	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davranışsal Niyet	0,270	0,004	Kabul
H9	Algılanan Kullanışlılık	Davranışsal Niyet	0,331	0,001	Kabul

Çizelge 23 incelendiğinde, araştırmanın üç etki hipotezinin erkek turistler örnekleminde reddedildiği görülmektedir (H1, H5 ve H6). Buna göre, erkek turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kabulünde algıladıkları riskin maliyet üzerinde; maliyetin algılanan kullanışlılık ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın diğer hipotezleri ise beklendiği gibi kabul edilmiştir.

4.8 Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın son altı hipotezi, uyrukları açısından farklı olan Türk, AB ülkesi vatandaşı ve Rus turistlerin araştırma değişkenleri açısından da farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda farklı uyruğa sahip turistlerin online otel rezervasyonu teknolojilerine ilişkin kullanım sıklıkları, maliyet algıları, risk algıları, kullanım kolaylığına ilişkin algıları, kullanılışlılığa ilişkin algıları ve davranışsal niyetleri açısından birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Çizelge 24. Farklı Uyruktan Cevaplayıcıların Araştırma Değişkenleri Bakımından Farklılıklarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Test Edilmesi

Hipotez / Değişken		Uyruk	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P
H10	Online Rezervasyon Sıklığı	Türk	192	2,52	1,06	3,475	0,032
		AB	165	2,57	1,36		
		Rus	242	2,82	1,42		
H11	Maliyet	Türk	192	4,10	2,99	13,056	0,001
		AB	165	3,27	1,18		
		Rus	242	3,20	1,21		
H12	Algılanan Risk	Türk	192	2,59	1,02	15,529	0,001
		AB	165	3,10	1,01		
		Rus	242	3,12	1,14		
H13	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Türk	192	3,93	0,89	11,647	0,001
		AB	165	3,43	0,92		
		Rus	242	3,67	1,09		
H14	Algılanan Kullanışlılık	Türk	192	3,89	0,89	7,016	0,001
		AB	165	3,51	0,98		
		Rus	242	3,66	1,03		
H15	Davranışsal Niyetler	Türk	192	3,85	0,94	8,879	0,001
		AB	165	3,37	1,07		
		Rus	242	3,64	1,15		

Çizelge 24'te görüldüğü gibi, farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon siteleri üzerinden rezervasyon sıklıkları da birbirinden farklıdır (F:3,475; p:0,032). Buna göre, H10 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi sonucunda Türk ve Rus turistlerin online rezervasyon sıklığı bakımından

birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaştığı ($p:0,05$), diğer ikili seçimlerde (Türk-AB ve AB-Rus) anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojisi kullanımının maliyetlerini düşürdüğüne yönelik algılarının farklı olup olmadığının test edildiği ANOVA sonucunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F:13,056$; $p:0,001$). Buna göre, H11 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi sonucunda Türk ve AB ülkesi vatandaşı turistler ile Türk ve Rus turistler arasında maliyet algısı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu (ikisinde de $p:0,001$), AB ülkesi vatandaşı turistler ve Rus turistler arasında ise anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Çizelge 24'te görüldüğü gibi, farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojisinden algıladıkları risk birbirinden farklıdır ($F:15,529$; $p:0,001$). Buna göre, H12 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi sonucunda Türk ve AB ülkesi vatandaşı turistler ile Türk ve Rus turistler arasında risk algısı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu (ikisinde de $p:0,001$), AB ülkesi vatandaşı turistler ve Rus turistler arasında ise anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojisi kullanımının kolaylığına yönelik algılarının farklı olup olmadığının test edildiği ANOVA sonucunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F:11,647$; $p:0,001$). Buna göre, H13 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi sonucunda tüm ikili eşlemlerde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık Türk ve AB ülkesi vatandaşı turistler arasında $p:0,001$; Türk ve Rus turistler arasında $p:0,027$ ve AB ülkesi vatandaşı turistler ile Rus turistler arasında $p:0,046$ olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 24'te görüldüğü gibi, farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojisinin kullanılabilirliğine yönelik algıları birbirinden farklıdır ($F:7,016$; $p:0,001$). Buna göre, H14 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi

sonucunda Türk ve AB ülkesi vatandaşı turistlerin birbirinden farklı olduğu ($p:0,001$); diğer ikili eşleşmelerde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Farklı uyruktan turistlerin online rezervasyon teknolojisini kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerinin farklı olup olmadığının test edildiği ANOVA sonucunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F:8,879$; $p:0,001$). Buna göre, H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe yöntemiyle yapılan Post Hoc analizi sonucunda Türk ve AB ülkesi vatandaşı turistler arasında ($p:0,001$) ve AB ülkesi vatandaşı turistler ve Rus turistler arasında ($p:0,047$) anlamlı farklılıklar görülürken Türk ve Rus turistler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yönelik bazı önemli sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

5.1 Sonuçlar

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişmeler hayatımızın tüm alanlarını etkilemiştir. Her geçen gün yeni bir teknolojik gelişmeye tanık olduğumuz günümüzde, hem bireylerin hem de işletmelerin bu bilgi teknolojilerinin dışında kaldığı bir dünya düşünülemez olmuştur. Bu dünya içerisinde bireylerin hızlı yaşantısına pek çok kolaylık getiren teknolojiler, işletmelerin kendilerini daha karmaşık bir rekabet ortamında bulmasına yol açmıştır. İşletmelerin diğer işletmelerle arasında fark yaratabilmek adına günümüz teknolojilerini benimseyip ayak uydurmaları gerekmektedir. Pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte yaşantımıza giren internet kavramı, emek yoğun yapıda bir hizmet sektörü olan turizmin tüketicilerine ulaşma zorluğunu ortadan kaldırmıştır. İnternetin tanıtmış olduğu online alışveriş ortamı da turizm sektörüne önemli bir yardımcı etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü internet ve online alışverişten en çok yararlanan sektörlerdendir. Bu teknolojiler turizm sektörünün yeme-içme, konaklama, seyahat, ulaşım ve eğlence gibi pek çok alt dallarında yoğun olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin büyük yatırımlar ve büyük risklerle girdikleri bu pazarda, kar elde etmek, daha çok satış yapmak

ve varlıklarını sürdürebilmek için turizm tüketicilerinin online tatil alışverişine nasıl baktıklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, turizm tüketicilerinin online rezervasyon teknolojilerinin kabulünün araştırılması, olumlu veya olumsuz algılamalarının nedenlerinin ortaya konması ve bulunan problemlerin iyileştirilmeye çalışılması önem arz etmektedir. Tüketicilerin online alışverişi neden kullanmadıkları araştırıldığında en çok karşılaşılan nedenlerin başında risk ve maliyet faktörleri olduğu görülmektedir. Tüketiciler geleneksel alışverişe göre online alışverişten güvenlik ve gizlilik nedeniyle daha fazla risk algılamaktadır. Ayrıca, yapılan alışverişlerde yüksek maliyet algısının da önemli yer tuttuğu önceki çalışmalarda saptanmıştır. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı online tatil rezervasyonu sitelerini kullanan turizm tüketicilerinin online rezervasyon teknolojisine ilişkin risk ve maliyet algılarının, bu teknolojiyi kabul düzeylerini ne şekilde etkilediğini saptamaktır. Bu amaçla teknoloji kabulü konusunda en çok yararlanılan modellerden olan Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır. Modele online alışverişte önemli bir yer tutan algılanan risk ve maliyet değişkenleri öncül olarak eklenmiştir.

Çalışma Türkiye'nin turizm cenneti olarak anılan Antalya'da yerli ve yabancı 599 turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Antalya Lara bölgesindeki ulaşılabilen beş yıldızlı dört adet otel seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen turistler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların online alışverişten algılayabilecekleri riski belirlemek amacıyla 4 soru sorulmuştur. Cevaplayıcıların risk algılamalarının maliyet, algılanan kullanım kolaylığı ve niyet üzerindeki etkisinin beklenildiği gibi negatif (sırasıyla β ; -0,118, -0,198, -0,189) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuç, online tatil rezervasyonu sitelerini kullanan turistik tüketicilerin risk algılamalarının yüksek olmasının maliyeti yüksek; algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetleri ise düşük algıladıklarını göstermektedir.

Maliyet değişkeni ise algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılılık ve niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (β ; 0,221, 0,129, 0,104). Bu sonuç, online rezervasyon sitelerini kullanan tatilcilerin alışveriş maliyetlerinde düşüş algılamaları halinde, algıladıkları kullanım kolaylığı, algılanan kullanılşılılık ve davranışsal niyetlerinde artış olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılşılılık üzerinde pozitif ve oldukça yüksek bir etkisi tespit edilmiştir (β ; 0,791). Bu durum turistlerin çaba sarf etmeden ve kolay bir biçimde online alışveriş sistemlerini kullanabileceklerine inandıklarında, bu sitelerin kullanımının performanslarını da arttıracığına inandıklarını göstermektedir. Literatürde de bu sonuca ulaşmış pek çok araştırma bulunmaktadır. (Amoako-Gyampah, 2007; Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun, 2013; Ryan ve Rao, 2008).

Araştırmanın bir diğer önemli hipotezi olan algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerindeki beklenen etkisi, bu çalışmada doğrulanmamıştır (β ; 0,095, sig; 0,216). Bu sonuca göre, turistlerin online rezervasyon sitelerini kullanma niyetlerinde, bu sistemlerin kullanımının ne derecede kolay yada zor olduğuyula ilgili algının önemli olmadığını düşündüklerini söyleyebiliriz. Literatürde aynı sonuca ulaşmış bazı çalışmalar bulunmaktadır (Chau ve Hu, 2002; McCoy, Everard ve Jones, 2005; Wu, Wang ve Lin, 2007;).

Turistlerin bilgi teknolojisi kullanımlarına yönelik davranışsal niyetlerini, algılanan kullanılşılılık pozitif bir şekilde etkilemektedir (β ; 0,516). Algılanan kullanılşılılık olumlu ise davranışsal niyet de olumlu olmaktadır. Yani turistler online rezervasyon sitelerini kullanmanın alışveriş performanslarını artırdığını düşündüğünde, bu teknolojileri daha çok kullanmayı tercih edeceklerdir. Davis'in 1989 yılında yaptığı çalışmada algılanan kullanılşılığın davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatürde daha sonraki çok sayıda çalışmada da bu etki kanıtlanmıştır (Phatthana ve Mat, 2011; Ramayah ve Ignatius, 2005; Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis, 2013).

Araştırma modelinin farklı uyruktan turistler üzerinde ayrı ayrı analiz edilmesi ile, modelin bazı hipotezler açısından farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Örneğin, Rus turistlerin online otel rezervasyonu sitelerinden algıladıklarını riskin maliyet, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetler değişkenlerinin tümü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunurken, AB üyesi ülke vatandaşı turistlerde bu etkilerin hiçbiri saptanamamıştır. Türk turistlerde ise, algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi görülürken, maliyet üzerinde herhangi bir etkisi saptanamamıştır. Bu sonuçlar, Rus ve Türk turistler açısından algılanan riskin teknoloji kabulünün önemli bir öncülü olduğunu ortaya koyarken; AB üyesi ülke vatandaşı turistlerde online rezervasyon sitelerinden risk algılamasının, teknoloji kabulü açısından önemli olmadığını göstermektedir. Bu sonucun, AB üyesi ülke vatandaşı turistlerin kullandığı rezervasyon sitelerinin bu turistler tarafından nispeten daha güvenli algılanmasıyla ya da bu turistlerin teknoloji kabulünü etkileyen daha önemli faktörlerin bulunmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir.

Maliyet değişkeninin online rezervasyon teknolojisinin kabulü üzerindeki etkisi incelendiğinde, araştırmadaki üç farklı uyruk için maliyetin hem algılanan kullanılabilirlik hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi saptanmıştır. Bununla birlikte, AB üyesi ülke vatandaşı ve Rus turistlerin maliyet algılamaları davranışsal niyetleri üzerinde etkiliyken, Türk turistler için maliyet faktörünün davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu noktada, Türk turistler için riskin maliyet üzerinde ve maliyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin bulunmaması da önemli bir sonuçtur. Online rezervasyon sistemlerinde düşük maliyet algılamalarının bu teknolojiyi kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yapmaması, Türk turistlerin niyetlerini maliyet dışında başka değişkenlerin etkileyebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, üç uyruk açısından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerindeki etkisinin saptanmış olmasıdır. Bu sonuç, genel olarak turistlerin bu teknolojinin kullanımının kolay olması halinde performanslarının da artacağına inanacakları şeklinde

yorumlanabilir. Çalışmanın başka bir bulgusu ise, algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin Rus turistlerde saptanması, ancak AB üyesi ülke vatandaşı ve Türk turistlerde bu etkinin bulunamamasıdır. Bu sonuç, Rus turistlerin bu teknolojiyi kolayca kullanabilmeleri halinde kullanmaya devam edecekleri, diğerleri içinse teknolojinin kolay kullanımının niyetlerde herhangi bir etki yapmayacağı anlamına gelmektedir. Bu önemli bir sonuçtur. Nitekim literatür kısmında ayrıntılı olarak anlatıldığı gibi, algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisidir. Bu iki turist grubunda bu etkinin bulunamaması, bu grupların teknolojinin kullanım kolaylığından çok, başka faktörlere önem verdiklerini göstermektedir. Belki de bu gruplar, teknoloji kullanımında Rus turistlere göre daha ileri noktada olduğu için, kullanım kolaylığı onlar için geri planda kalmaktadır. Algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi uyruklar açısından ayrı ayrı değerlendirildiğinde, Rus turistlerde bu etki saptanamazken, diğer iki grupta bu hipotez doğrulanmıştır. Bu sonuç, Rus turistlerde online rezervasyon sitelerinin kullanışlı olarak algılanmasının bu teknolojiyi kullanma niyetini etkilemediği, diğer iki grupta ise olumlu yönde artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma modeli cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından ayrı ayrı test edildiğinde, kadın cevaplayıcılar için algılanan riskin maliyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ancak erkek cevaplayıcılar açısından bu etki bulunamamıştır. Bu sonuç, kadın turistler açısından yüksek riskin bir nevi yüksek maliyet olarak algılanması şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, kadın cevaplayıcıların risk algılamalarının algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, erkek cevaplayıcılarda bu etki saptanmaktadır. Bu sonuç ise, erkek turistlerin riskli olarak algıladığı online rezervasyon sitelerini kullanmanın da zor olduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Cinsiyet açısından riskin maliyet ve algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi birlikte değerlendirildiğinde, kadınların yüksek riskli rezervasyon sitelerini aynı zamanda yüksek maliyetli olarak algıladığı; erkeklerin ise yüksek riskli sitelerin kullanımının zor olduğunu düşündükleri

söylenbilir. Düşük maliyet algısının algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi kadın turistler için doğrulanırken, erkek turistler için bu etkiler bulunamamıştır. Bu sonuç, kadınların teknoloji kabulünün bir belirleyicisi olarak maliyete erkeklerden daha çok önem verdiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet değerlendirmesinde bir başka bulgu ise, erkek turistler için algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin bulunması; ancak kadın cevaplayıcılarda bu etkinin saptanamamasıdır. Bu sonuç ise, erkeklerin teknolojinin kullanımının kolay olması halinde bu teknolojiyi kullanmaya devam edeceklerini göstermektedir. Bu bulgu, online rezervasyon teknolojisini genellikle erkeklerin kullanmasından dolayı, kadınların kullanım kolaylığına yeteri kadar önem vermediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın farklılık hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde, ilk göze çarpan bulgu Türk turistlerin Ruslara göre online rezervasyon teknolojisini daha sık kullandığının saptanmasıdır. İkinci önemli bulgu ise, Türklerin online rezervasyon sitelerini kullandıklarında maliyetlerinin düşeceğine inancının hem Rus hem de AB ülkesi vatandaşı turistlerden daha yüksek olmasıdır. Algılanan risk açısından farklılıklar incelendiğinde, Türk turistlerin online rezervasyon teknolojilerinden algıladığı riskin, hem Rus hem de AB ülkesi vatandaşı turistlerden daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve davranışsal niyetler açısından farklılıklar değerlendirildiğinde, Türklerin yine hem Rus hem de AB ülkesi vatandaşı turistlerden daha yüksek kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve davranışsal niyet sergilediği bulunmuştur.

5.2 Öneriler

Çalışmada, turistlerin online rezervasyon teknolojilerini kabul etmelerinde risk ve maliyet algılarının ne derece etkili olduğu ve yerli ve yabancı turistler arasında teknoloji kabulü açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan yararlanılarak, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve akademisyenlere yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.

5.2.1 Sektör İçin Öneriler

- Araştırmanın analizleri sonucunda, online tatil sitelerini kullanan turistlerin algıladıkları risk artıkça, online rezervasyon sitelerini kullanma niyetleri düşmektedir. Bu nedenle, online rezervasyon sitelerinin kullanımını artırmak için turistlerin güveni kazanılmalıdır. Sektörde riski azaltan ve turistlerin güvenini kazanan işletmelerin rakiplerinin önüne geçeceği söylenebilir. Turistlerin güvenini kazanmak için, yalan beyandan kaçınılmalı, birebir gerçeği yansıtan bilgiler verilmelidir.
- Maliyet unsurunun turistlerin algıladıkları kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Online rezervasyon sitelerini kullanmanın alışveriş maliyetlerini düşüreceği konusunda reklamlar ve bilgilendirmeler sektörün lehine olacaktır. Ayrıca online rezervasyon sitelerindeki fiyatların doğru bir biçimde belirtilmesine önem verilmelidir. Online rezervasyon siteleri, düşük maliyet algısını artırabilecekleri promosyonlara ağırlık vermelidir. Ayrıca bu sitelerden alışveriş yapan tüketicilere alışveriş sonrası havale ücreti ve ek ödemeler gibi ekstra maliyet unsurları eklenmemelidir.

- Online rezervasyon yapan sitelerin kullanımının rahat olması turistleri etkileyen bir başka unsurdur. Bu nedenle online rezervasyon sitelerinin kullanımının kolay ve anlaşılabilir olması sağlanmalıdır. Turistin aradığı özellikteki oteli kolaylıkla bulabileceği bir web tasarımı geliştirilmelidir. Ayrıca, bu sitelerin gelişen teknolojiye ve sektörel gelişime ayak uydurup düzenli olarak güncellenmesi faydalı olacaktır.
- Turistin online rezervasyon teknolojisini kullanmaya devam etmesi için, ondan fayda elde etmesi gerekmektedir. Bu siteleri kullanacak olan kişilerin online rezervasyonu geleneksel alışverişe göre daha cazip kılmak adına sitelerdeki otel tanıtımlarının ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu siteler üzerinden yapılan rezervasyonlarda otel seçimleri, oda seçimleri ve otel hizmetleri konusunda daha açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır. Turistler, geleneksel alışverişten daha faydalı bulmadıkları sürece online alışverişi kullanmayacaktır.
- Bu araştırmada Türk turistlerin Rus ve AB ülkesi vatandaşı turistlerden daha sık online rezervasyon yaptığı, online rezervasyondan daha az risk algıladığı, online rezervasyonun kullanımını daha kolay, daha kullanışlı ve faydalı olduğunu düşündüğü bulgularına ulaşılmıştır. Bu bağlamda, yerli turiste hitabeden işletmelerin bu bulguları değerlendirmesi yararlı olacaktır.
- Rus turistler açısından online rezervasyon sitelerinin kullanımının daha kolay olması kullanmaya devam etmeleri açısından gereklidir. Türkiye'nin en çok turist çektiği ülkelerden biri olan Rusya'dan müşteri çekmek isteyen online rezervasyon sitesi ve otel sahiplerinin bu bulguyu dikkate almaları yararlı olacaktır.

5.2.2 Akademisyenler İçin Öneriler

- Bu araştırma üç farklı turist kitlesi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda doğrulanan modelin farklı turist kitlelerinde uygulanması,

sonuçların geçerliliğini artıracaktır. Ayrıca araştırma kapsamında, AB ülkesi vatandaşı olarak belirlenen kitlenin davranışlarının benzer olacağı varsayımında bulunulmuştur. Bu ülkeler ayrı ayrı değerlendirilerek, yeterli sayıda örnekleme araştırmaların yapılması halinde bu varsayımın doğruluğu sınanabilir.

- Bu araştırmada Teknoloji Kabul Modeli iki öncül (algılanan risk ve maliye) ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları, başka değişkenlerin de teknolojiyi kabulünü etkileyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, bundan sonraki araştırmalarda, güven, kalite, eğlenebilirlik gibi değişkenler de bu öncüller arasına eklenerek model geliştirilebilir.
- Online tatil rezervasyonu yapan sitelerin müşterileri üzerinde spesifik araştırmalar yapılarak daha geniş kapsamlı bir inceleme olanağı bulunabilir.
- Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Antalya'nın bir bölgesini ziyaret eden turistler değerlendirmeye alınmıştır. Bu konuda geniş çaplı bir proje geliştirilerek Türkiye'yi ziyaret eden tüm turistleri ana kitle olarak ele alan ve tesadüfi bir örnekleme yöntemi kullanarak yapılacak bir araştırma daha genel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ahn, T., Suh, Y.I., Lee, J.K. and Pedersen, P.M. (2014). Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16, 40-54.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 3, Sayı: 2, 79-96.
- Akdoğan, M.Ş. ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, 1-20.
- Akgül, V. (2008). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması Ve Karşılaşılan Sorunlar: Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Akkoyunlu, B. (1996). Bilgisayar Okur Yazarlığı Yeterlilikleri İle Mevcut Ders Programlarının Kaynaştırılmasının Öğrenci Başarı Ve Tutumlarına

Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:12, 127-134.

Akkuş, G., Yapraklı, Ş. ve Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, Sayı: 29, 403-424.

Aksoy, H. H. (2003). Eğitim Kurumlarında Teknoloji Kullanımı ve Etkilerine İlişkin Bir Çözümleme. *Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi*, 4-23.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, 79-90.

Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 163-174.

Aktaş, S. (2007). Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.

Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk Ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *e-dergi.marmara.edu.tr*, 1-10.

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. *Journal of Yasar University Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 6, 3666-3680.

Algür, S. (2007). Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri Ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Arı, N. (2006). Teknoloji Transferinin Ekonomik Siyasi Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Armağan, E. ve Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 28, Sayı: 3, 1-22.
- Atakul, A. (2007). Teknoloji Transferlerinin Uluslar arası İlişkilerdeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aydoğan, İ. (2002). Etkili Yönetim. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 13, 61-75.
- Aymankuy, Ş. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:6, 105-118.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O. ve Köse, S. (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, 191-196.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve C. Güngör, H. (2012). İlişkisel Mizah Envanterinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 37, 11-23.
- Bağlıbel, M. Samancıoğlu M. ve Summak M. S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:13, 331-348.

- Bal, C. G., Ada, S. ve Çelik, A. (2012). Bilişim Sistemleri Başarı Modeli ve Aile Hekimliği Bilişim Sistemleri. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, 36-46.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 61-82.
- Balcı, H. (2013). Savunma Sanayi İçin Teknoloji Transfer Yöntemi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Ve Ahp Tekniği İle Uygun Yöntem Seçimi. Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Başgöze, P. (2010). Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık Ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara
- Bayraç, N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik Ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı: 1, 41-62.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Ezgi Kitapevi: Bursa.
- Belkhamza, Z. and Wafa, S.A. (2009). The effect of perceived risk on the intention to use e-commerce: The case of Algeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, pp. 1-10.
- Bilecik, A., Çağlayan, N. ve Güven, E. (2005). Fen Ve Teknoloji Öğretmen Adaylarının Teknoloji Ve Teknolojik Ürün Konusuna Yönelik Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. Niğde Kongresinde Sunulmuştur.
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.Com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
Tokat.

Bülbül, T. ve Çuhadar, C. (2012). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliği Öz-Yeterlik Algıları ile Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Yönelik Kabulleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl 12, Sayı 23, 474 – 499.

Brynjolfsson, E., and Smith, M.D. (2000). Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), April.

Cantürk, G. (2007). Bilgisayar Teknolojisinin Okul Yönetiminde Kullanımında, Okul Yöneticilerinin Bilgisayar Teknolojisine Karşı Tutumları İle Kullanma Düzeyleri Ve Öğretmenlerin Bilgisayar Teknolojisini Kullanma Düzeyi: Antalya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Programı. Antalya.

Ceylan, H. H., Genç, E. ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3, 143-154.

Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention. *Online Information Review*, Cilt: 32, Sayı: 6, 818-845.

Clemes, M. D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). An Empirical Analysis of Online Shopping Adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375.

Çabuk, S., Tanrikulu, C. ve Gelibolu, L. (2014). Satışçıların Teknoloji Kabulü Ve Kişisel Yenilikçiliğin Teknoloji Kabulüne Etkisi. *Çağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 1, 397-420.

- Çavdarıcı, M. (2002). Türkiye’de Sosyal Değerlerin Aşınması Ve Kültür Sömürgeciliği. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P.(2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, A. (1998). Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt: 15 / Sayı: 1. 53-59.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. 4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 119-128.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Cilt:13, Sayı:3, 319-340.
- Davis, F. D. , Bagozzi. R. P. ve Warshaw. P. R.,(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Cilt: 35, Sayı: 8, 982-1003.
- Davis, F. D. ve Venkatesh, V. (1995). A Critical Assessment Of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model : Three Experiments. *Assessment Of Potential Measurement Biases*, 45, 19-45.
- Demir, K. (2006). Rogers’ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 3, 367-392.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, 267 – 276.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2,301-330.
- Delone, H. W. ve Mclean, R. E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Department of Management The American University*, 60-95.
- Delone, W. and Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, Vol: 19, No: 4, 9-30.
- Durgun, Ö. ve Aslan, Ö. (2013). Bilgi Ekonomisi Ve Teknoloji Politikaları: Genel Bir Değerlendirme. *Journal of Yaşar University*, Cilt: 30, Sayı:8, 5123-5142.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş. www.onlinedergi.com.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Erdoğan, E. (2011). Ulusal Çapta Gds Portalı Yaratılması Üzerine Bir Proje. Uzmanlık Tezi. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.

- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, 217-233.
- Esen, M. ve Büyük, K. (2014). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Elektronik Belge Yönetim Sisteminin İncelenmesi: Yükseköğretim Kurulu Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 42, 313-326.
- Eser, Z. E. (2011). Düünden Bugüne Teknoloji Transferi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
<http://www.people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
- Featherman, M. S. Ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Starub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *Vol: 27*, 51-90.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. BAP Proje No: 2011/88, 1-30.
- Gümüşsoy, Ç. (2009). Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gillaspy, J. A, Jr. (1996). A primer on confirmatory factor analysis. Bildiri Güneybatı Eğitim Araştırmaları Birliği Toplantısında Sunulmuştur. Austin, Texas.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Őehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Őehirler Ve Türkiye'deki Őehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden OluŐmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 4, 74-89.

Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. (7). Ankara: Nobel Yayınevi.

Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (7). Ankara: Nobel Yayınevi.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün ÇeŐitlendirmesi*. (1). Ankara: Nobel Yayınevi.

Hassan, A.M., Kunz, M.B., Allison W.P. ve Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.

Izquierdo-Yusta, A. and Calderon-Monge, E. (2011). Internet as a distribution channel: Emprical evidence from the service sector and managerial opportunities. *Journal of Internet Commerce*, 10, pp. 106-127.

İçli, G. (2001). Eğitim, İstihdam ve Teknoloji. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 65-71.

İnce, M. (2013). Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri Ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük.

İslamoğlu, A. H. Ve Alrıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

- Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. Proceedings, 3rd Annual Conference. Association for Consumer Research.
- Joo, J., ve Sang, Y. (2013). Exploring koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29, 2512-2518.
- Karacasu, N. (2000). Teknoloji Ve Transfer. *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı: 18, 1-11.
- Karadal, F. ve Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 1, 59-71.
- Kardaş, N., Anagün. Ş. S. Ve Yalçinoğlu, P. (2014). Problem Çözme Envanterini İlköğretim Öğrencilerine Uyarlama Çalışması: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 51, 182-194.
- Karaduman, Ç. (2012). Genel Amaçlı Teknolojiler Ve Teknoloji Difüzyonu: Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Cilt:4, Sayı:1, 1-9.
- Karal, H., Aktaş, İ., Turgut, Y. E., Gökoğlu, S., Aksoy, N., ve Çakır, Ö. (2013). FATİH Projesine Yönelik Görüşleri Değerlendirme Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, 325-348.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, Cilt: 3, Sayı: 4, 1303-6521.

- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 25, 15-24.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, No:1, 1-10
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:12, Sayı: 19; 139-152.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını Ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2; 209–222.
- Kıroğlu, P. (2012). Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kiper, M. (2004). Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite-Sanayi İşbirliği. Ankara. TMMOB 50. Yıl Yayınları.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kurulgan, M. Ve Paşaoğlu, D. (2013). Bilgi Profesyonellerinin Bilgi Teknolojisi Kullanma Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Üniversite Kütüphanelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, Cilt: 27, Sayı: 1, 52-78.
- Kuzey, C. (2013). Bilgi Çalışanlarının Çalışma Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 59, 73-96.

- Lam, J. M. S., Tan, S. H. and Oh, Y. L. (2014). Exploring Internet Influence Towards Travel Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 542-551.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *Electronic Commerce Customer Relationship Management*, 507-517.
- Lim, K. S., Lim, J. S. and Heinrichs, J. H. (2008). Testing a integrated model of e-shopping web site usage. *Journal of Internet Commerce*, 7, 291-312.
- Lin, W-B. (2008). Construction of online consumer behavior models: A comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18, pp. 123-149.
- Lu, J. L., Chou, H. Y. and Ling, P. C. (2009). Investigating passengers' intentions to use technology-based self check-in services. *Transportation Research Part E*, 45, pp. 345-356.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M. and Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, I. A. (2010). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. www.journalagent.com.
- McCoy, S., Everard, A., and Jones, B.M. (2005). An examination of the technology acceptance model in Uruguay and the US: A focus on culture. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(2), 27-46.

- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, 192–222.
- Morosan, C. and Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284-292.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2013). Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505-529.
- Nunkoo, R., Juwaheer, T.D. and Rambhunjun, T. (2013). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Understand Online Purchase Behavior of Travelers, Proceedings of 21st International Business Research Conference, 10 - 11 June, 2013, Ryerson University, Toronto, Canada.
- Oktal, Ö. ve Özata, F. Z. (2013). Bilgi Sistemleri Başarısında Örgütsel Performansı Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl: 24, Sayı: 74, 86-101.
- Öncü, A. (1976). *Örgüt Sosyolojisi*. Ankara. SBD Yayınları.
- Önen, M. O. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de Turizm*. Türkiye Kalkınma Bankası A.S. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü. Ankara.
- Özbek, V. (2003). Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.

- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., KOÇ, F., Akkılıç, M. E. ve Kaş, E. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. *International Review Of Economics And Management*. Cilt: 2, Sayı: 1, 36-57.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Journal of Yaşar University*, Cilt: 2, Sayı: 8, 889-898.
- Özdipçiner, S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *Journal Of İnternet Applications and Management*. 1(1), 5-22.
- Özer, G., Özcan, M., ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 3278 – 3293.
- Özguven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 13, Sayı: 21, 47-54.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:3, 131-139.
- Özmorali, H. (2004). Müşteriye adıyla seslenen pazarlama. *Marketing Türkiye Dergisi*, 2(47), Mart.
- Phatthana W. and Mat, N.K.N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism E-Purchase Intention Predictors In Thailand. *International Conference on Business and Economics Research*, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia, vol: 1, 196-199.
- Peter, J. P., and Ryan M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 13, Sayı: 2, 184-188.

- Prescott, E. C. and Boyd, J. H. (1987). Papers and Proceedings of the Ninety-Ninth Annual Meeting of the American Economic Association. *The American Economic Review*. Cilt: 77, Sayı: 2, 63-67.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, 28-55.
- Ramayah, T. and Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on the Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management*, III (3), 36-51.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion Of İnnovation*. books.google.com.
- Roselius, T. (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods" *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. *Advances in Consumer Research*, Vol: 2, 1-20
- Ryan, C. and Rao, U.(2008). Holiday Users OF The Internet-Ease of Use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Saatçioğlu, C. (2005). Ulusal Yenilik Sistemi Çerçevesinde Uygulanan Bilim ve Teknoloji Politikaları: İsrail, AB ve Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 179-198.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternette Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, 248-271.

- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, 1-22.
- Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt:54, Sayı:1, 123-142.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:23, 386-402.
- Sayılı, M. ve Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, Cilt: 18, 246-255.
- Seçer, F. (2006). Teknolojik Gelişmelerin Konut İç Mekan Tasarımına Etkisi Ve Akıllı Evler. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension Of The Delone and Mclean Model Of IS Success. *Information Systems Research*, Vol: 8, Number: 3, 240-253.
- Solak, M. (2012). Öğretmenlerin Akıllı Tahta Kullanımına Karşı Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Sakarya.
- Simon, Y.R. (1983). Pursuit of Happiness And Lust For Powerin Technological Society. C. Mitcham, R. Mackey (Editörler). Philosophy and Technology. New York: Free Press.
- Stone, R. N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, Vol: 27, Number: 3, 39-50.

- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahinkaya, Y. ve Şahinkaya, H. (2004). Okullar İçin Öğretim Teknolojisi Planı (Ötp) Ve Öğeleri. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayında sunulmuştur. Malatya.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenel, B. (2011). Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Şenocak, E. ve Taşkesenligil, Y. (2005). Probleme Dayalı Öğrenme Ve Fen Eğitiminde Uygulanabilirliği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, 359-366.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models. *Information Systems Research*, Vol: 6, Number: 2, 144-176.
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S. and Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53, 1000-1009.
- Terlik, A. (2010). Büro Yönetiminde Kullanılan Teknolojilerin İşgücü Psikolojisi Ve Sosyal İlişkileri Etkileme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

- Tiryakioğlu, M. (2013). Ulusal Teknolojik Yetenek Ve Teknoloji Transferi İle İlişkisi: Türk İmalât Sanayi Örneği. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Turan, A. H. ve Çetinkaya, Ö. (2010). Bürolarda Teknoloji Kabul Ve Kullanımı: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Model Önerisi Ve Sekreterler Üzerinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 1-16.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, 109-119.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu B. E. (2008). Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 9, 106-121.
- Turan, A. H. ve Özgen F. B. (2009). Türkiy’de E-beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:10(1), 134-147.
- Turan, B. (2012). Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi Ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Turan, B. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim Bildiri Kitabı. 723-731.
- Tutar, F., Kocabay, M., ve Kılınc, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9, 196-206.

- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Karekodların Pazarlama İletişimi Rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklamaya Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilim Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1,36-42.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 281-312.
- Urbach, N. Ve Müller, B. (2012). The Updated DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Information systems theory*, Cilt: 28, 1-18.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usluel, Y. K. ve Mazman S. G. (2010). Eğitimde Yeniliklerin Yayılımı, Kabulü ve Benimsenmesi Sürecinde Yer Alan Öğeler: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 39, 60-74.
- Ustasüleyman, T. ve Eyüpoğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, Cilt:4, Say:2, 11-38.
- Uğur, N. G. ve Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi. 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı. 567-583. Antalya.
- Uzel, E., ve Aydoğdu, F.C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1).

Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

Venkatesh, V., and Davis, D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Information Systems Research*, 46(2): 186-204.

Vijayasarathy, L.R. and Jones, J.M. (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10, 191-202.

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 41, 747–762.

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23, 221-240.

Wu, S-I. (2002). Internet marketing involvement and consumer behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* , 14(4), 36-53

Wu, J. H. and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42, 719-729.

Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 2, 198-217

Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 3, Sayı: 2; 145-157.

Yeşildağ, E. ve Kaderli, Y. (2013). Türkiye’de Seans Salonuna Gelen Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması. *Muhasebe VE Finansman Dergisi*, 113-135.

Yılmaz, K. ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri Ve Üniversite. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 10, 103-121.

Yılmaz, Ö. (2014). The effect of websites on customer preferences related to tourism products within the framework of Technological Acceptance Model (TAM). *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 5, 46-59.

Yousafzai, S.Y., Foxall, G.R., and Pallister, J.G. 2007. Technology acceptance: a-meta analysis of the TAM: part 1. *Journal of Modelling in Management*, Vol: 2, Number: 3, 251-280.

Zerenler, M., Türker, N., ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 653-667.

Zhu, D.H. and Chang, Y.P. (2014). Investigating consumer attitude and intention toward free trials of technology-based services. *Computers in Human Behavior*, 30, 328-334.

Ekonometrik. Web: <http://www.ekonometrik.com/turkiyede-turizm-sektoru.html> adresinden 10.02.2015 tarihinde alınmıştır.

İdablog. Web: <http://www.idablog.com/global-dagitim-kanallari-kisaca-gds-nedir-neden-onemlidir> adresinden 15.02.2015 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553eb1def04a13.24948593 adresinden 12.04.2015 tarihinde alınmıştır.

Türk Dil Kurumu. Web:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK_GTS.553eb1cb9eca15.27014272 adresinden 24.04.2015 tarihinde alınmıştır.

Oxford Dictionary. Web:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/technology> adresinden 14.04.2015 tarihinde alınmıştır.

EK 1: Türkçe Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi akademisyenleri tarafından Türkiye’de yürütülen akademik bir çalışmanın alan araştırması niteliğindedir. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların tamamının yanıtlanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacıların sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.Dr. Volkan ÖZBEK

Eda Kaş

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Uyuşunuz: Türkiye EU Rusya

Diğer(lütfen belirtiniz)

2. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek

3. Online otel rezervasyonu sitelerinden şimdiye kadar hiç otel rezervasyonu yaptınız mı?

Evet Hayır

4. Rezervasyonunuzu hangi sıklıkla otel rezervasyonu yapan internet siteleri üzerinden yaparsınız? Lütfen işaretleyiniz.

Her zaman Sık sık Ara sıra Nadiren Hiçbir zaman

Lütfen arka sayfayı çeviriniz

B. TEKNOLOJİ KABULÜ

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırmanın para ödeme açısından riskli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırmanın gerçekten istediğim ürünü alabilme konusunda riskli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırdığımda, sitede belirtilen hizmetlerle gerçekte karşılaçağım hizmetlerin aynı olmayacağını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Online rezervasyon sitelerini kullanarak rezervasyon yaptırırken kişisel bilgilerimi vermemin riskli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Online rezervasyon sitelerini kullanırken otel hakkında elde edeceğim bilgiler, otele gittiğimde sürprizlerle karşılaşmamı önler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Online rezervasyon sitelerini kullanmayı kolayca öğrenebileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Online rezervasyon sitelerini kullanırken istediğim oteli kolayca bulabileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Online rezervasyon sitelerini kullanmayı kolaylıkla başarabileceğimi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Online rezervasyon sitelerini kullanmak rezervasyonumu daha hızlı bir biçimde yapmamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Online rezervasyon sitelerini kullanmak otel arama faaliyetlerimin verimliliğini artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Online rezervasyon sitelerini kullanmak online alışverişimi daha kolay hale getirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Online rezervasyon sitelerini kullanmanın konaklama maliyetimi düşüreceğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bundan sonraki rezervasyonlarımda online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanmayı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Yakın zamanda bir otelde kalmam gerekirse, online otel rezervasyonu yapan siteleri kullanacağımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK 2: İngilizce Anket Formu

QUESTIONNAIRE

This survey is a field research of an academic study which is performed in Turkey by academicians of Balıkesir University. The survey consists of two pages, and answering all questions lasts approximately 10 minutes. Your answers won't be evaluated as true or false. Researchers request you to answer the questions with your own and sincere responses. Your answers will be used only for this research, and won't be shared with any other person or institutions.

Thank you for your valuable contributions.

Assist.Prof.Dr. Volkan ÖZBEK

Eda Kaş

A. PERSONAL INFORMATION

1. Citizen: Turkey EU Russia
 Other(Please specify)

2. Gender : Female Male

3. Have you ever made a hotel reservation via online booking sites?

Yes No

4. How often do you use online booking sites to make a hotel reservation? Please mark.

Always Frequently Occasionally Rarely Never

Please turn the page

B. TECHNOLOGY ACCEPTANCE

Please indicate your agreement degree with statements below by marking checkbox on the right..		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1	I think using online booking sites has potential risk in monetary transactions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I think using online booking sites has potential risk about having what I really want to buy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	I think there will be difference between services indicated at online booking sites and I actually encounter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	I think it is risky to give personal information while making hotel reservation via online booking sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	The information about hotels that I gathered while using online booking sites prevents to encounter with unwanted surprises.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I think learning to use online booking sites is easy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	I think finding what I want via online booking sites is easy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	I think becoming skillful at using online booking sites is easy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Using online booking sites allows me to make my reservation faster.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Using online booking sites would increase my productivity in my efforts to search hotels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Using online booking sites would make online shopping easier for me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	I think using online booking sites reduces my accommodation costs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	I think I would use online booking sites afterwards. düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	I intend to keep using online booking sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	I think I would use online booking sites if I have to stay in a hotel in the near future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ЕК 3: Rusça Anket Formu

АНКЕТА

Данная форма анкеты была разработана, учеными Балыкесирского Университета, для полевого академического исследования проводимого в Турции. Анкета состоит из 2 страниц, в среднем на заполнение которых уйдет 10 минут. Ответы на вопросы не несут в себе правильных либо ошибочных утверждений. Ожидания исследователей получить от вас откровенные, полные ответы основанные на ваших собственных мыслях и убеждениях. Все вопросы используемые в данной анкете будут использованы только, в рамках настоящего исследования и не будут переданы ни частному лицу не какой либо организации.

Хотим за ранее поблагодарить вас за участие в анкетировании!

Доцент Доктор, Волкан Озбек
Каш

Эда

А. ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

1. Гражданство: Турецкая Республика Европейский союз
 Российская Федерация Другое(пожалуйста определите)

2. Пол : Женский Мужской

3. Вы когда-нибудь пользовались услугами сайтов онлайн бронирования отелей?

Да Нет

4. Как часто вы бронируете отели, через веб сайты по бронированию. Пожалуйста отметьте.

Постоянно Часто Иногда Редко Никогда

Пожалуйста перелистните страницу

В. ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Определите Ваш уровень согласия с предложенным ниже утверждениям, делая соответствующие пометки согласно столбцам с права.		Полностью согласен	Не согласен	Равнодушен	Согласен	Категорически и не согласен
1	Думаю, что осуществление онлайн бронирования рисковая операция с точки зрения проведения денежных платежей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Думаю, что осуществление онлайн бронирования более рискованная операция с точки зрения получения ожидаемого продукта.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Думаю, что будет разница ожидаемых услуг с реально полученными услугами, при резервировании через сайт онлайн бронирования.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Думаю, что рискованно распространять личные данные через сайты онлайн бронирования.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Онлайн бронирование поможет мне избежать сюрпризов по прибытию в отель.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Думаю, что научится пользоваться онлайн сайтом по бронированию отелей будет легко.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Думаю что будет легко найти нужный мне отель через сайт онлайн бронирования.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Думаю, что с легкостью использую сайт онлайн бронирования.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Использование сайта онлайн бронирования поможет мне быстрее делать резервирование.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Использование сайтов онлайн бронирование повышает эффективность процесса поиска отелей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Использование системы онлайн бронирования отелей преведет к простоте использования онлайн покупок.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Использование онлайн бронирования преведет к экономии денежных средств за проживание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Думаю в дальнейшем при бронировании буду использовать системы онлайн бронирования отелей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Думаю, что и дальше буду использовать сайты по онлайн бронированию отелей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	При необходимости бронирования отеля в ближайшее время, думаю буду использовать систему онлайн бронирования.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>