

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

**GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ  
(GOAKM) İLE YERLİ TURİSTLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN  
TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ VE  
KÜLTÜRÜN ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Samet Can CURKAN**

**Balıkesir, 2019**



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

**GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ  
(GOAKM) İLE YERLİ TURİSTLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN  
TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ VE  
KÜLTÜRÜN ETKİSİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Samet Can CURKAN**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**Balıkesir, 2019**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 20131250207 numaralı Samet Can CURKAN'ın hazırladığı "**Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi**" başlıklı DOKTORA TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 02/05/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye.....  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye.....  
Doç. Dr. Nilgün AVCI (Başkan)

Üye.....  
Doç. Dr. Ahmet KOROĞLU (Danışman)

Üye.....  
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye.....  
Doç. Dr. Esin ÖZKAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

27.05.2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ



## ÖNSÖZ

Turizmde bilişim teknolojilerinin kullanımı son yıllarda hızlı bir şekilde artmaktadır. İşletmeler müşteri hacmini artırmak, tüketiciler ise işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak amacıyla internetten ve bilişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. İşletmeler tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikleri takip etmek ve online tüketici olarak isimlendirilen yeni nesil tüketicinin davranışlarını anlamak için bir takım çalışmalar yapmaktadır. Online satın alan tüketicinin klasik tüketiciye göre farklı davranış biçimleri bulunmaktadır. Gerek ürün, gerekse hizmet satan işletmeler online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi konusuna oldukça önem vermektedir. Bu çalışmada da, internet üzerinden online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışları Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Belirli bir plan ve çaba sonucunda gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçların bütün turizm paydaşlarına faydalı olması ümit edilmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi için verdiği katkıların yanında, benim bu günlere gelmemeye vesile olan, lisans, yüksek lisans ve doktora hayatım boyunca bana her zaman yol gösteren ve kol kanat geren, bana bir hocadan çok bir baba gibi davranan çok değerli hocam Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Desteğini sürekli hissettiren Dr. Öğretim Üyesi Serkan TÜRKMEN'e, görüşleriyle yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, ve Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a değerli görüşleriyle çalışmaya katkıda bulunan ve desteğini hiçbir konuda esirgemeyen hocalarım Doç. Dr. Esin ÖKZAN ve Doç. Dr. Nilgün AVCI'ya teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her alanında olduğu gibi, bu çalışmanın da her kısmında desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen kardeşim Özge CURKAN'a da sonsuz teşekkür ederim. BTİOYO ailesinde yer alan bütün hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim. Son olarak beni bu günlere getiren anneme, babama ve bu çalışmanın tamamlanması için en az benim kadar fedakarlık yapan yol arkadaşım, sevgili eşim Meltem CURKAN'a sonsuz teşekkür ederim. Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 2018/102 numaralı proje ile desteklenmiştir.

**Balıkesir, 2019**

**Samet Can CURKAN**

## ÖZET

### GENİŞLETİLMİŞ ONLİNE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ (GOAKM) İLE YERLİ TURİSTLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ VE KÜLTÜRÜN ETKİSİ

**CURKAN, Samet Can**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU**

**2019, 160 Sayfa**

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. İnternet tabanlı ürün ve servislerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler klasik alışveriş yöntemlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. İnternet ve bilgi teknolojileri tüketiciye aynı anda birden fazla satıcıya ulaşma imkanı vermektedir. Ayrıca potansiyel tüketiciler aynı ürün veya hizmeti tecrübe eden müşterilerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Bu değişim ile birlikte işletmelerin online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını önceden belirlemesi önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarına etki eden faktörler ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle yerli turistlerin internet üzerinden online otel rezervasyonu yapma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra yerli turistlerin online otel rezervasyonları yapma davranışlarına etki eden faktörler ortaya konulmak amacıyla Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile analiz yapılmıştır. Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda Hofstede'nin geliştirdiği Ulusal Kültürel Boyutlar Modeli hakkında ve bu model referans alınarak oluşturulan Bireysel Kültürel Boyutlar ölçeği ile ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Bireysel kültürel boyutların online otel rezervasyonu yapma niyetine ne derece etki ettiği de belirlenmek istenmiştir. Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetini en fazla etkileyen faktörün algılanan tutum olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, Online Tüketici Davranışları, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli, Kültür, Bireysel Kültürel Boyutlar Modeli

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING DOMESTIC TOURISTS HOLIDAY PURCHASING BEHAVIOURS OVER THE INTERNET BY USING EXTENDED ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL (E-OSAM) AND THE EFFECT OF CULTURE**

**CURKAN, Samet Can**

**PhD Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,**

**Adviser: Assoc. Prof. Ahmet KÖROĞLU**

**2019, 160 Pages**

The tourism industry has been significantly affected by the development of information technologies. With the rise of e-commerce, there has been a shift from traditional brick-and-mortar stores towards online shopping. The Internet and information technologies have enabled consumers to reach more than one seller at the same time. Moreover, potential customers can benefit from the previous experiences of others who have purchased the same product or service. Accordingly, predicting consumers' online buying behaviour has become a vital issue for businesses. This study, therefore, aims to understand the factors affecting online hotel booking behaviour of domestic tourists.

This study first figured out how often domestic tourists make online hotel bookings, and then the factors affecting their online hotel booking behaviour were investigated. Later, extended online shopping acceptance model was employed to understand the factors affecting online hotel booking behaviour of domestic tourists. In line with the research objectives, concepts in the Hofstede model of national culture and the individual cultural values scale were discussed. Overall, the results indicate that the most influential factor affecting the online hotel booking intention is perceived attitude.

**Keywords:** Online shopping, Online Consumer Behaviour, Extended Online Shopping Acceptance Model, Culture, Individual Cultural Dimensions

Anneme, babama ve kardeşime,  
Sevgili eşim Meltem'e,  
Kıymetlilerim Ela ve Sarp'a...



	<b>Sayfa No</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	iii
<b>ÖZET</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	v
<b>İTHAF</b>	vi
<b>İÇİNDEKİLER</b>	vii
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b>	ix
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	x
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b>	xi
<b>1. GİRİŞ</b>	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN</b>	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. İnsan Teknoloji Etkileşimi	8
2.1.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)	12
2.1.1.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (G – TKM)	14
2.1.1.3. Online Satın Alma Davranışı Bütünleştirici Modeli (OSDBM)	15
2.1.1.4. Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (BTKKT)	16
2.1.1.5. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM)	17
2.1.2. Tüketici ve Turistik Tüketici	19
2.1.2.1. Gereksinimin Hissedilmesi	22
2.1.2.2. Bilgi Toplama	23
2.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	23
2.1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması	24
2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	24
2.1.2.6. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	25
2.1.2.6.1. Sosyal Faktörler	26
2.1.2.6.2. Kişisel Faktörler	28
2.1.2.6.3. Psikolojik Faktörler	29
2.1.2.6.4. Kültürel Faktörler	31
2.1.3. Kültür ve Kültürel Değerler	32
2.1.3.1. Güç Aralığı	36
2.1.3.2. Bireycilik	38

2.1.3.3. Erillik	39
2.1.3.4. Belirsizlikten Kaçınma	41
2.1.3.5. Uzun Dönem Uyum	42
2.1.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma	44
2.1.4. E Ticaret, Online Alışveriş ve Otel Rezervasyonu	45
2.2 İlgili Araştırmalar	54
<b>3. YÖNTEM</b>	<b>66</b>
3.1. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi	66
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	71
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	81
3.5. Veri Toplama Süreci	83
3.6. Verilerin Analizi	83
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	<b>85</b>
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler	85
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	90
4.2.1. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	91
4.2.2. Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	100
4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi	106
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	113
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER</b>	<b>115</b>
5.1. Sonuçlar	115
5.2. Öneriler	123

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1.	Tüketici – Teknoloji ve Bütünleşik Odaklı Çalışmalar	10
Çizelge 2.	Temel Teoriler ve Kategorizasyon	11
Çizelge 3.	Turizm Alanında TKM Kullanılarak Yapılan Araştırmalar	13
Çizelge 4.	GOAKM Boyutları	18
Çizelge 5.	Güç Mesafesi Düşük ve Yüksek Toplumların Karşılaştırılması	37
Çizelge 6.	Bireyci ve Kolektivist Toplumların Karşılaştırılması	39
Çizelge 7.	Eril ve Dişil Toplumların Karşılaştırılması	40
Çizelge 8.	Kısa ve Uzun Dönem Uyum Odaklı Toplumlar Arasındaki Farklılıklar	43
Çizelge 9.	Hoşgörülü ve Kısıtlayıcı Toplumlar Arasındaki Farklar	45
Çizelge 10.	Literatürde, İnsan – Teknoloji Davranışı Teorileri ve Bireysel Kültürel Boyutlar ile İlgili Yapılan Çalışmalar Hakkında Bilgiler	52
Çizelge 11.	GOAKM Ölçeği	67
Çizelge 12.	Bireysel Kültürel Boyutlar Ölçeği	70
Çizelge 13.	İstanbul, Ankara ve İzmir Nüfus Verileri (İl ve yaş grubuna göre)	79
Çizelge 14.	Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri	80
Çizelge 15.	Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	85
Çizelge 16.	Online Otel Rezervasyonu Kanalları	88
Çizelge 17.	Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri	91
Çizelge 18.	GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları	93
Çizelge 19.	GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (2. Derece DFA)	97
Çizelge 20.	GOAKM Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)	98
Çizelge 21.	GOAKM Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	99
Çizelge 22.	BKB Ölçeği Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (1. Derece)	102
Çizelge 23.	BKB Ölçeği Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (2. Derece)	105
Çizelge 24.	BKB Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)	105
Çizelge 25.	BKB Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	106
Çizelge 26.	Birinci YEM Analizi Sonuçları	108
Çizelge 27.	İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Sonucuna Göre Model Uyum Ölçütleri	111
Çizelge 28.	İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları	111
Çizelge 29.	Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları	114

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	İnsan – Teknoloji Yaklaşımı	9
Şekil 2.	Teknoloji Kabul Modeli	13
Şekil 3.	Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	15
Şekil 4.	Online Satın Alma Davranışı Bütünleştirici Modeli	16
Şekil 5.	Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM)	17
Şekil 6.	Turizmde Tüketici Davranışları Oluşma Süreci	21
Şekil 7.	Turistik Tüketici Karar Sürecinin Doğrusal Modeli	22
Şekil 8.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	26
Şekil 9.	Güdülenme ve Turistik Tüketici	29
Şekil 10.	Algılama Süreci	30
Şekil 11.	Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi	36
Şekil 12.	Online Alışveriş Tercih Etme Nedenleri ve Karşılaşılan Sorunlar	48
Şekil 13.	Kuramsal Model	78
Şekil 14.	GOAKM Değişkenlerine Ait DFA Modeli (1. Derece)	92
Şekil 15.	GOAKM Değişkenlerine Ait DFA Modeli (2. Derece)	97
Şekil 16.	BKB Ölçeği Değişkenlerine Ait DFA Modeli (1. Derece)	101
Şekil 17.	BKB Ölçeği Değişkenlerine Ait DFA Modeli (2. Derece)	104
Şekil 18.	Kuramsal Model	108
Şekil 19.	İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Sonuçları	110
Şekil 20.	Son Araştırma Modeli	112

## KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
BKB	: Bireysel Kültürel Boyutlar
CR	: Bileşik Güvenilirlik (Critical Ratio)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GOAKM	: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli
HCI	: İnsan Bilgisayar Etkileşimi (Human Computer Interaction)
OAKM	: Online Alışveriş Kabul Modeli
SAK	: Standartlaştırılmış Artık Kovaryans
SRK	: Standart Regresyon Katsayısı
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
WWW	: World Wide Web

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda internet ve bilişim teknolojileri hayatın her alanında etkisini göstermektedir. İnternet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yıllar itibariyle “online alışveriş” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Online alışveriş bir ürün veya hizmet satın almak amacıyla online alışveriş sitesinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Jain, Goswami ve Bhutani, 2014, 65). İnternet ve online alışverişin ortaya çıkması tüketici davranışlarının değişiminde önemli bir rol oynamıştır. Online tüketici satın alma davranışı ve geleneksel alışveriş davranışı arasında önemli farklıklar bulunmaktadır. İnternetin hayatın her alanında kullanılmasıyla birlikte tüketiciler geleneksel alışverişten farklı olarak istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili fiyat, bilgi gibi birçok unsura tek bir noktadan ulaşabilmektedir. Bu durum online tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Tüketiciler internet ve sosyal medya sayesinde istedikleri ürün ve hizmet ile ilgili fiyat karşılaştırması yapabilmekte, o ürün veya hizmeti önceden tecrübe etmiş kullanıcıların geçmiş deneyimlerini görüntüleyebilmektedir. Geleneksel alışverişte bu işlemlerin yapılması haftalar hatta aylar sürerken online alışverişte kullanıcılar çok kısa bir sürede bu işlemleri tek bir mecradan yapabilmektedir.

Tüm bu avantajlara rağmen günümüzde geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih eden tüketicilerin sayısı da oldukça fazladır. TÜİK’in 2018 yılında yapmış olduğu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16 – 74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %29,3 olarak belirlenmiştir. Önceki yılın aynı döneminde (2016 Nisan- 2017 Mart), bu oran %24,9 olarak gözlenmiştir (TÜİK, 2018). Tüketicilerin online alışveriş kanallarını tercih etmemesinin en önemli nedenlerinden biri güvenlidir. Tüketiciler online alışveriş kanalları üzerinden ödeme yaparken kredi kartı bilgilerinin güvenliği konusunda endişe duymaktadır.

Tüketiciler, özellikle üçüncü yaş grubu, güvenlik ve gizlilik endişesinin yanında ürün teslim sırasında yaşanan problemlerin de kendilerini online alışverişten uzak tuttuğunu belirtmektedir (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003, 42). Tüketiciler açısından bakıldığında geleneksel alışveriş ile online alışveriş arasındaki bir diğer fark ise, sunulan ürün veya hizmetin fiziksel kanıtlarıdır. Genellikle fiziksel ürünlerde ortaya çıkan bu fark tüketicinin ürün veya hizmeti satın alırken geleneksel alışveriş yöntemlerinde ürüne dokunup onu hissetmesi veya hizmet satın alırken karşısındaki insanın onu ikna etmesidir. Online alışverişte ürün veya hizmetin oldukça fazla görsellerle desteklenmesi tüketicinin mevcut ürün veya hizmeti bir nebze olsun hissetmesini sağlayabilmektedir. Çünkü online alışverişte tüketicinin ürün veya hizmete dokunma, deneme veya hissetme şansı yoktur (Saydan, 2008, 389).

Tüketiciler geleneksel alışveriş ve online alışverişin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmekte ve kararını vererek alışverişini hangi kanaldan yapacağını seçmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi güven tüketicilerin online alışverişini tercih etmemelerindeki en önemli faktördür. Online alışveriş mağazaları veya siteleri tüketicileri alışverişe ikna etmek için daha fazla motivasyona sahip olmalıdır. Çünkü, tüketicilerin online alışveriş sırasında güvenlik ve gizlilik açısından kendilerini rahat hissetmeleri oldukça önemlidir. Online alışveriş ve geleneksel alışveriş arasındaki farklar göz önüne alındığında online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının doğru bir şekilde belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda online tüketici davranışlarının belirlenmesinde tüketici teknoloji teorilerinin kullanılması da bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bu çalışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda online otel rezervasyon site/sistemlerini kullanan yerli turistlerin davranışları, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak ve TKM'ye kalite, güven, haz, tutum ve niyet gibi faktörler eklenerek geliştirilmiş olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), ile analiz edilmiştir. Ayrıca kültürün online otel rezervasyonu yapma niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) modeli kullanılmıştır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. İkinci bölüm ise, literatür taramasının ve önceki araştırmaların bulunduğu iki başlıktan oluşmaktadır. Literatür taramasında tüketici teknoloji modelleri, tüketici davranışları, kültür ve kültürel boyutlar başlıkları yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve araştırma süreci ve yöntemi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde, analizler doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Beşinci ve son bölüm ise, bulgular ışığında yorumlanan sonuçlar ve önerilerden oluşmaktadır.

### **1.1. Problem**

Dünya özellikle son yıllarda teknolojik bir devrim yaşamaktadır. İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet ve bilgisayar kullanımında yaşanan bu gelişmeler insanların alışveriş alışkanlıklarında da değişmeye sebep olmaktadır. Geleneksel alışveriş yerini online alışverişe bırakmış, bazı işletmeler fiziksel mağazalar yerine evden veya internet bağlantısı olan herhangi bir yerden yönetilebilen online mağazalarda hizmet vermeye başlamıştır.

Tüketiciler bir ürün için birden çok satıcıya, dolayısıyla fiyata tek bir ortam üzerinden ulaşabilmektedir. Online alışveriş özellikle genç kitle tarafından çok hızlı bir şekilde kabul görmüştür. Genç jenerasyonun bilgisayar kullanım konusunda bilgi sahibi olması ve geleneksel alışverişte harcanan zamanı kayıp olarak görmeleri bunun en büyük nedenlerindedir. Bilgisayar ve internet dünyası ile sonradan tanışan orta ve üçüncü yaş kesim ise, online alışveriş konusunda daha çekingendir. Özellikle üçüncü yaş grubuna giren insanlar daha önceden belirtilen nedenlerden ötürü geleneksel alışverişini tercih etmektedir.

Turizm, hizmetin pazarlandığı bir sektör olduğundan bilgi iletişim teknolojileri ile entegre çalışmaktadır. Özellikle otelcilik sektöründe bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı bir vazgeçilmez haline gelmektedir. Oteller potansiyel tüketiciye (turiste)



otel rezervasyon site veya sitelerini üzerinden işletmelerinin tanıtımını yapmakta, fiyatlarını sunmakta, rezervasyon ve satış yapmaktadır. Otel rezervasyonu yapmak isteyen tüketiciler birçok otel rezervasyon site/sistemi üzerinden fiyat sorgulayabilirken, bazı web sayfaları tüm otel rezervasyon site/sistemlerinin fiyatlarını karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. İnternet ve online alışverişteki ivmenin bu şekilde yükselmeye devam edeceği düşünülürse, işletmelerin online tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden belirmesi, uygun pazarlama ve satış stratejileri geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin alışveriş davranışlarında etkili olan bir diğer önemli unsur da kültürdür. Hofstede yapmış olduğu geniş kapsamlı çalışmada bir ulusa ait bireylerin kültürel boyutlar haritasını çıkarmıştır(Ergün ve Kitapçı, 2018, 61). Bu çalışmada bir ulusun kültür boyutlarının kendi içerisinde bireysel bazda değişiklik gösterebileceğini savunan bireysel kültürel boyutlar modeli kullanılmıştır. Bireysel kültürel boyutlar modeli bir ulus içinde etkili olan kültürel boyutların bireysel bazda değişiklik gösterebileceğini savunmaktadır. Bu çalışmada Hofstede'nin belirlediği beş kültürel boyutun online otel rezervasyonu niyetine etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışları Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), yardımıyla belirlenecektir. Ayrıca bireysel bazda kültürel boyutların online otel rezervasyonu yapma niyetine etkisi de araştırılacaktır. Bu çalışmanın problemi iki aşamalıdır. Birinci aşamada yerli turistlerin online alışveriş kabulünün belirlenmesi ve online otel rezervasyonu yapmada etkili olan faktörler sorgulanmaktadır. İkinci aşamada ise, bireysel kültürel boyutların online otel rezervasyonu niyetine etkisi araştırılmaktadır.

## **1.2. Amaç**

Araştırmanın temel amacı, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

- Bireysel kültürel boyutların yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetleri üzerinde etkisi var mıdır?
- Yerli turistlerin online alışveriş kabul düzeyi ne seviyededir?
- GOAKM'ye ait boyutların arasında ilişki var mıdır?
- Fiziksel ürün satın alma çalışmalarına benzer olarak hizmet satın alımlarında algılanan niyet ve gerçekleşen davranış arasında anlamlı bir ilişki mevcut mudur?

### **1.3. Önem**

Günümüzde internet turizm işletmeleri tarafından kullanılan en etkili dağıtım kanallarından birisi haline gelmiştir. Turistik mal ve hizmetlerin yaygın olarak sanal dünyada pazarlanmaya başlamasıyla günümüzde yerli turistlerin bu teknolojiye karşı nasıl tutum sergiledikleri oldukça önem kazanmıştır. Bunun yanında ulusal kültürdeki farklılıklar müşteri davranışlarını etkilese de, yapılan çoğu e-ticaret çalışmaları kültürün etkisini yok saymaktadır. Çalışmada yerli turistlerin online alışveriş kabulü ve online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesinin yanı sıra, bireysel kültürel değerlerin yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetine etkisini saptamak amaçlanmaktadır.

Bu araştırma, online otel rezervasyonu yapma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bireysel kültürel değerlerin online otel rezervasyonu üzerinde ne derece etkili olduğunun saptanması açısından özgün bir çalışmadır. Özgün bir araştırma olmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın özgünlüğü; tüketici davranışları ve bireysel kültürel boyutları birlikte araştıran bir çalışma olmasıdır. Araştırma sonunda, benzer evren üzerinde çalışılacak başka araştırmalara alt yapı oluşturulabilecek ve örnek olabilecektir.

### **1.4. Varsayımlar**

Bu araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formlarının yerli turistler tarafından içtenlikle ve dürüstlikle cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Yerli turistlerin

online otel rezervasyonu davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın temel modeli olan GOAKM'ye ait gizil değişkenlerden "Algılanan Kalite" (AK) hariç tüm değişkenler tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. GOAKM'ye ait 9 değişkenden sadece "Algılanan Kalite" boyutunu üç gizli değişkenin açıkladığı varsayılmıştır (ABK, AVK, ASK).

### **1.5. Sınırlılıklar**

Birçok sosyal bilimler araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Maddi imkansızlıklar sebebiyle tüm Türkiye'yi kapsayan bir çalışma yapılamamıştır. Türkiye'yi temsil ettiği düşünülen üç büyük il İstanbul, İzmir ve Ankara araştırmanın analiz alanlarıdır. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise, araştırmanın verilerinin Mart – Haziran 2018 döneminde toplanan verilerle sınırlı olmasıdır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, Türkiye'de internet üzerinden tatil satın alma davranışı pek sık görülmediğinden, araştırmanın yerli turistlerin online otel rezervasyon yapma davranışlarını belirlemeye yönelik yapılmasıdır. Araştırma kapsamındaki son sınırlılık ise, kültürün; çok geniş bir kavram olmasından dolayı bireysel kültürel boyutlar bazında değerlendirilmesidir.

### **1.6. Tanımlar**

Araştırmada kullanılan bazı kavramlara ait tanımlara aşağıda yer verilmiştir.

*Tüketici:* Bir şeyi satın alma ihtiyacı duyan, satın almayı gerçekleştiren ve o şeyi elde eden kişi veya kuruluştur (Potapova, 2012, 8).

*Turistik Tüketici:* Kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için turistik mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma yeteneğine sahip olan gerçek kişidir (Usta, 2009, 165).

*Turistik Tüketici Davranışı:* Kişilerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ve bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümüdür (Usta, 2009, 165).

*Satın Alma Niyeti:* Müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyi ya da satın alma eğilimidir (Kozak ve Doğan, 2014, 65).

*Online Alışveriş:* İnternet üzerinden yapılan ürün ve hizmet satın alma prosedürlerinin tümü online alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Ward ve Lee, 2000, 98).

*Kültür:* Zihnin bir grubun üyelerini veya insan kategorilerini diğerlerinden ayırt ederek kolektif bir şekilde programlamasıdır (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss ve O'Keefe, 2002, 139).

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazın bölümünde; tüketici davranışları, insan – teknoloji davranış teorileri ve teoriler arasından araştırmaya konu olan online alışveriş kabul modeli ve Hofstede'nin kültürel boyutları konuları ele alınmış ve daha önce yapılan internet üzerinden alışverişlerin tüketici davranışlarına etkisi ve tüketici karar modellerinin internet üzerinden yapılan alışverişe etkisi ile ilgili araştırmalar ve sonuçları incelenmiştir.

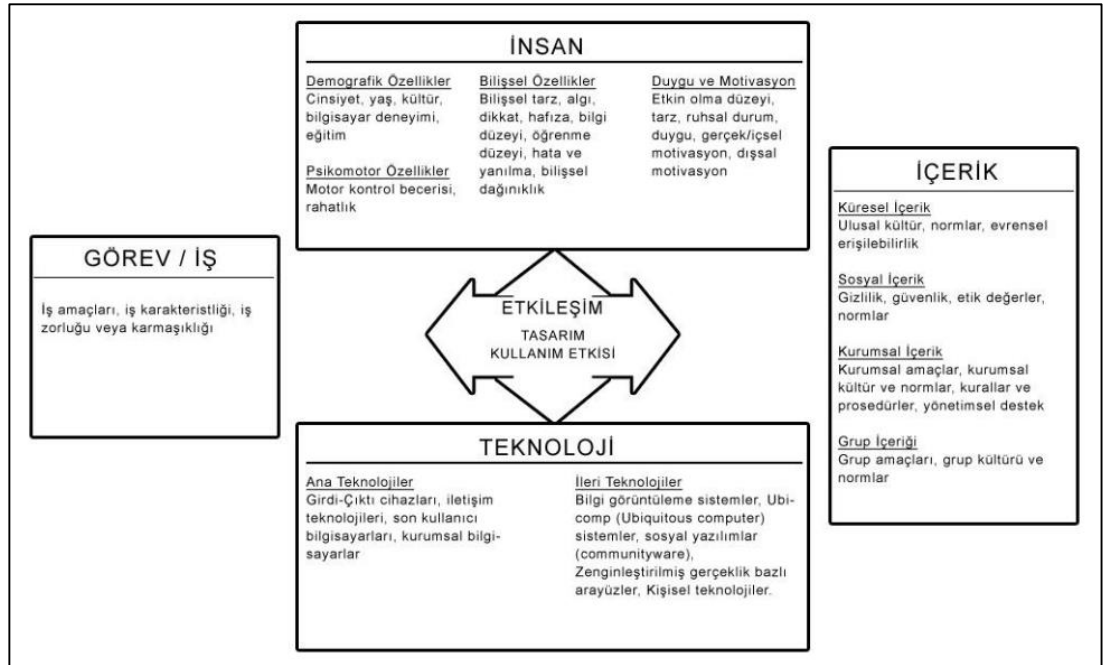
### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışmada kuramsal çerçeve; tüketici davranışları, insan – teknoloji davranış teorileri ve Hofstede'nin kültürel boyutları adı altında üç bölümden oluşmaktadır. Kuramsal çerçevenin ilk bölümünde insan – teknoloji davranış teorileri açıklanarak araştırmaya konu olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli derinlemesine incelenecektir. İkinci bölümünde, tüketici ve turistik tüketici kavramları açıklanarak, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketicinin satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde ise, Hofstede'nin kültürel boyutları ve Türkiye'nin kültürel boyutlar analizi hakkında bilgi verilecektir. Kuramsal çerçevenin son bölümünde ise konuyla ilgili önceki çalışmalara sonuçlarıyla birlikte yer verilecektir.

#### 2.1.1. İnsan – Teknoloji Etkileşimi

Eskiden kullanımı uzmanlık isteyen bilgisayarların, 1980'li yılları takiben kişisel kullanımının artması insan bilgisayar (teknoloji) etkileşimi (HCI) kavramını ortaya çıkarmıştır (Altın, 2017, 54). İnsan – teknoloji, tüketici – teknoloji ya da bilgisayar – insan olarak da adlandırılan bu kavram insanlar ve bilgisayarlar (teknoloji) arasındaki etkileşimin incelenmesi ile ilgilidir. Bilgi sistemlerinin birleşimi üzerine

geliştirilmişken, günümüzde kendi başına bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Hyder, 2011, 19). Gahoui (2006)'ya göre “bilgisayar-insan etkileşimi, insan kullanımı için etkileşimli bilgisayar sistemlerinin tasarımı, değerlendirmesi ve gerçekleştirilmesiyle ve bunları çevreleyen diğer etkenlerin araştırılmasıyla ilgilenen bir disiplindir”. İnsan – teknoloji etkileşimini inceleyen teoriler işletme, bilgi sistemleri, psikoloji, iletişim ve yönetim gibi farklı bilim dallarının ele alınarak ortaya çıkmıştır (Zhang ve Li, 2005). Zhang ve Galletta (2006) insan, içerik, etkileşim, görev ve teknoloji temel bileşenlerinden oluşan bir yapı geliştirmiştir. Bu yapının en temel bileşenleri insan ve teknolojidir. Beş bileşenden oluşan yapı Şekil 1’de görülmektedir.



**Şekil 1. İnsan – Teknoloji Yaklaşımı**

Kaynak: Zhang, P. ve Galletta, D. (2006). Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations. New York: M.E. Sharpe, s.78.

Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright (2010), çalışmalarında insan – teknoloji etkileşimini inceleyen araştırmaların, tüketici ve teknoloji odaklı çalışmalar olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Tüketici odaklı çalışmaların daha çok tüketicilerin online satın alım sırasında göstermiş olduğu davranışların, teknoloji odaklı çalışmaların ise, hizmet sağlayıcının hızı, web sitesinin teknik özellikleri gibi

teknolojik unsurların incelenmesiyle ilgili olduğu görülmektedir (Dennis ve diğerleri, 2010).

Teknoloji ve tüketici odaklı yaklaşımları birleştiren çalışmalar bütünleşik tüketici – teknoloji odaklı çalışmalar olarak adlandırılmaktadır. Çizelge 1 tüketici, teknolojik ve bütünleşik odaklı bakış açısı ile yapılan araştırmaların içeriklerini göstermektedir.

**Çizelge 1. Tüketici – Teknoloji ve Bütünleşik Odaklı Çalışmalar**

<i>Bakış Açıları</i>	<i>İçerikler</i>	<i>Araştırmalar</i>
<i>Tüketici Odaklı</i>	Tüketici Karakteristiği, Beklentiler, Demografik Olgular, Alışverişin Motivasyonları, Psikoloji, Kültür	Hoffman ve Novak, 1996, Korgaonkar ve Wolin, 1999, Swaminathan vd., 1999, Novak vd., 2000, Novak, Hoffman ve Yung, 2000, Childers vd., 2001, Han, Yun, Kwahk ve Hong, 2001, Lynch ve Beck, 2001, Wolfenbarger ve Gilly, 2002, Wolfenbarger ve Gilly, 2002, Xia, 2002, Brown vd., 2003, Bhatnagar ve Ghose, 2004, Huang vd., 2004, Kolsaker vd., 2004, Ruiz ve Sanz, 2004, Jayawardhena vd., 2007, Johnson vd., 2007, Lin, Lai ve Yen, 2007, Nissinen vd., 2007, Bigné, Ruiz, Aldas ve Sanz, 2008, Besbes, Legohérel, Küçükusta ve Law, 2016.
<i>Teknoloji Odaklı</i>	Arayüz Tasarımı, Tasarım, İçerik, Enformasyon, Kullanım Niyeti, Navigasyon	Chen ve Hitt, 2003, Ma ve Nakamori, 2005, Lee, Kim, Rhee ve Trimi, 2006, Zhang ve Galleta, 2006, Zhou, Dai ve Zhang, 2007, Shih ve Schau, 2011, Su ve Chiang, 2012, Wezemaël vd., 2012, Truong, 2013, Yılmaz ve Tümtürk, 2015
<i>Tüketici–Teknoloji Odaklı (Bütünleşik)</i>	Tutum, Duygusal Durumlar, Tatmin, Web Atmosferi ve Navigasyon, Satın Alma Eğilimi	Malde, 1981, Nagamachi, 1995, Liao ve Cheung, 2001, Nagamachi, 2002, Deliza, Rosenthal ve Silva, 2003, Lee, 2007, Taylor ve Stratton, 2009, Dennis vd., 2010, İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, Çetinsöz, 2015

Kaynak: Dennis ve diğerleri, (2010)'dan yararlanılarak bu tez için uyarlanmıştır.

## *Tüketici – Teknoloji Davranış Teorileri*

Bu bölümde pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılan tüketici – teknoloji davranış teorilerinin kategorizasyonu hakkında bilgi verilecektir (Cheung, Chan ve Limayem, 2005; Kwong, Cheung, Zhu, Limayem ve Viehland, 2003). Bu bölümde bahsedilen birçok modelin temeli, gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı eylem teorisine dayanmaktadır (Young, 2008, 8). Espineira (2010) yapmış olduğu çalışmada Çizelge 2’de bulunan on yedi tüketici davranış modelinin yedi tanesini klasik teknoloji kabul modeli, on tanesini ise, diğer tüketici davranışlarına özgü teoriler olarak adlandırmıştır.

**Çizelge 2. Temel Teoriler ve Kategorizasyon**

<i>Temel Teoriler</i>	<i>Temel Teoriler Geliştirilerek Oluşturulan Modeller</i>
(1) <i>Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980)</i>	(2) E-Tüketici Davranışı Bütünleşik Çerçevesi (Dennis vd. 2010)
(3) <i>Teknoloji Kabul Modeli – TAM (Davis, 1989)</i>	(4) Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli – ETAM (Venkatesh ve Davis, 2000) (5) Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli (Taylor ve Strutton, 2009) (6) Online Alışveriş Kabul Modeli – OSAM (Zhou vd. 2007) (7) Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi – UTAUT (Venkatesh vd. 2003)
(8) <i>Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)</i>	(9) Genişletilmiş Planlı Eylem Teorisi (Pavlou ve Fygenson, 2006)
<i>Diğer Tüketici Davranış Modelleri</i>	
(10) Tüketici Karar Modeli (Engel, Blackwell ve Miniard, 1985) (11) Motivasyon-Beceri- Fırsat (Andrews, 1986) (12) Beklenti-Onay Teorisi (Oliver, 1980) (13) Lian ve Lin Bütünleşik Modeli (2008) (14) Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall Modeli (2008) (15) Constantinides Modeli (2004) (16) Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Rogers, 1962) (17) Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975)	

Kaynak: Espineira, J. A. H. (2010). Proposal of a Web Site Engagement Scale and Research Model. Analysis of the Influence of Intra Web Site Comparative Behaviour. Unpublished PhD Thesis, University of Valencia, Spain, s.28.

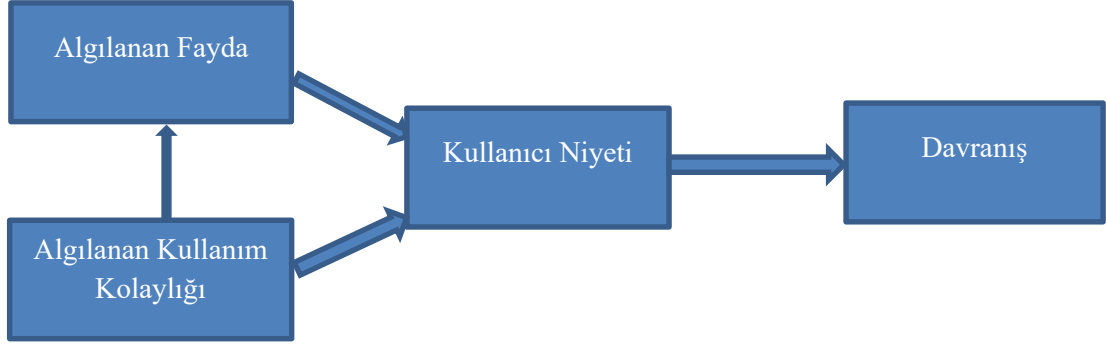
Çizelge 2’de görüldüğü gibi birçok model üç temel teoriye dayandırılarak oluşturulmuş veya geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılacak olan Genişletilmiş



Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak geliştirilmiştir. Bu doktora çalışmasında Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılmasının temel nedeni de GOAKM'nin teknoloji odaklı yaklaşıma sahip olan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmesi sonucu oluşturulmuş bir model olmasıdır. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak GOAKM davranışsal çıktılar üzerine yoğunlaşmaktadır (Yanık, 2017, 72). TKM sadece tüketicilerin yeni teknolojiyi kabul seviyelerini ve kullanılan web sitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığı kısmıyla ilgilenmektedir. GOAKM ise konuya daha geniş perspektifte bakmakta TKM'nin değişkenleri ile birlikte davranışsal boyutlarını da ölçen bir modeldir (Zhou ve diğerleri, 2007, 42). GOAKM ile ilgili geniş bilgi Tüketici – Teknoloji Davranış Teorileri bölümünde verilecektir. Bu bölümde teknoloji kabul modeli referans alınarak oluşturulmuş modeller anlatılmaktadır.

#### **2.1.1.1. Teknoloji Kabul Modeli (TKM)**

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilgi sistemlerinin insanlar tarafından ne derece kabul edildiğini açıklamak için kullanılan en etkili ve yaygın teorilerdendir (Fishbein and Ajzen, 1975). Model 1989 yılında Davis tarafından geliştirilmiştir. TKM'nin temelinde, ortaya çıkan yeni bir teknolojinin veya teknolojik gelişmenin insanlar tarafından kabul görmesinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin etkisi bulunmaktadır (Wang, Gu ve Aiken, 2010, 53). TKM kişilerin bilgisayar kullanımında hangi değişkenlerin en etkili olduğu sorusunun cevabını arayan bir modeldir. Ayrıca, bilgi teknolojileri kullanımında ortaya çıkan davranışları da araştırmaktadır (Davis, 1989). Modelin değişkenleri Şekil 2'de görülmektedir.



**Şekil 2. Teknoloji Kabul Modeli**

Kaynak: Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13 (3), s.325.

Teknoloji Kabul Modelinin geçerliliği birçok deneysel çalışma ile desteklenmiştir. Bu çalışmalar TKM'ye çok güçlü bir ampirik destek sağlamaktadır (Karahanna, Straub ve Chervany, 1999; Premkumar and Bhattacharjee, 2008; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003). TKM teknik olarak bilgi teknolojileri kabul modeli olarak görülse de, geçmiş kullanımları test etmek için de kullanılmıştır (Hyder, 2011, 30). TKM modeli kullanılan bir diğer çalışma ise, online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin, yol gösterme, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve haz olduğunu ortaya koymaktadır (Carr, Peck ve Carson, 2001). Bir diğer çalışma, kültürler arası konular araştırılırken açıklayıcı bir değişken olarak kültürel uyumun orijinal TKM modeline dahil edilmesini önermektedir (Singh, 2006). Chang ve Tan (2004), arama motorlarının tüketici tarafından ne derecede kabul gördüğünü, TKM'ye algılanan oyunculuk boyutunu ekleyerek araştırmaktadır.

TKM'nin turizm araştırmalarında kullanım oranı da oldukça yüksektir. Çizelge 3 turizm alanında TKM ile yapılan çalışmaları göstermektedir.

**Çizelge 3. Turizm Alanında TKM Kullanılarak Yapılan Araştırmalar**

Yazar	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonuçları
Ryan ve Rao (2009)	İnternetin tatil satın alma amaçlı kullanımı	İnternetin tatil satın alma amaçlı kullanımı TKM'ye işlevsellik ve yenilikçilik boyutları dahil edilerek araştırılmıştır. Sonuç olarak, kullanıcıların web sayfalarını daha iyi tanıması ve web sayfalarının daha işlevsel düzenlenmesi, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

### Çizelge 3. Devamı

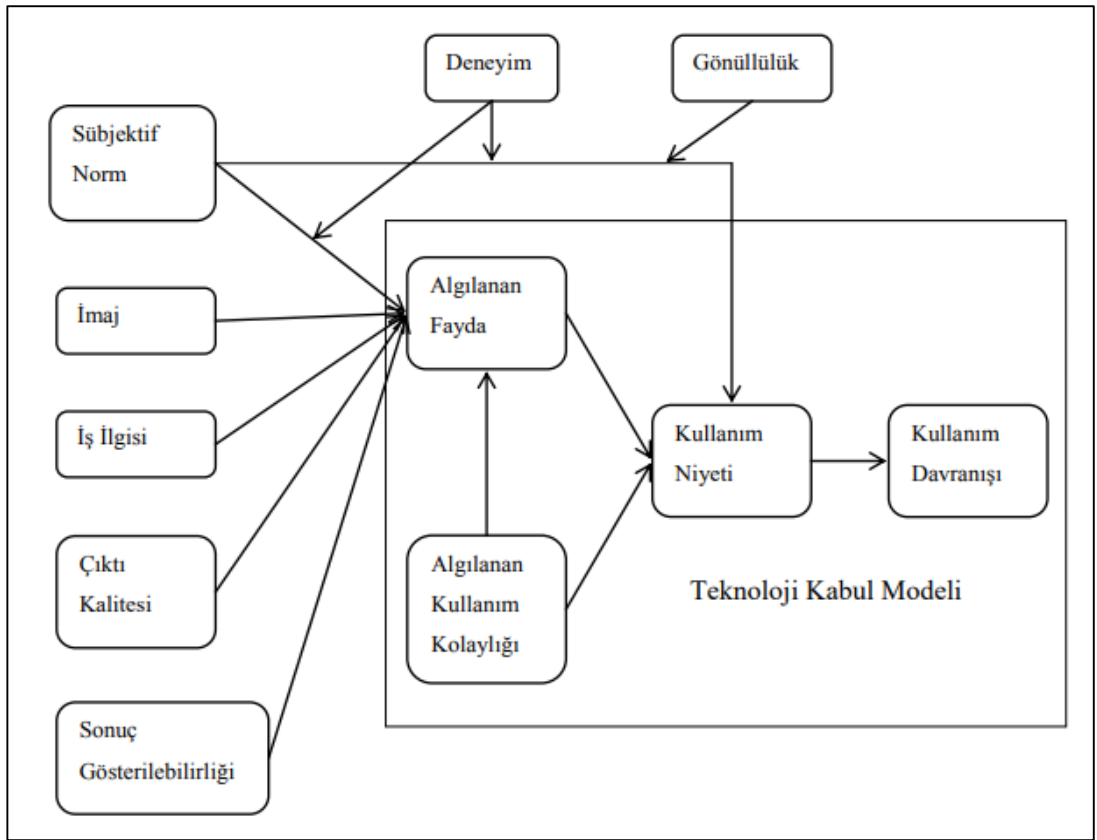
<i>Gohary (2010)</i>	Küçük turizm işletmelerinin E-pazarlama kullanım örgüsü	Mısır’da kullanıcıların e-pazarlama faaliyetlerini kabul etme oranı oldukça düşüktür. Bunun temel nedeni gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki fark olarak ortaya çıkmaktadır.
<i>Kim, Chung ve Lee (2011)</i>	Online turizm ürünü ve hizmeti	Algılanan güvenin online turizm ürün ve hizmet satın alımı sonrası yapılan elektronik yorumlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde güven ve sadakat boyutlarının etkisi olduğu saptanmıştır.
<i>Phatthana ve Mat (2011)</i>	Sağlık turizmi online satın alma niyeti	Taylan’da sağlık turizmine katılmayı planlayan potansiyel tüketiciler üzerinde yapılan çalışmanın sonucunda, çalışmaya katılanların online satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkileyen belirleyiciler, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak ortaya çıkmıştır.
<i>Guritno ve Siringoringo (2013)</i>	Online havayolu taşımacılığı	TKM’ye algılanan fayda ve algılanan tutum boyutu eklenerek yapılmıştır. Online bilet almaya karşı güven tutumu olumlu yönde etkilemektedir.
<i>Nunkoo ve Ramkissoon (2013)</i>	Seyahat edenlerin online satın alma niyeti	Seyahat edenlere yönelik algılanan kullanılabilirlik, güven ve algılanan risk, online satın alma tutumunun en önemli belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır.
<i>Yılmaz (2014)</i>	Tüketici tercihlerinde otel web sayfalarının etkisi	TKM’ye gezinebilirlik – etkileşim ve konaklama – destinasyon hakkında bilgi değişkenleri eklenerek, otellerin web sayfalarının etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın en belirgin sonucu; otel web sayfalarına yönelik kullanım niyetini kuvvetli bir şekilde etkileyen değişken kullanılabilirliktir.
<i>Park, Park ve Heo (2018)</i>	Yiyecek içecek sektöründe intranet kullanım kabulü	Çalışma TKM’yi örgüt desteği ve bilgi kalitesi değişkenleri ile genişleterek yapılmıştır. Çalışma ABD’de intranet kullanan restoranlara yönelik yapılmıştır. Sonuç olarak, intranet kabulünü etkileyen ana faktör algılanan kullanılabilirliktir.

\* Çizelge yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 2.1.1.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (G – TKM)

Davis (1989), tüketicilerin teknolojik sistemleri kabulünde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden oluşan bir model oluşturmuştur. Vankatesh ve Davis (2000), mevcut faktörlere yenilerini ekleyerek modeli geliştirmiştir. Bu modele “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli” ismi verilmiştir.

Şekil 3’de görüldüğü gibi, TKM referans alınarak geliştirilen G – TKM, TKM’de bulunmayan sosyal öğeler eklenerek oluşturulmuştur. Vankatesh ve Davis TKM’nin iki temel boyutu, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın farklı değişkenler tarafından etkilendiğini belirleyerek yeni modeli ortaya çıkarmıştır. G – TKM’nin değişkenleri, TKM’nin değişkenlerine ek olarak; sübjektif norm, imaj, iş ilgisi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği. Gönüllülük ve deneyim ise, modelin moderatör değişkenleridir (Chuttur, 2009, 8). Turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde TKM ile yapılan çalışmaların G-TKM’ye oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir.



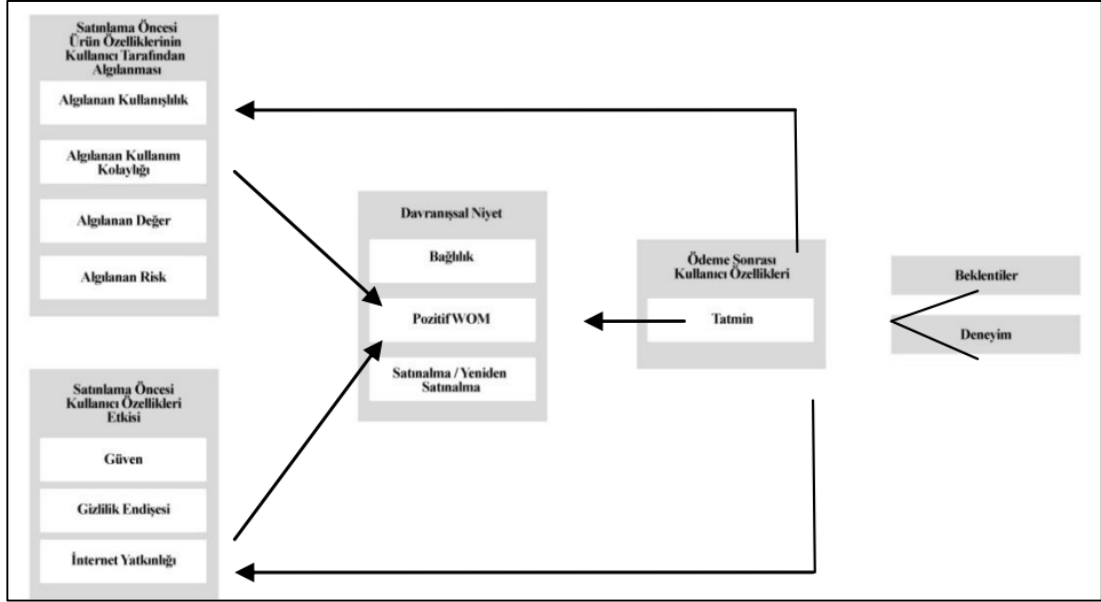
**Şekil 3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli**

Kaynak: Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46 (2), s.188.

### 2.1.1.3. Online Satın Alma Davranışı Bütünleştirici Modeli (OSDBM)

Online Satın Alma Davranışı Bütünleştirici Modeli (OSDBM) pazarlama ve bilgi sistemleri perspektiflerinin birleştirilmesi ile Taylor ve Strutton (2009) tarafından

geliştirilmiştir. Farklı disiplinlerde yapılacak online tüketici araştırmalarında kullanılmak üzere geliştirilen model teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisi ve planlı eylem teorisi baz alınarak yapılan farklı çalışmaların incelenmesiyle ortaya çıkmıştır (Espineira, 2010).



**Şekil 4. Online Satın Alma Davranışı Bütünleştirici Modeli**

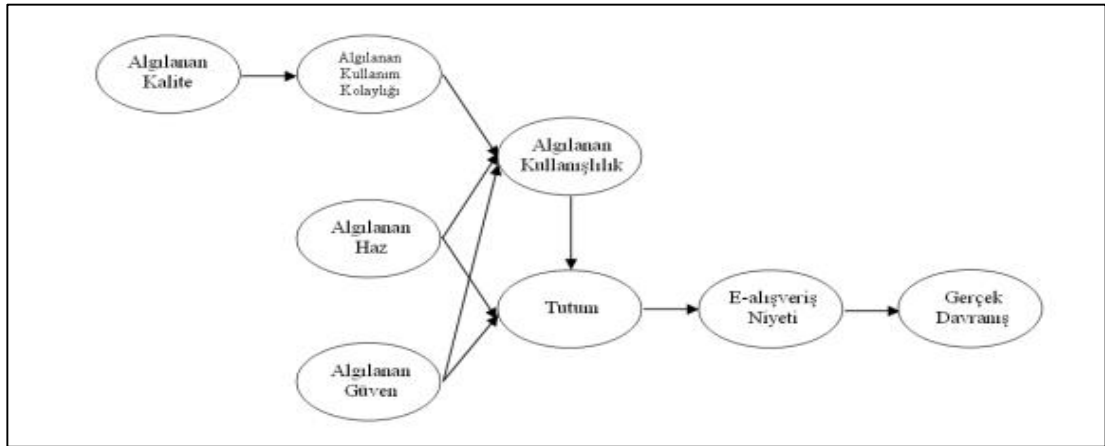
Kaynak: Espineira, J. A. H. (2010). Proposal of a Web Site Engagement Scale and Research Model. Analysis of the Influence of Intra Web Site Comparative Behaviour. Unpublished PhD Thesis, University of Valencia, Spain, s.32.

#### 2.1.1.4. Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (BTKKT)

Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), tarafından ortaya atılan bu teorinin ortaya çıkmasının en büyük nedeni daha önce olmayan yeni bir teknolojinin tüketiciye kabullendirilmesini ve bu teknolojinin tüketiciler açısından başarılı olarak değerlendirilmesini sağlamaktır. Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (BTKKT), yeni çıkan teknolojileri kullanmaya ve benimsemeye daha istekli olan grupların bağlılık seviyelerini artırmak için kullanılmaktadır. Modelin demografik değişkenleri; cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü kullanıcılar, temel değişkenleri; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar, moderatör değişkenler ise, davranışsal niyet ve kullanım davranışıdır.

### 2.1.1.5. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM)

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) online alışveriş ile ilgili çalışmalarda oldukça sık kullanılsa da, online alışverişin tüm özelliklerini kapsamamaktadır. Bu durum TKM'nin eski bir model olmasından kaynaklanmaktadır. Online alışverişin yapısı sadece bir bilgi sistemi olması değil, tüketiciyi online alışverişe ikna etmektir. Bu sebepten Zhou ve arkadaşları 2007 yılında geleneksel pazarlama ve perakende teorilerini birleştirerek Online Alışveriş Kabul Modelini (OAKM) geliştirmiştir. OAKM web sitelerini içerik ve tasarım yönünden incelemekle birlikte, tüketicilerin davranış boyutlarını da ölçmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Literatürde B2C, e-ticaret ve turizm alanında Online alışveriş kabul modelini kullanan bazı çalışmalar bulunmaktadır (Wazzan, 2017; Flick, 2009). Çelik'in (2009), tüketicilerin gerçek davranışını etkileyen faktörlerin ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin çok boyutlu olarak tespit edilmesi amacıyla TKM ve OAKM'yi birleştirerek oluşturduğu Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) e-ticaret konusunda yapılan birçok çalışma sonucunda geliştirilmiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini oluşturan faktörler Şekil 5'de görülmektedir.



Şekil 5. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM)

Kaynak: Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. Journal of Electronic Commerce Research, 12 (2), s.154.

Şekilde görüldüğü gibi TKM ve OAKM referans alınarak geliştirilen GOAKM'de yer alan faktörler;

- Algılanılan Kalite (Algılanılan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanılan Servis Kalitesi (ASV), Algılanılan Sistem Kalitesi (ASK)),
- Algılanılan Güven (AG),
- Algılanılan Kullanım Kolaylığı (AKK),
- Algılanılan Kullanışlılık (AK),
- Algılanılan Haz (AH),
- Algılanılan Tutum (AT),
- Algılanılan (E-alışveriş) Niyeti (AN) ve Gerçek Davranıştır (GD).

Araştırmanın bu bölümünde sadece TKM referans alınarak geliştirilen modellere yer verilmiştir. Tüketici – teknoloji davranış teorilerinin tümü Çizelge 2’de görülmektedir. GOAKM’yi oluşturan boyutların ve ortaya çıkmasını sağlayan çalışmalar Çizelge 4’de verilmiştir.

**Çizelge 4. GOAKM Boyutları**

<i>Faktör</i>	<i>İng.</i>	<i>Türkçe</i>	<i>Kaynak</i>
<i>Algılanılan Kullanışlılık</i>	PU	AK	Davis, 1989; Moon and Kim, 2001; Chen and Gillenson, 2002; Shih, 2004; Klopping and McKinney, 2004; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Smith, 2008.
<i>Algılanılan Kullanım Kolaylığı</i>	PEU	AKK	Davis, 1989; Moon and Kim, 2001; Chen and Gillenson, 2002; Shih, 2004; Klopping and McKinney, 2004; Yu, et al., 2005; Lim, et al., 2005; ; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Smith, 2008.
<i>Algılanılan Haz</i>	PP	AH	Lim, et al., 2005; Yu, et al., 2005; Hassanein and Head, 2006; Cry, et al., 2007; Lu, et al., 2008.
<i>Algılanılan Tutum</i>	PA	AT	Taylor and Todd, 1995; Moon and Kim, 2001; Suh and Han, 2002; Shih, 2004; Yu, et al., 2005; Hsu, et al., 2006; Crespo and Rodriguez, 2008; Lian and Lin, 2008; Smith, 2008.
<i>Algılanılan Bilgi Kalitesi</i>	PIQ	ABK	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004; Kim, et al., 2008.
<i>Algılanılan Servis Kalitesi</i>	PSQ	AVK	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004.
<i>Algılanılan Sistem Kalitesi</i>	PYQ	ASK	Liu and Arnett, 2000; Corbitt, et al., 2003; Shih, 2004.

#### Çizelge 4. Devamı

<i>Algılanan Güven</i>	PT	AG	Gefen, 2000; Corbitt, et al., 2003; Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Pavlou, 2003; Yu, et al., 2005; Lim, et al., 2005; Kim, et al., 2008.
<i>E-Alışveriş Niyeti (Algılanan Niyet)</i>	ESI	AN	Moon and Kim, 2000; Chen, et al., 2002; Suh and Han; 2002; Wang and Head, 2007; Crespo and del Bosque, 2008; Kim, et al., 2008.

\* Çizelge tarafımızdan oluşturulmuştur.

### 2.1.2. Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışları

Özellikle 2000’li yıllardan sonra işletmeler arasında artan rekabetle birlikte turistik tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken hangi faktörlerden etkilendiği konusu önemini oldukça artırmıştır (Eroğlu, 2012, 12). Bu bağlamda potansiyel tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi ve belirlenmesi turizm işletmeleri açısından bir gereklilik haline gelmektedir (İçöz, 1996, 45).

Tüketici kavramının tam olarak kavranması tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Demir ve Kozak, 2013, 4). Bu bölümde tüketici ve turistik tüketici kavramları incelenerek tüketici davranışlarının analizi yapılmıştır. Tüketim bir süreçtir (Yıldız, 2014, 9). Oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan tüketici; farklı ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesi olan veya satın alma olayını gerçekleştiren gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, 79). Bir başka tanıma göre tüketici, sadece bireylerden oluşmayan yer ve zamana göre örgüt veya örgütlerden oluşan ve satın alma niyetinde olan bir kuruluş da olabilir (Potapova, 2012, 8). Bir örgütün veya toplumun kalkınması için mevcut toplumda eğitilmiş ve sorumluluğunun bilincinde üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler bulunması gerekmektedir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008, 68). Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman, neden ve nereden aldıklarının belirlenmesi çalışması olarak tanımlanır (İşler ve diğerleri, 2014, 79). Odabaşı ve Barış (2004) tüketici davranışını, ‘*tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır*’ şeklinde açıklamıştır. Tüketici davranışları makro düzeyde incelendiğinde iç ve dış olarak iki

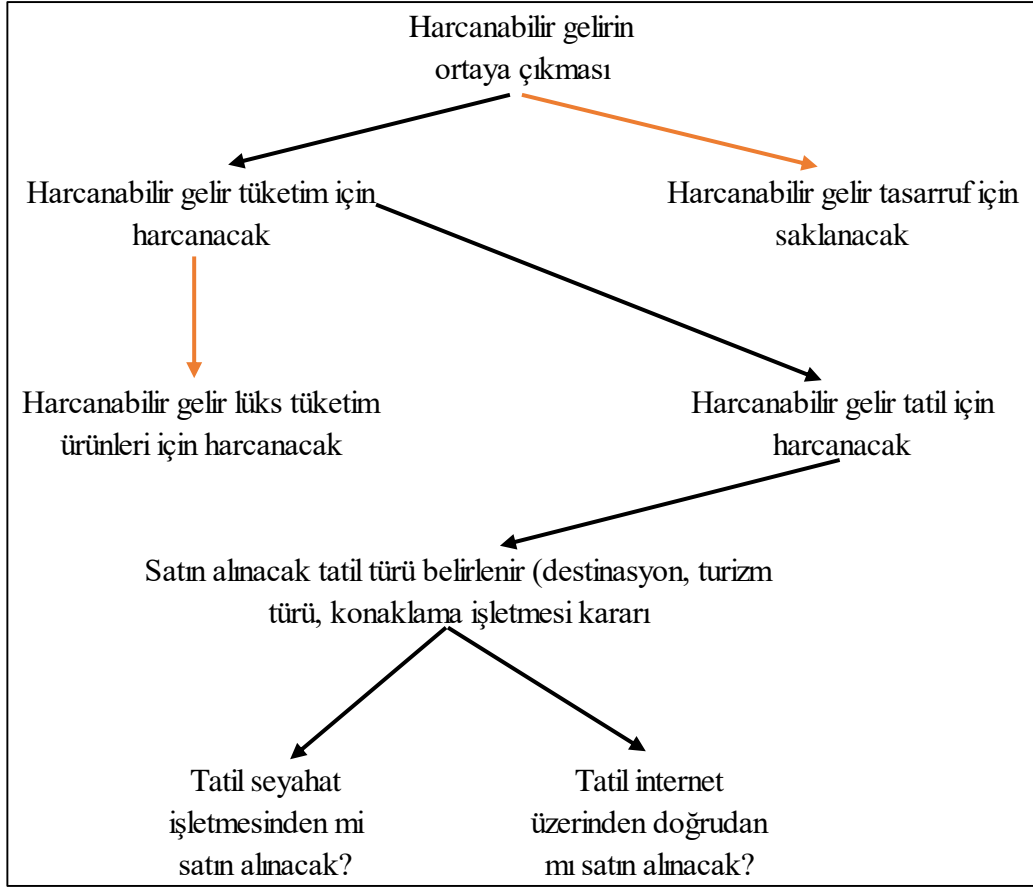


faktörden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler çevre, yaşadıkları yer, etrafındaki insanlar, yaşam tarzları ve diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin başında, psikolojik, kültürel, sosyal, durumsal ve kişisel etkenler gelmektedir (Gatautis, Kazakeviciute ve Tarutis, 2014, 64).

İnternet milyonlarca insana, iletişime geçme, araştırma yapma, eğlence aktiviteleri bulma ve en önemlisi, ürün satma ve alma imkanı sağlayan bir kanaldır (Kanchan, Kumar ve Gupta, 2015, 136). İnternetin pazarlama ve ticarete devrim yaratması (Park ve Jun, 2003, 534) ve yaşamın her noktasında etkisini göstermesiyle birlikte (Punj, 2011, 134), online tüketici ve online tüketici davranışı kavramları da literatüre dahil olmuştur (Kayak, Kozak ve Moslehpour, 2013, 38). İnternet tabanlı elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte online tüketicilerin davranışlarının anlaşılması daha önemli hale gelmiştir (O’Keefe, Cole, Chau, Massey, Montoya-Weiss ve Perry, 2000, 612). Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yükseliş, sosyal medyanın turist davranışlarını seyahat, geçmiş seyahat davranışı ve seyahatın düzenlenmesi açısından önemli ölçüde tetiklemiştir (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas ve Bulchand-Gidumal, 2012, 171).

Turizmde tüketici davranışları pazarlama alanında birçok çalışmaya konu olmuştur. Bazı yazarlar çalışmalarını turist davranışlarının belirleyicileri olan imaj, deneyim ve memnuniyet üzerine yoğunlaştırmıştır (Risitano, Tutore, Sorrentino ve Quintano, 2017, 193). Araştırmalar imaj, deneyim ve memnuniyetin aralarındaki nedensel ilişkilerin yanı sıra bu belirleyicilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini de ele almaktadır (Kaplanidou, 2009; Kaplanidou ve Vogt, 2010; Chen ve Funk, 2010; Dongfeng, 2013; Chang, Backman ve Chih, 2014).

Turistik tüketici davranışları oluşmadan önce bazı kararlar alınmalıdır. Bu kararlar kişinin mevcut gelirinin ne kadarlık bölümünü tüketim için harcadığı ile ilgilidir. Şekil 6 turizmde tüketici davranışlarının oluşmasındaki karar ve faaliyet zincirini göstermektedir.



\* Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

### Şekil 6. Turizmde Tüketici Davranışları Oluşma Süreci

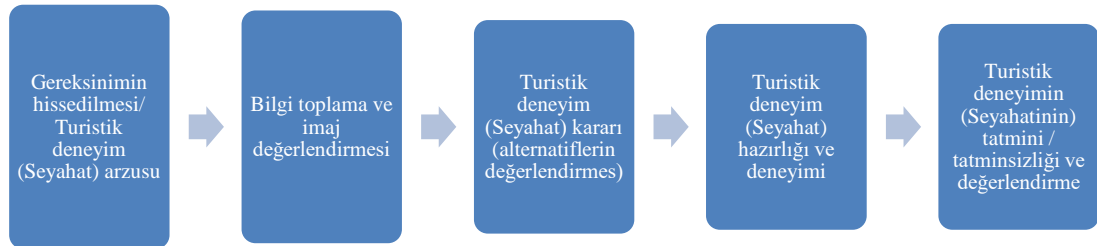
#### *Turistik Tüketici Satın Alma Karar Süreci*

Karar verme önemli ya da önemsiz birçok konuda tüketicilerin sıkça başvurdukları bir davranıştır (Lopes, Abrantes ve Kastenholtz, 2013, 48). Tüketiciler bu davranışı sergilerken bazı durumlarda oldukça zorlanırlar ve davranışın sonucunu kesin olarak bilemezler ve aynı zamanda birçok uyarıcıdan etkilenirler (Odabaşı ve Barış, 2004, 331).

Turistik tüketiciler, turistik ürünlerin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik gibi özelliklere sahip olmasında dolayı daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar ve bu bilgiler süreç içerisinde değişebildiği için de turistik tüketiciler karar verme aşamasında oldukça zorlanırlar (Demir ve Kozak, 2011, 20). Turistik satın alma süreci birlikte ele alınması gereken üç boyutlu bir olaydır. Her boyutun kendine has özellikleri vardır. Bunlar; tatile çıkacak tüketicinin özellikleri, tatilin özellikleri ve

çekim yerinin özellikleridir (Rızaoğlu, 2003, 147). Bir turist satın alma kararını vermeden önce hangi varış noktası? (ülke, bölge, tatil yeri), hangi ulaşım şekli? (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), hangi konaklama tipi, tatil süresi? (gün/hafta), yılın hangi dönemi? (sezon, ay), hangi seyahat şekli (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentesi? gibi bir dizi soruya cevap aramaktadır. Turistler, turistik ürünün birbirine bağlı ve bileşik bir ürün olmasından dolayı (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011, 41) seyahatler esnasından katılacakları etkinlikler, yemek yeri seçimi vb. durumlarla ilgili birçok karar daha vermek zorundalardır (Emir ve Avan, 2010, 206). Bu yüzden de tüketicileri satın alma kararları karmaşıktır ve birçok yapıdan meydana gelir (Hansen, 2005, 420).

Satın alma karar süreci, tüketicinin en yüksek fayda ya da verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemleri içermektedir (Demir ve Kozak, 2011, 20). Satın alma karar süreci genel olarak literatürde de kabul gören beş aşamadan oluşmaktadır ve Şekil 7’de görülmektedir (Solomon, 2007, 171).



### Şekil 7. Turistik Tüketici Karar Sürecinin Doğrusal Modeli

Kaynak: Solomon, Michael. (2004). Consumer Behaviour, Buying Having and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.293.

#### 2.1.2.1. Gereksinimin Hissedilmesi

Turistik tüketim, ihtiyacın karşılanmasını gerekli kılmaktadır. Ortaya çıkan gereksinim potansiyel turistik tüketicinin güdülenmesini beraberinde getirecektir. Güdülenmeye etki eden faktörler (Swarbrooke ve Horner, 2007, 53):

- Kişiyi tatil alımına iten etkenler,

- Kişiyi bir çekim bölgesinde belirli bir zaman diliminde tatil alımına iten etkenlerdir.

Örnek olarak bir sene boyunca yoğun tempoda çalışan bir insanın yıl boyunca oluşan stres ve yoğunluğu üzerinden atmak için farklı bir ortamda bulunma isteği sonucu ortaya çıkan tatil arzusu verilebilir. Aynı kişi mevcut çalışma ortamında ortaya çıkan eksiklikleri lüks bir konaklama işletmesinde alacağı hizmet ile kendini özel hissetme duygusuyla güdülenebilir (Collier, 2006, 283). Aynı zamanda gereksinim ve motivasyonun birbirleriyle olan ilişkileri çalışmalarla desteklenmektedir (Demir, 2010, 1043).

### **2.1.2.2. Bilgi Toplama**

Bilgi toplama evresi gereksinimin ortaya çıkmasıyla birlikte başlamaktadır (Kozak ve Decrop, 2009, 88). Tatil gereksinimi ortaya çıkan potansiyel turistik tüketicinin gideceği destinasyon, kalacağı otel, ulaşım türü vb. birçok bilgiye ihtiyacı vardır (Chen ve Gürsoy, 2000). En net kararın alınabilmesi için yapılması gereken doğru bilgi toplama işlemi şeklinde de tanımlanabilir. Web teknolojileri ortaya çıkmadan önce kişisel bilgi kaynakları ön plana çıkmaktaydı (Kotler, 2005, 281), fakat günümüzde internet tüm ürün alımlarında olduğu gibi turistik ürün ve hizmet alımlarında da tüketicilerin en sık başvurduğu bilgi arama kanallarındandır. Örneğin tatile gitmek isteyen bir potansiyel turist kalacağı oteli, otel karşılaştırma siteleri üzerinden değerlendirerek bütçesi ve isteği doğrultusunda alternatifleri değerlendirerek belirleyebilmektedir (Yıldırım, 2016, 220).

### **2.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Gereksinimin karşılanması amacıyla yapılan bilgi arama süreci sonrasında ortaya çıkan sonuçlar arasından değişik etkenler göz önünde bulundurularak (fiyat, boş vakit vs.) en uygun alternatif belirlenmelidir. Mevcut alternatifler en iyi şekilde değerlendirilerek satın alma kararı öncesinde tüm soru işaretleri giderilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2004, 365). Potansiyel tüketicilerin bu süreçte alternatifleri değerlendirmesi farklılık gösterebilmektedir (Özsunur, 2017, 132). Bu süreçte içsel

ve dışsal faktörler devreye girmektedir. Tüketiciler bu faktörlerin etkisinde kalmaktadır (Khan, 2007, 13). Tüketici alternatifleri dikkatlice değerlendirmeli risk, işlev, maliyet ve zaman gibi önemli unsurları göz önünde bulundurarak en uygun alternatifi seçmelidir (Hayta, 2008, 40).

#### **2.1.2.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması**

Bu aşamada potansiyel turistik tüketici belirlenen alternatiflerin içinden kendi bütçesine ve ihtiyacına yönelik en elverişli olanını satın almak için gerekli adımı atmaktadır. Satın alım için referans grupları (arkadaş, eş-dost ve sosyal medya, aile, akraba vb.) en iyi belirleyicilerdir (Rızaoğlu, 2003, 153). İşletmelerin gözünde tüketicinin kral olduğu bir Dünyada güven, marka pazarlamasında önemli bir yapı taşıdır (Rodgers ve Harris, 2003, 324). Günümüzde bilgi toplama aşamasında olduğu gibi satın alma kararının netleştirilmesi safhasında da internetin rolü oldukça önemlidir. Turistik tüketici satın alma kararını verdikten sonra bu kararını netleştirmek için sosyal medya mecralarında gideceği destinasyon, konaklayacağı işletme, kullanacağı ulaşım aracı gibi birçok turizm bileşeni hakkında daha önce yapılan yorumlardan faydalanmaktadır (Zivkovic, Gajic ve Brdar, 2014, 758).

#### **2.1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Potansiyel bir turistik tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası yapılan değerlendirmedir. Bu aşamada verilen katkıların mevcut etkileri ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004, 387). Bu aşamayı bir deneyim olarak da ifade etmek mümkündür. Çünkü mevcut satın alımdan ortaya çıkan öğrenme bir sonraki satın alımlar için bir enformasyon niteliğindedir (Koç, 2013, 462). Satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışların, tatminin ve sadakatin üzerinde en etkili rolü olan belirleyici beklentilerdir. (Cohen vd, 2014, 883). Turistlerin tatmin olup olmamaları, satın alınan turistik ürün veya hizmet sonrası ortaya çıkan deneyim ve beklenti ile doğru orantılıdır (Rızaoğlu, 2003, 156).

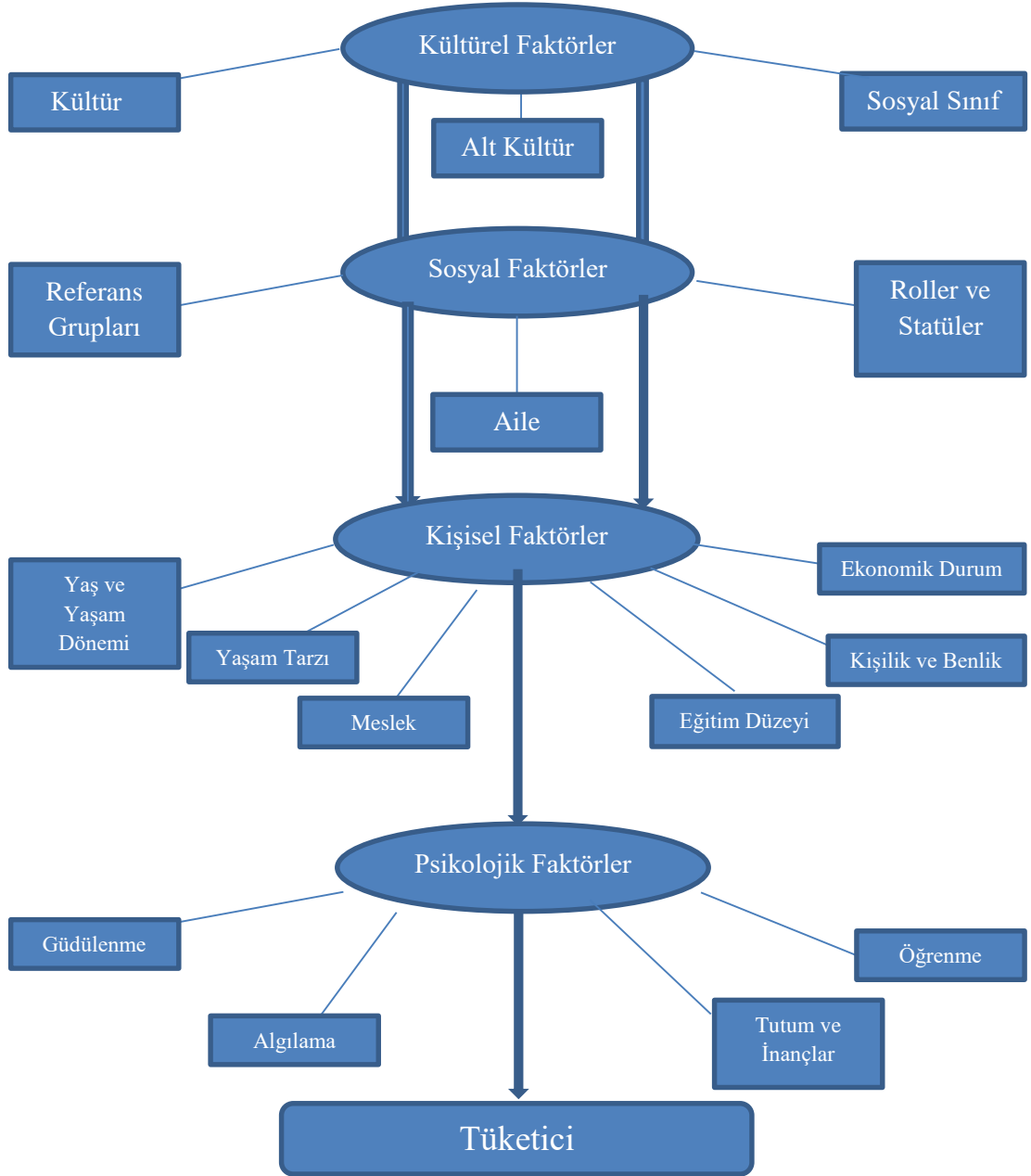
Önceden yeni müşteri kazanmak üzerine strateji geliştiren işletmeler günümüzde mevcut müşterileri ellerinde tutmak ve memnuniyet seviyelerini artırmayı amaçlamaktadır. Mevcut müşteriler üzerinden geliştirilen bu stratejinin temel nedeni yeni müşteri elde etmenin maliyetinin daha yüksek olmasıdır (Demir, 2010, 38). Mevcut müşterilerin işletmeye bağlılıklarının ve memnuniyet düzeyinin artması için satın alma sonrası yapılacak değerlendirmeler oldukça önemlidir. Aldığı ürün veya hizmetten memnun olan bir tüketici diğer potansiyel müşteriler için referans olma özelliği taşımaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999).

#### **2.1.2.6. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir yol izlediği hakkında kesin sonuçlar ortaya koyamamaktadır. Bunun temel nedeni her bireyin farklı bir kişilik yapısına sahip olmasıdır. Bu sebepten her tüketicinin satın alma kararı farklı olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına birçok etken dahil olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Literatürde turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde farklı sınıflandırmalar ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2010, 489). Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin en fazla kabul gören şekline yer verilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2004). Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler (Dibb, Ferrell, Simkin ve Pride, 2016);

- Kültürel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörlerdir. Şekil 8'de tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler verilmiştir.



\* Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur

### Şekil 8. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

#### 2.1.2.6.1. Sosyal Faktörler

- *Roller ve statüler*

Rol insanların toplum içindeki yerini tayin eden faaliyetler bütünüdür (Durmaz ve Bahar, 2011, 68). Tüketicilerin toplum içindeki rol ve statüsünün saptanması tüketici

davranışlarını algılayabilmek açısından oldukça önemlidir. Kişilerin içinde bulunduğu sosyal sınıflar aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının belirleyicisidir (Wood and Hayes, 2012, 325).

Turistik tüketicilerin toplum içindeki rolleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Amaro ve Duarte, 2013, 65). Örneğin, eril toplumlarda seyahat ve tatil kararlarında erkek baskınken, batılı toplumlarda kadınların daha etkili olduğu görülmektedir (Reisinger, 2009, 295).

#### - *Aile*

Tüketici davranışı üzerinde etki gücü en yüksek olan yapıdır. Yapılan pazarlama araştırmalarının büyük çoğunluğunda aile bireylerinin ürün ve hizmet alımında etkisini araştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014). Ailenin içinde bulunduğu mevcut yaşam dönemi satın alınan ürün ve hizmetin çeşitliliğinde önemli bir değişkendir. Çocuklu aileler genellikle çocuk ürünlerini satın alma eğilimi gösterirken, çocuksuz aileler kendileri için farklı ürünler tercih etmektedir (Erkal, 1995, 98).

Ailenin tatil yeri ve seyahat seçimi üzerinde de etkisi oldukça fazladır (Kozak, 2010, 490). Aile bireylerinin tümü veya bir kısmı satın alma karar sürecinin başından sonuna kadar belirleyici olmaktadır. Daha önceden sadece anne veya baba bu kararlarda etkili olsa da, günümüzde çocuklarında tatil karar sürecinde söz sahibi olduğu görülmektedir (Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004, 183).

#### - *Referans grupları*

Birincil ve ikincil gruplar olarak iki ana başlık altında toplanan bireylerin fikir, tutum ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Aile ve yakın çevre birincil grupları oluştururken, ikincil grupları ise, kişinin birebir tanımadığı fakat TV ve sinema gibi yayın organlarından takip ettiği ünlü kişiler oluşturur (Durmaz ve Bahar, 2011, 62).



### 2.1.2.6.2. Kişisel Faktörler

Tüketicinin sahip olduğu demografik özellikler kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel faktörler (değerler) dolaylı ve doğrudan olmak üzere tüketici davranışları ile ilişkilendirilmektedir (Koo, Kim ve Lee, 2007, 157). Turistik tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kızılaslan, 2014, 69):

#### - *Tüketicinin yaşı ve yaşam dönemi*

Tüketiciler yaşam dönemleri boyunca değişik ürün ve hizmet gruplarına ilgi duymakta ve satın almaktadır. Bunun temel sebebi tüketicilerin her yaş aralığında farklı ürün ve hizmet çeşidine ihtiyacı olmasıdır (Turan ve Çolakoğlu, 2009, 278). Yaş bakımından daha genç olan turistik tüketicilerin seyahat, tatil alışkanlıkları ve satın alma karar süreçleri kendilerinden yaşça büyük (orta yaş) turistlere göre farklılık göstermektedir. Genç turistler seyahatlerinde daha az para harcar ve lüks aramazlar (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002,10). Orta yaş grubunun tatil ve seyahat kararı genellikle aile yapısına ve boş zamana bağlıdır (Li, Li ve Hudson 2013, 148). Üçüncü yaş grubunun ise boş zaman ve gelir açısından diğer yaş gruplarına göre daha rahat olması tatillerinin farklı şekilde yapılmasını beraberinde getirmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006, 15).

#### - *Yaşam Tarzı*

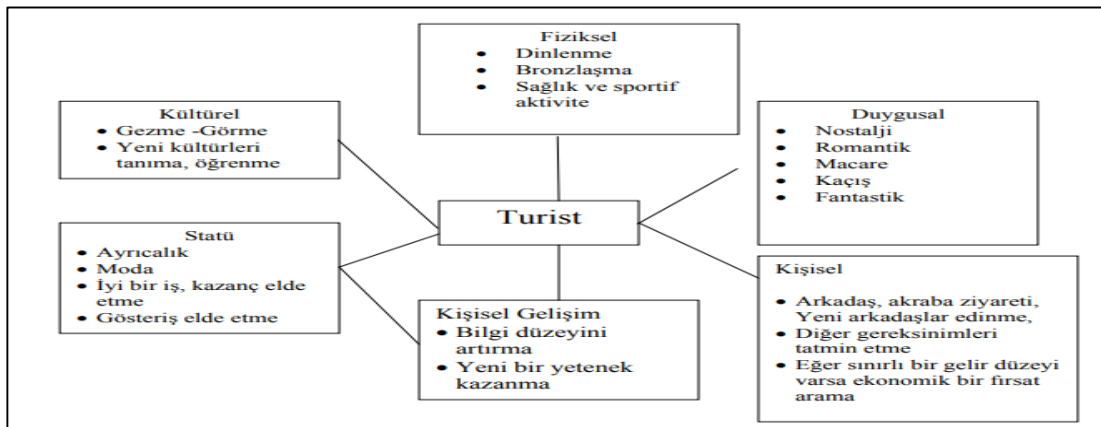
Tüketim olarak bakıldığında yaşam tarzı, bir ürün veya hizmeti kullanım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı farklı kişilerin tüketim alışkanlıkları ve bir ürün veya hizmeti satın alma karar süreçleri farklı işlemektedir. İnsanların ürün ve hizmetleri kullanım biçimleri yaşam tarzlarıyla örtüşmektedir. Tüketiciler yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri seçmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004). Yaşam biçiminde meydana gelebilecek değişiklikler de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bir konaklama işletmesinde çalışan bir kişinin gelir açısından refaha ulaşması ve turistlerle karşılıklı iletişim kurması tüketim davranışının da değişmesine sebep olmaktadır (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, 5).

### 2.1.2.6.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin saptanması tüketicilerin nasıl davranacağına belirlenebilmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken en fazla etkilendikleri psikolojik faktörler pazarlamacılar tarafından sürekli araştırılmaktadır. Potansiyel bir turistik tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, tutum – inançlar ve öğrenmedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, 118).

#### - *Güdülenme*

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için öncelikli olarak güdü kavramının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü güdü, insan ve hayvan davranışlarının temelinde yatan bir kavramdır (Ratchford, 1975, 67). Yapılan çalışmalar tüketicileri alışverişe iten güdülerin benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tauber, 1972, 56). Arnold ve Reynolds (2003) macera, fikir edinme ve fayda güdülerinin tüketicileri alışverişe ittiğini belirtmektedir. Potansiyel turistik tüketicileri tatil veya seyahat satın almaya iten bazı güdüler vardır (Hayta, 2008, 43). Bunlar; işletmenin güvenilirliği, saygınlık, taahhüt ettiği hizmeti yerine getirmesi ve zamanında sunmasıdır (Gilbert, 1992). Turistik tüketicinin tatil veya seyahat davranışının ortaya çıkmasına neden olan bazı etkenler vardır. Turistik tüketici ve güdülenme Şekil 9'da detaylı olarak görülmektedir.

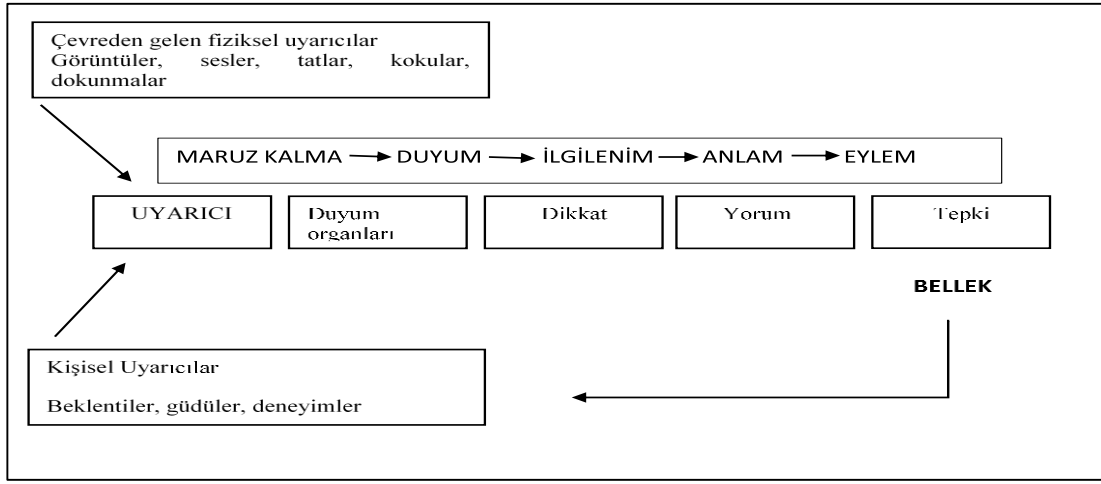


Şekil 9. Güdülenme ve Turistik Tüketici

Kaynak: Swarbrooke, John ve Horner, Susan. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. (2. Baskı). Oxford: Butterworth – Heinemann, s.77.

## - Algılama

Kişilerin bir olaydan veya konudan bazı uyarıcılar aracılığıyla bilgi sahibi olmasıdır (Yurttaş ve Atsan, 2007). Diğer bir tanıma göre, algılama insanların kendisini, çevresini ve çevresinde gerçekleşen olayları kavramasıdır (Hellriegel ve Slocum, 2006). Algılama çevreden gelen bilgilerin beş duyu organından herhangi biriyle algılanması, daha sonra bu bilgilerin yorumlanmasıyla devam eden bir süreçtir (Koç, 2013, 95). Şekil 10, algılama sürecinin evrelerini göstermektedir.



**Şekil 10. Algılama Süreci**

Kaynak: Koç, Erdoğan. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.97.

## - Öğrenme

Literatürde öğrenme kavramının birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımların büyük bir çoğunluğunda araştırmacılar öğrenmenin insanların kazandığı deneyimler sonucu ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004; Correia, Valle ve Moço, 2007; Beerli ve Martin, 2004; Wright, 2006, Donada ve Nogatchewsky, 2009 ve Dann, 2004). Tüketiciler de satın alma aşamalarından bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma safhalarında öğrendikleri bilgilerden faydalanmaktadır (Kerin, Berkowitz, Hartley ve Rudelious, 2006). Örneğin potansiyel bir turistik tüketici otel rezervasyonu yapmadan önce farklı kaynaklardan öğrendiği bilgileri harmanlayarak otel seçimini bu yönde yapmaktadır (Rızaoğlu, 2013, 162).

#### - *Tutum ve İnançlar*

Tutum insanların zihninde canlı veya cansız bir varlık, durum veya düşünceye karşı oluşan olumlu veya olumsuz tepkidir (Kotler, 2000, 224). İnanç ise, duygu ve düşüncenin yanında sahip olunan bilgiyi de kapsamakta ve bireysel deneyim ve dış etkenlere dayanmaktadır (Kızılaslan, 2014, 72). Turistik tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi de tutum ve inançlardır. Turistik tüketici grubu karma bir yapıya sahip olduğundan, turistik işletmelerin farklı tutum ve inanca sahip potansiyel tüketicilere özgü ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir (İçöz, 2001, 89).

#### **2.1.2.6.4. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler üç ana başlıkta toplanmaktadır (Kültür, Alt kültür, Sosyal sınıf).

- *Alt kültür*, bağlı olduğu kültür ile benzer değerleri olan daha küçük gruplardır. Aynı toplum veya örgüte mensup olup da din veya mezhep yönünden farklı olanlar, yaş sınıflandırmalarıyla oluşan gruplar alt kültüre örnek olarak verilebilir (Peterson ve Mannix, 2003, 97). Kültürel değerleri farklı turistlerin satın alma, ürün, hizmet ve destinasyon tercihi kararları kültürle ilişkili olarak farklılık göstermektedir (Reisinger, 2009, 322).

- *Sosyal sınıf* ise, toplum üyelerinin önem sırasına göre sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırma meslek, gelir, prestij gibi farklı değişkenlikler üzerinden yapılabilir (Marangoz, 2006, 110).

Sosyal sınıfın turizm hareketine katılma düzeyinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turistik bir tüketicinin sosyal sınıfı ne kadar fazlaysa seyahat eğilimi doğru orantılı olarak yüksektir (Civelek, 2010, 336). Yüksek sosyal sınıfa sahip turistik tüketiciler konaklama ve seyahatlerinde promosyon veya indirim yerine lüks ve birinci sınıfı tercih ederken sosyal sınıf bakımından düşük ve orta seviyedeki tüketiciler için fiyat önemli bir belirleyicidir (Fratu, 2011, 121).

- *Kültür*, günlük hayatta oldukça fazla kullanılan bir kavramdır (Hernandez, Strahle, Garcia ve Sorensen, 1991, 37). Bir toplumun üyeleri olarak insanların sahip olduğu ve düşündüğü her şey kültürdür (Tsoukatos ve Rand, 2007, 469). Kişinin toplumdan kazandığı alışkanlıkların tümü olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre, birlikte yaşayan insanların ortaklaşa geliştirdiği davranışlar bütünüdür (Güngör, 2011). Kültür olgusu toplumun her yapı parçasında değişiklik göstermektedir (Avcıkurt, 2005, 68). Örneğin bir ailenin sofraya oturma kültürü ile diğer bir aileninki farklı olabilir (Güvenç, 2003, 101).

Kültürün turistik tüketicilerin satın alma kararı üzerinde de etkisi mevcuttur. Turistlerin bir kısmı kendi kültüründen farklı kültürleri tanıma amaçlı turizm hareketine katılma isteği içindedir. Bunun yanında bir diğer kısım da kendi kültürüne benzer nitelikteki bölgeleri ziyaret etmeyi tercih etmektedir (Batman, 2013, 14). Aynı zamanda kültürlerarası ilişkiler ve turizm konulu birçok çalışma mevcuttur (Armenski, Dragicevic, Pejovic, Lukic ve Djurdjev, 2011, 108).

### **2.1.3. Kültür ve Kültürel Değerler**

Kültürün henüz 1952 yılında araştırmacılar tarafından 160'dan fazla tanımı yapılmıştır (Güvenç, 2011). 1994 yılına gelindiğinde bu rakamın 400 civarı olduğu düşünülmektedir (Ferraro, 2006). Anlatılması ve kullanılması kolay, tanımlanması oldukça kadar zor bir kavram olan kültür (Ay, 2005, 32), farklı disiplinler tarafından sıkça kullanıldığından (Seymen, 2008, 2), tüm farklı görüşler sentezlendiğinde, bireysel olarak herkesin farklı olması (Gevorgyan, 2010, 93), fakat aynı ortamda yetişen kişilerin birbirleriyle ortak deneyimleri paylaşmasıdır (Merchant, 2007, 432). Bir başka tanıma göre kültür, zihnin bir grubun üyelerini veya insan kategorilerini diğerlerinden ayırt ederek kolektif bir şekilde programlamasıdır (Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss ve O'Keefe, 2002, 139). Farklı bir tanım ise kültürü, soyut ve somut şeklinde ikiye ayırmaktadır (Ay, 2014, 10). İnsan gücüyle üretilen yapılar ve eserler somut kültürü oluştururken (Köse, Tetik ve Cuma, 2001, 221), geçmişten gelen törenler, ritüeller de soyut kültürü oluşturmaktadır (Torun, 2012, 3).

Kültürün tanımından yola çıkıldığında insanlar ve gruplar arasında ulus, din, sosyal sınıf, nesil ve organizasyon gibi kültürel farklılıklar bulunduğu görülmektedir (Francesco ve Gold, 1998). Değişik kültürden insanlar farklı değerlere, sosyal yaşam kurallarına, algılara ve sosyal etkileşimlere sahiptir. Sonuç olarak tüm bu değişkenler insanların yaşam tarzını, iş hayatını ve boş zaman alışkanlıklarını etkilemektedir (Jahandideh, Golmohammadi, Meng, O’Gorman ve Taheri, 2014, 68).

Pazarlama çalışmalarında davranışın önemli belirleyicilerinden bir tanesi kültürdür (Aaker ve Williams 1998; Deshpande, Hoyer ve Donthu 1986; Hofstede, Steenkamp ve Wedel 1999; Patterson, Cowley ve Prasongsukarn 2006). Tüketicilerin kültürel değerleri uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Samiee ve Jeong, 1994).

Ulusal kültür ise, bir insan grubunu diğerinden ayırt eden değerler, inanışlar ve varsayımlar olarak tanımlanmaktadır. Bu değer, inanış ve varsayımlar erken çocukluk döneminde öğrenilmektedir. Ulusal kültür günlük yaşamın bir parçasıdır ve değişmesi neredeyse olanaksızdır. Ulusal kültürler çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Newman ve Nollen, 1996, 754).

Geçmişten günümüze bilim insanları tarafından kültürel farklılıklarla ilgili bazı teoriler geliştirilmiştir (Mutlu, 1999).

- Herskovits’in Beş Boyut Modeli,
- Ronen-Kraut’un En Küçük Boşluk Analizi,
- Ronen-Shenkar’ın Ülke Yığılımları,
- Hall’un Öncelikli Mesaj Sistemi,
- Hofstede’nin Bileşke Boyutlar Teorisi

Birçok farklı bilim insanı kültürel farklılıklar ile ilgili teoriler geliştirse de günümüzde bu çalışmalar arasında en sık kullanılan model Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisidir (Manrai ve Manrai, 2011, 24). Hofstede’nin ülke içinde yaşayan farklı kültürel grupları dikkate almamasına (Peterson, 2007, 359), sınıflandırma ve kriterlendirme yöntemleri tartışılmasına rağmen (Reisinger ve Turner, 1999, 1204),

bu alanda yapılmış en kapsamlı çalışmadır (Doğan, 2015, 43). Hofstede'nin araştırması sonucu oluşturduğu boyutlar, işletme, pazarlama, örgütsel davranış ve ekonomi çalışmalarında sıkça kullanılmıştır (Huang, Huang ve Wu, 1996, 231). Bu doktora tez çalışmasında da ulusal kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi ile araştırılacaktır.

### *Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi*

Hollandalı sosyolog Geert Hofstede, 1967 – 1973 yılları arasında yapmış olduğu bir dizi çalışma ile ulusal kültür ile o kültüre ait değerler arasındaki ilişkiyi meydana çıkartmayı amaçlamıştır (Dorfman ve Howell, 1988, 128). Hofstede 1967 – 1973 yılları arasında yapmış olduğu çalışmayı Dünyanın tanınmış bilişim şirketlerinden bir tanesi olan IBM çalışanlarına yönelik yaparak, bir model geliştirmiştir (Avcıkurt, 2015, 152). Hofstede yaptığı sınıflama ile birbirine yakın tarihe ve coğrafi konuma sahip ülkelerin kültürel benzerliklerinin aynı olduğunu düşünmektedir (Funk ve Brun, 2007, 810). Aynı kültür içindeki farklı grupları dikkate almaması ve sınıflandırma yöntemleri konusunda birçok eleştiri yapılmasına rağmen özellikle sosyal bilimler alanında ulusal kültür bazında en sık kullanılan çalışmadır (Triandis, 2004, 93).

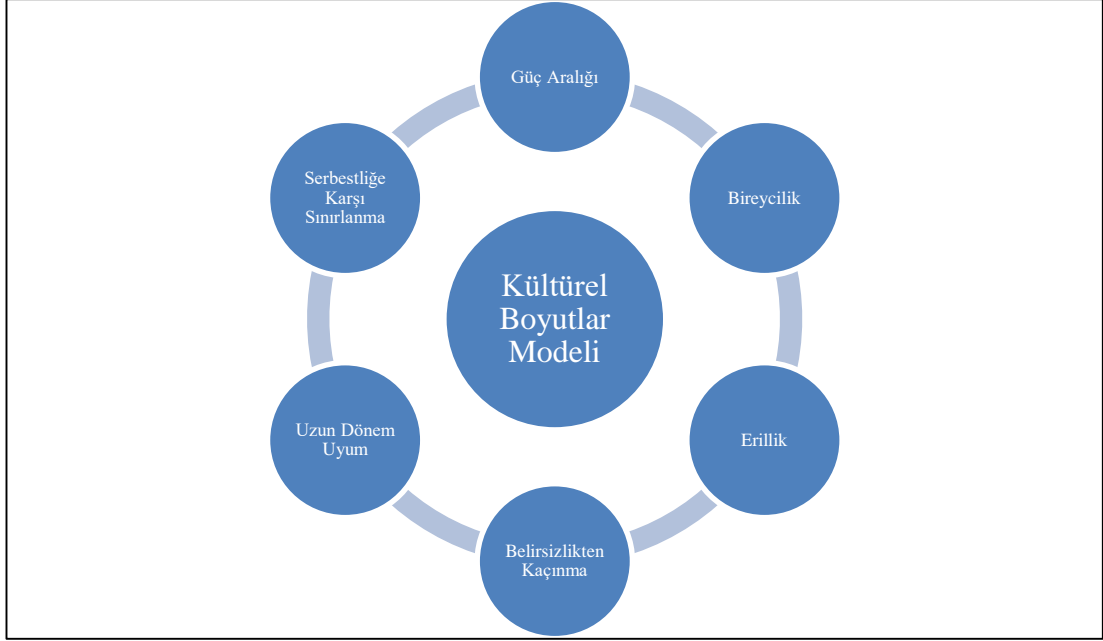
Her ülkenin daha doğrusu her ulusun kendine ait farklı kültür değer ve normları mevcuttur (Hannagan, 2002, 574). Örneğin, çocukluğunun bir kısmını Amerika'da yaşamış bir öğrencinin babasının veya annesinin tayin durumu nedeniyle Japonya'ya taşınması bu öğrenci için birçok zorluğu beraberinde getirmektedir. Amerika'da öğrencilerin okula üniforma yerine serbest kıyafet giyerek gitmeleri, fakat Japonya'da tek tip kıyafet ve ayakkabı zorunluluğu, Japonya'da tüm öğrencilerin okul sonrası okul temizliğinden sorunlu olmaları bu farklılıklardan bazılarıdır. Okuldaki tüm öğrencilerin bu durumdan memnun olmasına karşın Japonya'ya yeni gelen öğrencinin bu ritüellere uzak olması ve kendini ifade edememesi ulusların arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Duman, 2012, 2).

Bu öğrencinin durumunda olan bir bireyin farklı bir ülkede yaşaması durumunda karşılaşacağı tepkiler, dışlanma duygusu ve tedirginlik aynı ülkede yaşayan fakat farklı alt kültürlerle sahip iki insanın etkileşiminde de görülmektedir. Hollandalı psikolog Dr. Geert Hofstede uluslar, ülkeler ve aynı örgütteki farklı insanlar arasındaki bu tür davranış değişikliklerinin kültürel farklılıklar ile açıklanabileceğini savunmaktadır (Mind Tools, 2018). Hofstede bu amaçla elliden fazla ülkedeki IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırma ile bir teori geliştirmiştir (Arpacı, 2014, 703). Hofstede'nin hem literatür hem de ampirik çalışmalar sonucunda (Kartarı, 2006, 73) Kültürel Boyutlar Teorisi ismini verdiği bu kuram davranışların kültürel değerler tarafından nasıl ve ne derece etkilendiğini ayrıca bir kültüre ait bireylerin davranış şekillerini ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. İlk olarak ulusal kültürdeki farklılıkların dört boyut arasında büyük ölçüde değiştiğini gösteren model (Kogut ve Singh, 1988, 422; Crofts ve Erdmann, 2000, 412) daha sonra beşinci ve altıncı boyutların da eklenmesiyle birlikte altı boyuta çıkarılmıştır (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede'nin kültürel boyutlar modelinde, ülkelerin farklı boyutlar için topladığı puanlar ve ulusal kültürler arasındaki farklılıklar bir tablo üzerinden gösterilmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutlar modelinde;

- Güç Aralığı (Mesafesi),
- Bireycilik (Bireysellik),
- Erillik
- Belirsizlikten kaçınma,
- Uzun dönem oryantasyonu ve
- Serbestliğe karşı sınırlama boyutları bulunmaktadır.

Hofstede tarafından oluşturulan kültürel boyutlar teorisine ait boyutlar Şekil 11'de verilmektedir.





**Şekil 11. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi**

Kaynak: Minkov (2018) A Revision of Hofstede's Model of National Culture: Old Evidence and New Data from 56 Countries çalışmasından uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.1.3.1. Güç Aralığı

Güç aralığı veya güç mesafesi olarak adlandırılan bu boyut Hofstede'nin bir sosyal psikolog olan Mauk Mulder'in çalışmasını geliştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005, 41). Güç mesafesi boyutunun temel dayanağı toplumdaki bireylerin birbirine eşit olmadığı düşüncesidir (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Toplumdaki veya organizasyondaki eşitsizlik derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Ergün ve Kitapçı, 2018, 61).

Güç aralığı veya güç mesafesi, batılı ve doğulu toplumlar arasında eğitim seviyesi ve fiziksel açıdan eşitsizlik düzeyine dayanan farklılık kavramıdır (Farh, Hackett ve Liang, 2007, 716). Güç mesafesi aralığının yüksek olduğu toplumlarda astlar, üstlerin yönlendirmeleriyle hareket eder ve astların üstler ile etkileşimi yok denecek kadar azdır (Altay, 2004, 304). Bu toplumlara örnek olarak, Kore, Çin, Malezya, Japonya, Kore, Latin Amerika ve Arap Ülkeleri gibi yüksek bağlamlı kültürlerle dahil Doğu toplumları verilebilir. Güç mesafesi aralığı düşük toplumlarda ise durum

farklıdır. Bu tür toplumlarda güç eşit bir şekilde dağılmakla birlikte, astların üstler ile etkileşimi mümkündür. Ayrıca astların gelir, pozisyon ve eğitim açısından üst seviyelere ulaşma olanağı bulunmaktadır. Avusturya, İngiltere, Fransa, Finlandiya, ABD, Almanya, İsviçre ve İsveç gibi düşük bağlamlı kültürlere dahil batı toplum ülkelerinde güç aralığı düşüktür (Avcıkurt, 2015, 154). Hofstede kültürler arası güç aralığının değişik nedenleri olduğunu savunmaktadır (Langat ve Oduor, 2015, 251). Hofstede'ye göre bu nedenler (Kartarı, 2006, 83),

- *Refah düzeyi* arttıkça güç aralığı azalmaktadır.
- *Coğrafi genişlik* ülke genişledikçe güç aralığı artmaktadır.
- *Nüfus yoğunluğu* fazlaysa güç aralığı da bir o kadar yüksektir.

Güç mesafesi düşük ve yüksek toplumlarda görülen özellikler Çizelge 5'te belirtilmiştir (Hofstede, 2001).

#### **Çizelge 5. Güç Mesafesi Düşük ve Yüksek Toplamların Karşılaştırılması**

<i>Güç Mesafesi Düşük Toplamlar</i>	<i>Güç Mesafesi Yüksek Toplamlar</i>
Minimum eşitsizlik seviyesi mevcuttur.	Eşitsizlik kabul edilebilir seviyededir.
Hiyerarşi kolaylık sağlar.	Hiyerarşi bir ihtiyaçtır.
Üstlere erişim kolaydır.	Üstlere erişim zor, hatta imkansızdır.
Tüm bireyler eşit haklara sahiptir.	Ayrıcalıklar güçlüler içindir.
Değişim doğal bir süreçtir.	Değişim ancak bir devrim veya zorlama ile gerçekleşmektedir.
Çocuklar eşit bireylerdir.	Çocuklara itaat etme dikte edilmektedir.

Kaynak: Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. (2. Baskı). London: Sage Publications.

Hofstede'nin yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye, güç aralığı boyutunda 66 puanla üst sıralarda yer almaktadır. Bu durum Türkiye'nin; bağımlı, hiyerarşik, çoğu zaman üsttekilere erişimin olmadığı ve ideal patronun baba figürünü üstlendiği bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Gücün merkezde toplandığı ülkeler arasında olan Türkiye'de, yöneticiler patronlarına ve kurallara itimat ederler. Çalışanlar, ne yapmaları gerektiğinin söylenmesini beklemektedir. Kontrol söz konusudur ve çalışanlar yöneticilerine karşı resmi bir tutum sergilerler. İletişim dolaylıdır ve bilgi akışı herkese ulaşmamaktadır. Aynı yapı, babanın aile reisi olduğu ve aile

mensuplarının ona itaat ettiği aile yaşamında da görülmektedir (Hofstede Insights, 2017).

### **2.1.3.2. Bireycilik**

Bireycilik/Grupçuluk boyutu literatüre ilk defa Hofstede tarafından 1980 yılında kazandırılmıştır. Kültürlerarası çalışmalarda oldukça sık kullanılan bu boyut (Chapa, Hernandez, Wang ve Skalski, 2014, 375), farklı ulusal kültürlerin birbirlerinden ayrılması ve özelliklerinin saptanmasında kullanılmaktadır (Fujimoto, Bahfen ve Fermelis, 2007, 8). Bireycilik boyutu, kişinin çevreye karşı tutunduğu tavrın “ben” ya da “biz” olmasıyla ilgilidir. Kişi bireysel amaç ve çıkarlarını ön planda tuttuğu taktirde “ben” merkezci bir tavır sergilemiş olmaktadır. Diğer taraftan, olaylara ve çevreye bakış açısı işbirliğine yatkın ve diğer kişi ve grupları da düşünmeye yönelikse “biz” anlayışını sergilemiş olmaktadır (Sığrı ve Tıgılı, 2006, 330). Daha sade bir tanımla bireycilik, kişilerin birey olarak, grupçuluk ise, grup üyesi olarak sergiledikleri davranış derecesidir (Akdeniz ve Seymen, 2012, 203).

Toplumsal bazda ele alındığında, bireysel kültürlerde örgüte bağlılık düşük seviyededir. Bireysel kültürlerde insanlar kendi öz yeterliliklerini ve özgürlüklerini düşünmektedir (Park, Kim ve O’Neill, 2014, 259). Özgürlük ve rekabet daha önemlidir. Bu tür toplumlarda bireyler tüm şartları zorlayarak kendini ispat etme çabası içine girmektedir (Yüksel, 2006: 172). Grupçuluğun hakim olduğu toplumlarda ise, gruba duyulan duygusal bağlılık üst seviyededir (Katrinli ve Penbek, 2010: 757). Bireyci toplumlarda bireyler kararlarını kendileri vermektedir. Bireyler kendileri ve yakın aile üyelerinin iyiliğini düşünmektedir. Bu toplumlarda bireyin refahı grubun refahından önde gelmektedir. İngiltere, Amerika ve Avusturya gibi ülkelerin kültürel yapıları bireyci toplumlara örnek olarak verilebilir (Duman, 2012, 3). Kolektivist (ortaklaşa), yapıya sahip toplumlarda ise, aile kavramı ön planda tutulmakta olup, grup içi bağlar daha güçlüdür. Bu tür toplumlarda teyze, hala, kuzen, amca gibi akrabalar da aile kavramının içine dahildir. Japonya başta olmak üzere, Pakistan ve birçok Güney Amerika ülkeleri bu tür toplamlara örnek verilebilir. Örneğin bireyci bir toplum olan Amerika Birleşik Devletlerinde yayınlanan Marlboro reklamlarında kovboy sürekli olarak tek görülürken, kolektivist bir toplum olan

Japonya’da aynı reklamda kovboy bir grubun üyesi olarak tasvir edilmekte ve tek başına görülmemektedir (Avcıkurt, 2015, 155). Bireyci ve kolektivist yapıya sahip toplumların karşılaştırılması Çizelge 6’da görülmektedir (Hofstede, 2001).

#### Çizelge 6. Bireyci ve Kolektivist Toplamların Karşılaştırılması

<i>Bireyci Toplamlar</i>	<i>Kolektivist (Ortaklaşa Toplamlar)</i>
Ben odaklıdır.	Biz odaklıdır.
Seçimlerde bireycilik ön plandadır.	İlişkiler işin önüne geçmektedir.
Birey sorumluluğunu yerine getirir.	Grubun sorumlulukları ön plandadır.
Birey düşüncelerini direk belirtmektedir.	Grup uyumu için birebir tartışmalardan uzak durulmaktadır.
Sözlü iletişim baskındır. Anlatımda hata payı yoktur ve detaylıdır.	İletişimde mimik ve vücut dili sözlü iletişim kadar önemlidir. İletişim de detaya yer verilmez.

Kaynak: Hofstede, G. (2001). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations across Nations. (2. Baskı). London: Sage Publications.

Türkiye, 37 puan ile kolektivist bir toplumdur. “Biz” kavramı önemlidir ve kişiler mensup oldukları gruplarla (aileler, akrabalar veya dernekler) sadık bir şekilde hayatlarını sürdürmektedir. İletişim dolaylıdır, grup içi uyum korunmak zorundadır ve genellikle grup içi çatışmalardan kaçınılmaktadır. Bağların ahlaki temeli vardır ve bu bir görevin yerine getirilmesinden daima daha önemlidir. Kişiler arası güven sağlanabilmesi için başlangıçta mutlaka zaman harcanması gerekmekte ve adam kayırma sıkça görülmektedir. Geri besleme daima dolaylı olarak yapılırken, iş dünyasında da durum bu şekilde devam etmektedir (Hofstede Insights, 2017).

#### 2.1.3.3. Erillik

Erillik/dişilik yaklaşımı, eril ve dişil değerlerin toplumdaki yerini ortaya koymaktadır (Macnamara, 2004, 323). Eril toplumlarda baskın değerler baskı ve sükseyken, dişil toplumlarda öne çıkan değerler, başkalarına sahip çıkma ve kaliteli yaşamdır (Mooij ve Hofstede, 2011, 182 – 183). Eril ve dişil kavramlar kültür bakımından incelendiğinde rekabet ve işbirliği, aşırı güven duygusu ve alçak gönüllülük gibi değerler ortaya çıkmaktadır. Eril (maskülen) toplumlarda bireylerin kendilerine daha fazla güvendiği görülmektedir. Aynı zamanda bu tür toplumlarda, diğerlerine hükmetme ve başkalarının fikirlerini göz ardı etme gibi eğilimler mevcuttur

(Avcıkurt, 2015, 156). Örneğin, erillik derecesinin oldukça yüksek olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (Hope, 2003, 223), reklamların birçoğunda başarıma ve başkalarından üstün olma figürü işlenmektedir (Peterson, 2012). Dişil kültüre sahip toplumlarda durum daha farklıdır. Norveç, İsveç, Portekiz, Danimarka, Hollanda ve Tayland gibi yüksel dişil kültürlerde alçak gönüllük esastır. Ayrıca yaşam kalitesi ve çevre gibi figürler ön planda tutulmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999). Eril ve dişil toplumlar arasındaki ana farklar çizelge 7'de görülmektedir.

### Çizelge 7. Eril ve Dişil Toplumların Karşılaştırılması

<i>Eril Topumlarda Öne Çıkan Değerler</i>	<i>Dişil Topumlarda Öne Çıkan Değerler</i>
Tanınma, rekabet, yarışma, yükselme	Hayat kalitesi ve bireysel ilişkiler
Sadece erkekler iddialı, sert ve gösterişli	Her iki taraf da alçakgönüllü
Kadınlar şefkatli ve iletişime önem veren	Her iki taraf da şefkatli
Ailede baba olay, anne duygu odaklı	Her ikisi de olay ve duygu odaklı
Rol modeller medya ve şöhretli insanlar	Rol modeller anne ve baba
Kızlar ağlar, erkekler ağlamaz. Erkek kavgacıdır kız kavga etmez	Her ikisi de ağlayabilir fakat kavga edilmez
Kız namuslu ve becerikli olmalı, erkekten böyle bir beklenti yoktur	Her ikisinin de aynı olması beklenir
Adalet esastır	Eşitlik esastır
Erkekler kadınların özgürlük çizgilerini belirler	Her ortamda her iki taraf eşit haklara sahiptir
Sadece anne çocuklarına ödev yaparken destek sağlar	Hem anne, hem baba ödev ve derslerinde çocuklara destek sağlar
Bireyler çalışmak için yaşar	Bireyler yaşamak için çalışır
İstihdamda kadının yeri azdır	İstihdamda kadın oranı çok yüksektir
Toplumun performansı önemsenir ve güçlü olan desteklenir	Refah toplum için uğraş verilir, yoksullara yardım sıkça görülmektedir
Düzeltilici toplumdur	Hoşgörülü toplumdur
Anlaşmazlık ve uyuşmazlıklar güç ve gövde gösterisiyle bastırılır	Anlaşmazlıklar uyum ve uzlaşma ile çözülür
Kadınların politikada yer alma oranı düşüktür	Kadınlar sıkça politikada söz sahibidir

Kaynak: Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), s.3.

Türkiye aldığı 45 puanla ölçeğin dişilik tarafında yer almaktadır. Toplumsal eşitlik, görüş birliği, mazlumlara şefkat değerlidir ve teşvik edilir. Özel hayatta ve iş hayatında çatışmalardan kaçınılır ve sonunda görüş birliğine varmak önemlidir. Tatil dönemi, Türkler için önemlidir. Bu dönemde bütün aile, akrabalar, arkadaşlar bir araya gelerek hayatın tadını çıkarmaktadır. Statü açıkça belli edilir, ancak bu daha

çok güç aralığının yüksek olmasının bir sonucudur (Hofstede Insights). Türkiye Hofstede'nin araştırmasına göre ölçeğin feminen kısmında yer alsa da genel olarak değerlendirildiğinde durumun bu şekilde olmadığı açıkça görülmektedir. Sonucun bu şekilde çıkmasının en büyük sebebinin, araştırmanın IBM çalışanlarına yönelik yapıldığından kaynaklandığı düşünülmektedir (Parmaksız, 2016).

#### **2.1.3.4. Belirsizlikten Kaçınma**

Risk ve belirsizliğe karşı gelişen tutum, davranış ve değerler bileşenleri tarafından etkilenmektedir (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003). İnsanlar bazı durumlarda yeterli bilgi sahibi olamayabilirler. Bu tür durumlarda insanların bir takım kurallara ihtiyacı doğar. Yazılı veya yazılı olmayan bu kurallar, insanların bilgi eksikliğinden kaynaklanan, kendilerini tehdit altında hissetme duygusundan uzaklaştırmaktadır (Becerikli, 2005, 25).

Belirsizlikten kaçınma muallakta kalan bazı olaylar veya durumlar için toplumun gösterdiği tolerans derecesidir (Güllüpunar ve Gümüşok, 2016, 479). Belirsizlikten kaçınma boyutu genel olarak “toplumlar geleceklerinin bilinmeyen yönleriyle nasıl baş eder?” sorusuna odaklanmaktadır (Park, Borde ve Choi, 2002, 83). Belirsizlikten/riskten kaçınma derecesi bir topluma ait bireylerin belirsizlikten/riskten ne derece uzak durdukları veya belirsizlik/risk ile ne kadar iç içe yaşayabildiklerini göstermektedir (Minkov, 2018, 232). Diğer bir ifadeyle belirsizlikten kaçınan kültürler muğlak durumlar baş gösterdiğinde insanların nasıl davranacağına dair kuralları olan toplum çeşididir. Yukarıda bahsedildiği gibi bu kurallar yazılı veya yazılı olmayan kurallar bütünüdür. Yazılı olmayan kurallar genellikle geleneklere dayalıdır (Hofstede, 1993, 90). Bu tür toplumlar için yeni veya farklı durumlar güvenilir değildir (Hsu, Hsu, Liwei ve Yeh, 2010, 1215). Belirsizliğin normal karşılandığı toplumlarda ise, yenilik, yaratıcılık, gelişim ve esnek planlar en önemli değerlerdir (Poussard, Erkmen, 2008, 17).

Günümüzde, özellikle Batı toplumlarında iş hayatı başta olmak üzere günlük hayatı düzene koyan birçok kural ve düzenleme olması belirsizlikten kaçınmanın bir gereği

olarak ortaya çıkmıştır (Avcıkurt, 2015, 157). Belirsizlikten kaçınan ülkelere örnek olarak, Almanya, Japonya, Portekiz, Türkiye, Kore, El Salvador, Guatemala, Belçika ve İspanya verilebilir (Sargut, 2001, 184). Bu ülkelerin yeni veya farklı durumlarda ne yapmaları gerektiği önceden belirlenmiştir. Bunun yanında Rusya gibi belirsizlikle yaşamayı öğrenmiş toplumlarda ise, kurallara uyulması gereken prosedürler gözüyle bakılmamaktadır. Bu tür toplumların risk alma oranı diğerlerine göre daha yüksektir (Avcıkurt, 2015, 157). Hofstede tarafından belirlenen belirsizlik boyutunun diğer ucundaki ülkelerde ise, insanlar risk almayı severler ve geleceğe iyimser bakarlar (The Chinese Culture Connection, 1987, 144).

Türk toplumuna bakıldığında, yüksek belirsizlikten kaçınan şeklinde ifade edilebilir. Türkiye bu boyutta 85 puanla üstlerde yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de kurallara olan ihtiyaç oldukça yüksektir (Uzunçarşılı Soydaş, 2010, 89). Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisine sonradan iki boyut daha eklenmiştir. Yukarıda bahsedilen 4 boyutun üzerine uzun dönem uyum/oryantasyon ve son olarak serbestliğe karşı sınırlama boyutları eklenmiştir (Li, Griffin, Yue ve Zhao, 2013, 4).

### **2.1.3.5. Uzun Dönem Uyum**

Kaynaklarda Konfüçyüs Dinamizmi (Şanal ve Kaya, 2018, 119), uzun dönem uyum veya oryantasyon bir toplumun karar verme sürelerini ve şekillerini ele almaktadır. Uzun dönem uyum toplumların kararlarını (Öncül, Deniz ve İnce, 2016, 257);

- Geçmişe ve geleneklerine bağlı olarak mı?
- Mevcut zamanda, kısa bir periyot içinde mi?
- Gelecekte, elde etmeyi planladığı faydaları düşünerek mi? sorularına göre aldığını belirtmektedir.

Bu tür (uzun dönem odaklı) toplumlar uzun vadede yatırım yapmayı seven ve tutumlu toplumlardır. Kişilerin toplumda keskin pozisyonları mevcuttur. Elde edilen başarı ve kazanımlar tesadüfi değil, planlı ve programlı bir şekilde çalışmanın ardından gelmiştir. Toplumda genel olarak yaşlılara hürmet esastır. Ayrıca, ilişkiler toplumun bireyleri için vazgeçilmezdir. Geleneklerinden vazgeçmek yerine içinde

bulunduğu döneme uydurma eğilimindedirler. Özellikle Doğu Asya bölgesinde yer alan, Japonya, Çin ve Kore uzun vadeli uyuma sahip ülkelerdendir (Duman, 2012, 4).

Kısa vade odaklı toplumlarda ise, gelecekte çok şimdiki zaman ve geçmiş önemlidir. Uzun vade odaklı toplumların tersine bu tür toplumlarda geçmişten gelen değer ve yargılara sahip çıkmaktadır. Aynı zamanda insanların yaşadığı zaman dilimindeki toplumsal sorumluluklarını ne derece yerine getirdiği önemlidir (Şanal ve Kaya, 2018, 119). Kısa ve uzun vade odaklı toplumlar arasında bazı temel farklılıklar vardır. Örnek olarak, kısa vade odaklı toplumlarda kişilerden hızlı çözümler üretmesi beklenmektedir. Aynı zamanda kişilerin çabası dikkat çeker. Boş zamanlar kısa dönem uyum odaklı toplumlarda oldukça önemlidir (Saran ve Bitirim, 2012, 1091). Diğer taraftan uzun dönem odaklı toplumlarda ise, sabır duygusu hakimdir ve çözümlere daha yavaş gidilmektedir. Boş zaman çok önemli değildir (Gnoth ve Zins, 2010, 112). Kısa ve uzun dönem uyum odaklı toplumlar arasındaki farklılıklar Çizelge 8’de detaylı olarak görülmektedir.

#### **Çizelge 8. Kısa ve Uzun Dönem Uyum Odaklı Toplumlarda Arasındaki Farklılıklar**

<i>Kısa Dönem Uyum Odaklı</i>	<i>Uzun Dönem Uyum Odaklı</i>
Toplum bireyleri harcamaya iter	Kaynaklar idareli kullanılmalıdır ve azla yetinmek esastır
Çabalar sonucu hızlı çözümler getirilmelidir	Azmederek ve sabır göstererek sonuca yavaş gidilir
Geleneklere saygı gösterilir	Dönemin şartlarına saygı gösterilir
Bireyler akrabaları ile yaşama konusunda çatışır	Akrabalar ile yaşamak normal karşılanmaktadır
Kadınların alçakgönüllü olduğu toplumlardır	Hem erkek, hem kadın alçakgönüllüdür
İş hayatında ana değerler, özgürlük, başarı ve ferdi düşüncedir	İş hayatında uyum, öğrenme, bireysel disiplin ve dürüstlük olmazsa olmazdır
Boş zaman önemlidir	Boş zaman önemsizdir
Çalışanlar ve yöneticiler duygusal bağlamda farklıdır	Her ikisi de aynı duyguyu paylaşırlar
Mevkii ve yükselme yeteneğe göre düzenlenir	Sosyal ve ekonomik farklılıklar desteklenmez
Doğru bir görüşün zıttı yanlıştır	Doğrunun zıttı da doğru kabul edilebilir
Kendi ülkesi gurur kaynağıdır	Farklı ülkelerden öğrenme sağlanabilir

Kaynak: Hofstede, Geert. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), 1 – 26.



Hofstede yaptığı çalışmada uzun dönem uyum odaklı ilk beş ülkeyi Güney Kore, Ukrayna, Tayvan, Çin ve Japonya olarak, kısa dönem uyum odaklı ilk beş ülkeyi ise, Mısır, Porto Riko, Nijerya, Gana ve Trinidad olarak belirlemektedir. Türkiye bu boyutta 46 puanla orta sıralarda yer almaktadır. Hofstede'ye göre Türkiye dominant bir kültür olarak görülmemektedir (Parmaksız, 2016).

#### **2.1.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma**

Literatürde heveslilik ve kısıtlılık, hoşgörü ve baskı, serbestliğe karşı sınırlanma gibi farklı tanımları olan bu boyutun orijinali “Indulgence Versus Restraint” (IVR)'dir. Hofstede'nin çalışmasına eklenen son boyut olan hoşgörü boyutu bir topluluğun veya kültüre bağlı bireylerin heveslerini ne derece kontrol altında tuttıklarını göstermektedir (Hofstede, 2011, 15). Serbestliğe karşı sınırlanma olmayan bir başka deyişle hoşgörülü toplumlar, hayattan tat alma ve hayatı doya doya yaşama konusunda katı toplumlara göre daha serbesttir. Hoşgörülü toplumlar için eğlenmek ve hayattan zevk almak oldukça doğal bir insan davranışı olarak kabul edilmektedir (Şanal ve Kaya, 2018, 119). Hoşgörülü kültürlerin aksine sınırlanma oranı yüksek olan toplumlarda ise, bu davranışlar normal karşılanmamaktadır. Bireyler hayatı diledikleri gibi yaşama konusunda sosyal normlar tarafından sınırlandırılır. Kısıtlayıcı kültürde toplum ahlaki disiplinin koyduğu kurallar dışına çıkamaz (Duman, 2012, 4).

Hoşgörülü veya serbestliğe karşı sınırlanmanın görülmediği toplumlara en güzel örnek, Güney Amerika ülkeleridir. Kuzey Amerika ve batı ülkeleri ise, aksine kısıtlamanın ve sınırlanma düzeyinin yüksek olduğu toplumlardır. Orta doğu bölgesinde sınırlanma ve kısıtlama daha yüksek düzeyde görülmektedir. Bunun en temel sebebi İslam'ın getirdiği etkilerdir. Orta Doğu kısıtlılık açısından oldukça yüksek bir orana sahip olsa da, bu oranın en yüksek görüldüğü bölge Uzak Doğu kültürüdür (Hofstede, 2011, 16). Hoşgörülü ve kısıtlayıcı kültürler arasındaki farklar Çizelge 9'da detaylı anlatılmaktadır.

### Çizelge 9. Hoşgörülü ve Kısıtlayıcı Toplular Arasındaki Farklar

<i>Hoşgörülü Toplular</i>	<i>Kısıtlayıcı Toplular</i>
İnsanlar büyük oranda mutludur	Az oranda mutlu insan vardır
Yaşam kontrolü bireyseldir	Acizlik algısı hakimdir
Boş zamanlar oldukça değerlidir	Boş zamanın herhangi bir değeri yoktur
Arkadaş sahip olmaya önem verirler	Arkadaş sahip olmanın değeri yoktur
Tutumluluk önemli bir kavram değildir	Tutumlu olmak çok önemlidir
İnsanlar dışa dönüktür	İnsan profili içine kapanıktır
İyimserlik sıkça görülmektedir	Kötümserlik sıkça görülür
Ev işleri aile arasında eşit paylaşılır	Eşit paylaşım söz konusu değildir
Kendini ifade etme özgürlüğü vardır	Konuşma özgürlüğü öncül değildir
Düzenin devamlılığı önemli değildir	Düzenin devam etmesi çok önemlidir

Kaynak: Hofstede, Geert. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), s.14.

Hofstede'nin çalışmasında hoşgörülü toplumlar Venezuela, El Salvador, Meksika, Nijerya ve Port Riko olarak sıralanmaktadır. Serbestliğe karşı sınırlanmanın yüksek olduğu toplumlar ise, Pakistan, Ukrayna, Mısır, Arnavutluk ve Letonya'dır. Türkiye 49 puanla sıralamada 37 sıradadır. Hofstede'nin araştırmasındaki yorumuna göre Türkiye'nin karakteristik özelliği bu boyut için tespit edilememektedir (Hofstede Insights, 2017).

#### 2.1.4 E – Ticaret, Online Alışveriş ve Otel Rezervasyonu

Son yıllarda bilişim ve internet teknolojilerinde son derece büyük gelişmeler yaşanmaktadır (Ayden ve Demir, 2011, 149). İnternet ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler zaman ve mekan engellerini ortadan kaldırarak yeni bir küresel pazar ortaya çıkarmıştır (Akar ve Nasir, 2015, 216). Bu gelişmelerin insanlık için ne kadar önemli olduğu hemen her çalışmada vurgulanmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2005). İnternet dağıtım ve ticaret açısından oldukça güçlü bir araçtır (Bennett ve Lai, 2005, 9). İnternetin ürün ve hizmet alımları amacıyla kullanımı muazzam seviyelere ulaşmaktadır (Cheng, Fu, Sun, Bilgihan ve Okumuş, 2019, 368). İnternetin Dünya üzerinde kullanım alanı 2000'li yıllardan itibaren önlenemez bir şekilde artmıştır (Shih, 2004, 351). Bu sınırsız mecranın kullanım alanının bu denli yaygınlaşması hem insanların hayatında bazı kolaylıklar sağlamış hem de insanlara farklı alışveriş seçenekleri sunmuştur (Ryan ve Rao, 2008, 330). Geleneksel alışverişten farklı

olarak (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz ve Sawyer, 1997, 40), insanlar internet sayesinde farklı alıcıları tek bir platformda kıyaslama ve seçenekleri tek bir noktadan değerlendirme fırsatı bulmaktadır (Chakraborty, Lee, Bagchi-Sen, Upadhyaya ve Rao, 2016, 49). Günümüzde internet, tüketicilere aynı ürün için birden fazla tedarikçiyi fiyat ve performans (kullanıcı deneyimli) bakımından karşılaştırma imkanı da sunmaktadır (Jiang, Yang ve Jun, 2013, 196). Önceden bir ürün veya hizmet ile ilgili eş, dost veya akraba tavsiyesi olarak ya da deneyimlenerek yapılan geleneksel satın alma yöntemi, günümüzde yerini online alışveriş şeklinde ifade edilen bir kavrama bırakmıştır (Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015, 210).

### *E – Ticaret, Dünya ve Türkiye’deki Mevcut Durum*

Dünya nüfusu 2019 yılı Mart ayı itibariye ortalama 7,8 milyar kişidir. Internet World Stats (2019), raporuna göre 31 Mart 2019 tarihi itibariyle Dünya genelinde internet kullanan kişi sayısı 4,4 milyar olarak açıklanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının hızlı artışı, Dünya ve Türkiye’de e-ticaretin gelişmesini beraberinde getirmektedir (TÜSİAD, 2014, 25). TÜSİAD (2017), tarafından yayınlanan rapora göre, 2011 yılında Dünyada genelinde e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %3,6 iken, bu rakam 2016 yılında %8,5’e yükselmektedir. Aynı raporda 2016 yılında yapılan e-ticaret işlemlerinin %44’ünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır. Rapor aynı zamanda teknolojik gelişmelerin perakendeciler tarafından takip edilmesi gerektiğine ve klasik tek kanallı alışveriş deneyiminin yerini tam kanal (omni- channel) deneyimine bıraktığına dikkat çekmektedir. Yayınlanan rapor Türkiye’de e-ticaret hacminin 2013 – 2016 yılları arasında %34 düzeyinde arttığını göstermektedir. 2016 yılı toplam e-ticaret hacmi ise, 17,5 milyar TL olarak açıklanmaktadır. Son yıllarda e-ticarete yaşanan büyümeye rağmen, Türkiye’de e-ticaretin perakende içerisindeki payı sadece %3,5 seviyesindedir. Dünya ortalamasının 2016 yılı itibariyle %8,5 olduğu düşünüldüğünde, Türkiye için e-ticaretteki büyümenin daha hızlı ivme kazanması gerekmektedir. Türkiye’de toplam ticaret içerisindeki %3,5’lik e-ticaretin %65’i mobil kullanım ile sağlanmaktadır. Dünya’da bu oran %60’dır. Türkiye’nin akıllı telefon entegrasyon sorununu aştığı söylenebilir.

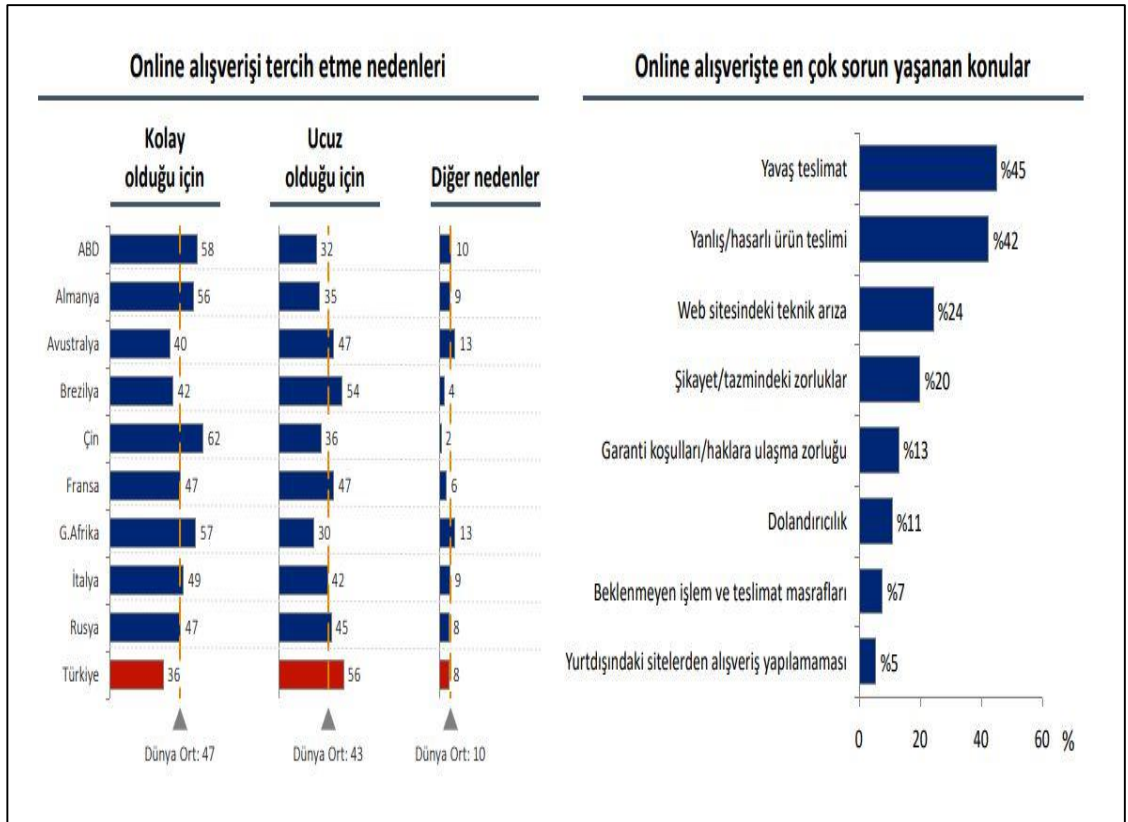
## *Online Alışveriş*

İnternet üzerinden yapılan ürün ve hizmet satın alma prosedürlerinin tümü online alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Ward ve Lee, 2000, 98). Bir başka tanıma göre online alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken aracı kullanmadan direkt internet üzerinden satın alma işlemi yapmalarını sağlayan bir sistemdir (Milong, 2010). İnternet kullanımının oldukça yaygınlaşması ve insanların zamandan tasarruf etmek istemeleri işletmeleri online alışveriş siteleri üzerinden satış yapmaya yönelten en büyük faktörlerdir (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003, 916). Online alışveriş geleneksel alışverişten farklı olarak tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır (Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2006, ). Örneğin, geleneksel alışveriş yönetimlerinde tüketici bir ürün veya hizmet için karşılaştırma yapmak için birçok mağaza veya işletmeyi uzun bir sürede dolaşırken, online alışveriş tercih ettiğinde tüm bu işlemleri oturduğu yerden çok daha kısa bir sürede gerçekleştirmektedir (Chang ve Wang, 2011, 335). Aynı zamanda online alışveriş tüketicilere bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketici deneyimlerine internet üzerinden ulaşma fırsatı da sunmaktadır (Park ve Kim, 2003, 18). Tüketiciler satın alacakları bir ürün veya hizmet için internet üzerinden yapılan yorumları inceleyerek o ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyenlerin yorumlarına kolayca ulaşabilmektedir (Yılmaz, Arı ve Doğan, 2016, 103).

Günümüzde tüketiciler herhangi bir şeyi istediği zaman ve istediği yerde online satın alabilmektedir (Stafford, Turan ve Raisinghani, 2004, 70). Tüketiciler birçok farklı nedenden ötürü online alışveriş yapmaktadır (Clemes, Gan ve Zhang, 2014, 365). Yapılan çalışmalar online alışverişin tüketiciler açısından pratik ve olumlu yönlerinin yanında bazı dezavantajları olduğunu da göstermektedir (Shiu ve Dawson, 2002, 149). Online alışveriş yaparken tüketicilerin tedirgin oldukları en önemli nokta ürünün fiziksel açıdan görülememesi (test edilememesi) olarak belirlenmiştir (Rosen ve Howard, 2000, 73). Online alışveriş ile ilgili bir diğer olumsuz durum ise, özellikle e-ticaretin ilk yıllarında ürünün tedarik sürecinin uzun olması ve hatalı veya bozuk (defolu) ürünlerin iade edilme sürecinin uzun olmasıdır (Tong, 2010, 743). Bu durum Dünya üzerinde e-ticaretin gelişmesi ve online alışveriş sitelerinin artmasıyla birlikte çok daha az görülmektedir. Önceden günlerce hatta haftalarca süren ürün

teslimat süreleri minimize edilmiştir. Ayrıca birçok online alışveriş sitesi hatalı veya defolu ürünleri tüketici memnuniyetini sağlamak adına kolay iade yöntemleriyle çok hızlı bir şekilde değiştirmekte veya para iadesi yapmaktadır (Lee, Cheng ve Shih, 2017, 224).

2017 yılında yayınlanan bir rapora göre Dünyada e-ticaret önemli bir noktaya ulaşmıştır ve yapılan öngörülerin sonucunda büyüme hızı gelecekte de devam edecektir. Aynı raporda e-ticaretin Türkiye’de istenilen seviyelere ulaşmasa da büyük bir potansiyel ve gelişim alanının olduğu vurgulanmaktadır. Dünya’da e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı %8,5’e ulaşmıştır. Türkiye’de ise bu oran %3,5’dir. Türkiye’de tüketicilerin online alışveriş (e-ticaret) tercih etme nedenlerinin başında ucuzluk faktörü gelmektedir (TÜSİAD, 2017). Şekil 12 bazı ülkelerin online alışverişini tercih etme nedenleri ve online alışveriş sırasında en sık yaşanan sorunları göstermektedir.



**Şekil 12. Online Alışveriş Tercih Etme Nedenleri ve Karşılaşılan Sorunlar**  
 Kaynak: Tusiad, (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret.  
 Web: <http://www.eticaretraporu.org> adresinden 04 Haziran 2018’de alınmıştır.

Şekil 12’de görüldüğü gibi ülkelerin online alışverişi kullanma sebepleri birbirinden farklı olup, bazı ülkeler (Amerika, Almanya, Çin, Güney Afrika) online alışverişin kullanım kolaylığı özelliğinden dolayı tercih ederken, bazı ülkeler (Türkiye, Brezilya, Fransa, Avustralya) ucuz olmasından ötürü tercih etmektedir. Tüm ülkelerde genel olarak bakıldığında online alışveriş sırasında yaşanan sorunların başında yavaş teslimat ve yanlış/hasarlı ürün problemi gelmektedir (TUSİAD, 2017). Turizm hizmet sunan bir sektör olduğundan, tüketicilerin turizm hizmetlerini online satın alırken yavaş teslimat gibi bir problemle karşılaşması mümkün değildir (Santos, Ramos ve Almeida, 2014, 35). Ayrıca hizmetin yanlış veya hasarlı olması da oldukça az görülen bir durumdur. Ancak kullanıcı hatası veya site içerik hatası sonucu satın alınmak istenen hizmetten farklı bir hizmet alınabilir (Peng, Xu ve Chen, 2013, 281). Bu sebeplerden tüketici gözünde, turizm veya hizmet sektöründe online satın alma sistemleri klasik ürün alışverişlerine göre daha güvenlidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, 460).

#### *Online Otel Rezervasyonu*

Bilgi iletişim teknolojileri (ICT), özellikle de internet turizm endüstrisinde büyük gelişmeler göstermektedir (Buhalis ve Law, 2008, 611). ICT’nin gelişmesiyle birlikte internet seyahat acentaları tarafından yeni bir iletişim aracı ve satış yolu olarak kullanılmaya başlanmıştır (Llach, Mariomon ve Alonso-Almeida, 2013, 24). İnternet hem seyahat hem de otelcilik sektörü için oldukça önemli bir dağıtım kanalıdır (Lehto, Kim ve Morrison, 2006, 162). İnternet yaygınlaşmadan önce, otelcilik sektörü tüketicilere ürünlerini satmak için aracılar bağımlıydı, daha sonra internet yeni bir dağıtım kanalı olarak seyahat tedarikçilerine, özellikle de otel sektörüne tüketiciye direk ulaşma imkanı sunmuştur (Zhou, 2004, 130). Online seyahat acentaları ve arama motorları uygunluk (müsaitlik) ve fiyat gibi sabit ve dinamik bilgileri dağıtabilen yeni nesil araçlar haline gelmiştir (Crnojevac, Gugic ve Karlovcan, 2010, 42). İnternet - bu harika aracı - (Agheorghiesei ve Ineson, 2011, 45), otelcilik sektörüne sadece yeni ürün ve hizmet seçenekleri sunmakla kalmamış, aynı zamanda sektördeki rekabet ortamının da gelişmesini sağlamıştır (Law, Leung ve Wong, 2004, 100).

Tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmasında etkili olan birçok belirleyici bulunmaktadır (Bakar ve Hashim, 2008, 14). Bu belirleyiciler (Szymanski ve Hise, 2000; Zickefoose, 2001; Chu, 2001; Meanwhile, Jeong ve Lambert, 2001; Chiger, 2001; Turban, King, Lee, Warkentin ve Chung, 2002; Starkov ve Price, 2003; Kim ve Kim, 2004; Bakar ve Hashim, 2008;);

- *Algı*, bireysel davranışın önemli belirleyicilerindendir. Bununla birlikte online satın alma niyetini tetikleyen bir belirleyici olma özelliği de taşımaktadır.

- *Kolaylık*, internet kullanıcılarının online seyahat ürünü/hizmeti satın almalarında ana belirleyicilerindendir. Online tüketiciler için kolaylık önemlidir.

- *Fiyat karşılaştırma ve düşük fiyat* tüketicilerin online satın alım yaparken en dikkat ettiği belirleyicilerdir. Fiyat online satın alan tüketiciler için kilit bir motivasyon kaynağı olarak belirlenmektedir. 2017 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir çalışmaya göre insanları online satın almaya iten ilk 3 belirleyici, 7/24 alışveriş yapma imkanı (%58), fiyat karşılaştırma (%54) ve online satışın daha ucuz olması (%46), olarak belirlenmiştir (Chaffey, 2017).

- *Ürün/hizmet bilgisi*, online tüketicilerin satın alımına etki eden bir diğer faktördür. Özellikle hizmet sektöründe seyahat tedarikçileri pazarladıkları hizmetleri (otel, tur vs.) ile ilgili bilgilendirici görsellerle desteklemelidir. Günümüzde tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili detaylı bilgi sahibi olması oldukça önemlidir.

- *Site tasarımı*, ilk bakışta çok fazla anlam ifade etmese de yapılan araştırmalar online alışverişte önemli belirleyicilerden olduğunu göstermektedir. Online tüketicilerin site üzerinden aradıkları ürün veya hizmete, ürün/hizmet kategorilerine rahatlıkla ulaşabiliyor olması önemlidir.

- *Finansal güvenlik*, ödeme aracının güvenliği şeklinde de adlandırılabilen belirleyici online tüketicinin ödeme sırasında kendini güvende hissetmesi açısından oldukça

önemlidir. Online ürün veya hizmet satın alan tüketicilerinin ödeme yaptığı kart bilgilerinin güvende olduğunu bilmesi sonraki alışverişler için belirleyicidir.

- *Esnelik*, bazı çalışmalarda online otel rezervasyonu yapan tüketicileri etkileyen baskın belirleyicilerdendir. Özellikle otellerin oda, tarih, iptal ve ödeme konusunda müşterilerine sağladığı esnek şartlar, tüketicilerin oteller ve online servis sağlayıcılarını tekrar tercih etme oranını artırmaktadır.

- *Kullanıcı dostu sistemler*, son yıllarda yapılan çalışmalarda önemli belirleyicilerden birisi olduğu görülmektedir. Online otel rezervasyonu yapmak için kullanılan sistemlerin bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi farklı cihazlar ve opera, chrome, internet explorer, safari gibi farklı tarayıcılarda sorunsuz çalışması tüketicilerin otel veya servis sağlayıcısını tekrar tercih etmeleri açısından önemli bir belirleyicidir. Yapılan çalışmalar genel olarak yukarıda bahsi geçen belirleyicilerin tüketicilerin online alışveriş (otel rezervasyonu) yapmasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu belirleyicilerin yanında, eşsiz (sıra dışı) ürün ve hizmetler, kullanıcı yorumları, bilgi kalitesi gibi faktörler de online satın almaya etki etmektedir.

Bireysel kültürel boyutlar ve insan – teknoloji davranış teorilerini bir arada kullanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmaların çoğu ulusal kültür veya kültürlerarası karşılaştırma şeklinde konuyu irdelemektedir. Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler çeşitli insan – teknoloji davranış teorileri ile araştırılmıştır. Aynı zamanda bireysel kültürel boyutların tüketici davranışlarını etkilediği farklı çalışmalar da ortaya konmaktadır (Yoon, 2009, 294). Çizelge 10’da insan – teknoloji davranış teorilerinin ve bireysel kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların özeti yer almaktadır.



**Çizelge 10. Literatürde, İnsan – Teknoloji Davranışı Teorileri ve Bireysel Kültürel Boyutlar ile İlgili Yapılan Çalışmalar Hakkında Bilgiler**

<i>Yazarlar</i>	<i>Kullanılan Ölçek</i>	<i>Ölçek Tipi İfadeler</i>	<i>Bulunan Boyutlar</i>	<i>Örneklem</i>
<i>Yoo ve Donthu, 2002</i>	Yoo, Donthu ve Lenartowicz, 2001	26 İfade Likert (5)	5 boyut ➤ Kolektivizm, Belirsizlik, Erillik, Güç aralığı, Uzun dönem uyum	Üç farklı bölümde öğrenim gören lisans öğrencileri (200 kişi)
<i>Vijayasari, 2004</i>	(Davis, 1989; Lin, 2007; Ajzen ve Fishbein, 1980) TKM – PDT – GET	20 ifade Likert (7)	9 boyut ➤ Kullanışlılık, Kullanım kolaylığı, Uygunluk, Gizlilik, Güvenlik, Tutum, Normatif inançlar, Öz yeterlilik, Niyet	İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketiciler (281 kişi)
<i>Prasongsukarn, 2009</i>	Yoo, Donthu ve Lenartowicz, 2001	26 İfade Likert (5)	5 boyut ➤ Kolektivizm, Belirsizlik, Erillik, Güç aralığı, Uzun dönem uyum	Tayland’da dört farklı üniversitede öğrenim gören üniversite öğrencileri (1098 kişi)
<i>Yoon, 2009</i>	Srite ve Karahanna, 2006	18 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Kolektivizm, Belirsizlik, Erillik, Güç aralığı, Uzun dönem uyum	Çin’de öğrenim gören üniversite öğrencileri (270 öğrenci)
<i>Kim, Chung ve Lee, 2011</i>	(Chen, 2006; Kim ve Lim, 2005; Lim ve Kim, 2006; Suh ve Han, 2003; Chang ve Wu, 2005; Yoon, 2002)	24 ifade Likert (5)	6 boyut ➤ İşlevsellik, Güven, Algılanan güvenlik, Memnuniyet, Maliyet, Sadakat,	İnternet Kullanıcısı (340 kişi)
<i>Turan, 2011</i>	Lin (2007) PDT	25 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ Tavır, yakınların etkisi, kontrol, niyet, davranış	ADÜ Akademisyen ve Öğrenciler (335 kişi)
<i>Lim ve Ting, 2012</i>	Davis (1989) TKM	28 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ AKK, AK, Tutum, Niyet	Alışveriş Mağazası Müşterisi (350 kişi)

**Çizelge 10. Devamı**

<i>Türker ve Türker, 2013</i>	Çelik (2009) GOAKM	43 ifade Likert (5)	10 boyut ➤ AK, AKK, AT, E-Alışveriş Niyeti, GD, AH, ABK, ASK, AVK, AG	Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler (216 kişi)
<i>Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun, 2013</i>	(Davis, 1989; Taylor ve Todd, 1995) TKM ve bazı değişkenler	23 ifade Likert (5)	4 boyut ➤ AKKK, AK, Güven, Risk	Mauritius Bölgesindeki Turistler (150 kişi)
<i>Rodriguez ve Trujillo 2014</i>	Venkatesh, Thong, ve Xu (2012)	51 ifade Likert (7)	14 boyut ➤ Davranış, Niyet, AG, Algılanan gizlilik, Çaba beklentisi, Performans beklentisi, Algılanan güvenlik, Bilgi kalitesi, Sosyal etki, Yenilikçilik, Tasarruf, Alışkanlık, Hedonik Motivasyon, Kolaylaştırıcı unsurlar,	Ucuz Uçak Bileti Alan Tüketiciler (1096 kişi)
<i>Yılmaz ve Tümtürk, 2015</i>	Davis (1989) G – TKM	78 ifade Likert (5)	11 boyut ➤ AKK, AK, Güven, Öznel norm, AH, ABK, ASK, AHK, Mağaza bilinirliği, Tutum, Niyet	İnternet Kullanıcısı (680 kişi)
<i>Çetinsöz, 2015</i>	Nunkoo ve Ramkissoon (2013) TKM	20 ifade Likert (5)	5 boyut ➤ AKK, Tutum, Güven, Algılanan fayda, E-Tatil satın alma niyeti, Algılanan risk,	Mersin Üniv. Akademik ve İdari Personel (346 kişi)
<i>Ponte, Trujillo ve Rodriguez 2015</i>	Ray, Ow ve Kim (2011)	55 ifade Likert (7)	14 boyut ➤ Güven, İtibar, Niyet, Sertifikasyon Eğilimi, Aşinalık, ABK, Gizlilik endişesi, Algılanan değer, Güvence, Algılanan gizlilik, Algılanan güvelik, Gizlilik ve güvenlik, Mühürlerin anlaşılması, Yatırım	İnternet Kullanıcısı (451 kişi)

### Çizelge 10. Devamı

<i>Law, Kwok ve Ng, 2016</i>	Davis (1989) TKM ve bazı değişkenler	32 ifade Likert (5)	7 boyut ➤ Kişisel güvenlik bilinci, Yenilikçilik, Algılanan satın alma kolaylığı, Online kullanım alışkanlığı, Niyet	31 – 60 Yaş Arası Online Alışveriş Alışkanlığı Olmayan Kişiler (329 kişi)
<i>Ergün ve Kitapçı, 2018</i>	Yoo, Donthu ve Lenartowicz, 2001	26 İfade Likert (5)	5 boyut ➤ Kolektivizm, Belirsizlik, Erillik, Güç aralığı, Uzun dönem uyum	Manavgat bölgesini ziyaret eden yabancı turistler (595 kişi)

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Literatür incelendiğinde Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile doğrudan yapılmış çalışma sayısının son derece az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmaların daha çok TKM ve TKM'nin alt faktörlerinden veya diğer İnsan – Teknoloji Davranış Teorilerinden yararlanılarak yapıldığı gözlemlenmiştir.

Koufaris (2000), tüketici teknoloji modelleri kullanılarak yapılan ilk araştırmalardan olma özelliği taşıyan çalışmada, tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinden ilk satın alma esnasında hangi faktörlerden motive olduğunu ve aynı sitede devam etmelerini sağlayan nedeni araştırmıştır. Sonuçlar tüketiciyi motive eden en önemli belirleyicinin algılanan kullanışlılık olduğunu göstermektedir. Web sitesinin tüketicinin aradığı ürünü bulundurması ve önceki deneyimler tüketicinin web sitesini kullanmaya devam etmesi üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Gefen (2000), e-ticaretin belirleyici etkenlerinden güven ve alışkanlık faktörlerini tanımlayıcı bir çalışma yapmıştır. Oluşturulan 19 ifadeli ölçek 4 faktör altında toplanmıştır. Faktörler arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak tanımlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre ortaya çıkan, satın alma, güven, güven eğilimi, alışkanlık ve araştırma boyutlarının hepsi arasında anlamlı bir uyum göstermiştir.

Bhatnagar ve diğeri (2000) tarafından risk, uygunluk ve demografik özelliklerin internet üzerinden alışverişi ne derecede etkilediklerini saptamak için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları farklı ürün gruplarına göre online alışveriş uygunluğu değişmektedir. Bunun yanında demografik özellikler arasında özellikle cinsiyet ve yaş online alışveriş üzerinde önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Liao ve Cheung (2001) tarafından internet tabanlı yapılan elektronik alışverişlere karşı tüketici tutumlarını analiz etmek amaçlı ampirik bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 312 tüketici oluşturmaktadır. Sonuçlar, Singapurluların internet üzerinden alışveriş yapmalarını başlangıçta etkileyen faktörlerin ürünlerin yaşam içeriği, işlem güvenliği, güven ve satıcıya duyulan güven olduğunu göstermektedir.

Kwong ve diğeri (2002) tarafından online tüketicilerin davranışlarının incelenmesi amacıyla kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında online tüketici davranışları üzerine yapılmış 114 makale incelenmiştir. Araştırma sonuçları online tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde en popüler teorilerin teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında bu teorilere karşılık gelen değişkenlerin davranış, tutum ve niyet olduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır.

Koufaris (2002) tarafından duygusal ve bilişsel tepkilerin bir elektronik mağazayı ilk kez ziyaret eden online tüketiciyi ne derecede etkilediği ve aynı siteyi tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik 280 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar online tüketicinin hem alışverişçi hem de bilgisayar kullanıcısı kimliğini taşıdığını onaylamaktadır. Çünkü sitenin hem algılanan kullanılabilirliği hem de alışveriş keyfi tekrar geri dönüş niyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Chen ve diğeri (2002), klasik teknoloji kabul modeline uyumluluk boyutunu dahil ederek bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlı kabul edilse de, algılanan kullanılabilirlik ile niyet arasında beklenenin tersine anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Koyuncu ve Lien (2003), e-ticaret ve tüketici satın alma davranışları konulu çalışmalarında, online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın almaya daha meyilli olduklarını belirtmektedir. Ayrıca gizliliğin online satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Vijayasarathy (2003) tarafından mevcut teknoloji kabul modeli geliştirilerek tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin tahmin edilmesi amacıyla 281 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları uyumluluk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenliğin online alışveriş tutumuna karşı önemli belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. Bunun yanında gizlilik faktörünün önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gefen ve diğerleri (2003) tarafından güvenin ve teknoloji kabul modelinin bir web sitesi üzerinden online alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yılda ortalama 7.18 kez online alışveriş yapan 86 kadın 110 erkek katılımcıya bir araştırma yapılmıştır. Deneyimli online alışverişçiler üzerine yapılan araştırmanın sonucunda tüketici güveninin online ticaret için önemli olduğu yaygın olarak kabul edilmiştir.

Shergill ve Chen (2005) tarafından Yeni Zelandalıların online alışveriş satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlamak için 102 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları web sitesi dizaynı, web sitesi güvenilirliği, web sitesi müşteri hizmetleri ve web sitesi güvenliği/gizlilik politikasının tüketicilerin online satın alma algısını etkileyen dört baskın faktör olduğunu göstermektedir.

Zhou ve diğerleri (2007) tarafından literatürdeki var olan çalışmalardan yararlanılarak tüketicilerin online alışveriş kabulünü açıklamak için Online Alışveriş Kabul Modeli adında yeni bir model oluşturmak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan literatür anketi sonucunda online alışveriş içeriği dahilinde birçok faktör incelenmiş ve raporlanmıştır.

Ha ve Stoel (2008) tarafından elektronik alışverişte kalite, eğlenme ve güven faktörlerini teknoloji kabul modeline dahil ederek tüketicilerin elektronik alışveriş kabulünü anlamak amacıyla 298 kolej öğrencisi üzerine online anket yoluyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin online alışverişe karşı tutum ve kullanılabilirlik algıları online alışveriş niyetlerini etkilerken, algılanan kullanım kolaylığının elektronik alışveriş üzerinde bir etkisi yoktur. Ayrıca alışveriş keyfi ve güven tüketicilerin e-alışveriş uyumunda önemli rol oynamaktadır.

Lian ve Lin (2008) tarafından benzer çalışmalardan farklı olarak aynı veya benzer ürünler ile değil farklı ürünlerin online olarak satın alınmasında tüketici karakteristiğinin etkilerini ölçme amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın ölçeğini 220 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilgi teknolojilerindeki kişisel yenilikçilik, algılanan web güvenliği, kişisel gizlilik endişesi ve ürün katılımı tüketicilerin online alışveriş kabulünü etkilemektedir fakat bu etki ürün tipine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Yoon (2009) tarafından ulusal kültürün içinde güven, algılanan kullanılabilirlik değişkenleri ve algılanan kullanım kolaylığını da içeren tüketici e-ticaret kabul modeli ile etkilerini ölçmek amacıyla 270 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Demir (2010) tarafından tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmek için 406 tüketici üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışma kapsamında dışsal ve içsel faktörlerin birbiriyle ilişkisi olduğu kadar içsel faktörlerinde kendi aralarında önemli düzeyde ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, alternatiflerin değerlendirilmesinde motivasyon faktörleri kadar bilgi arama faktörünün de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Crnojevac ve diğerleri (2010) tarafından demografik ve seyahat karakteristiklerinin online ve offline otel rezervasyonu yapan otel misafirleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Hırvatistan'ın Dubrovnik bölgesinde hizmet veren 3 farklı otelin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, rezervasyon

yönteminin çoğunlukla seyahatin niteliğine bağlı olduğunu ve otel niteliklerinin öneminin farklı konuk grupları arasında pek değişmediğini göstermektedir.

Zhang ve Zhao (2010) tarafından güven ve algılanan risk faktörlerini ekleyerek teknoloji kabul modelini genişletmek amacıyla Çin'deki farklı üniversitelerde okuyan 336 öğrenci üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları kolej öğrencileri tarafından algılanan güven, kullanışlılık ve kullanım kolaylığı faktörlerinin hepsinin kolej öğrencilerinin online alışveriş davranışları üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Chatchotitham ve Soponprapapon (2011) tarafından Taylandlı tüketicilerin online sistemler üzerinden otel rezervasyonu yapma tutumlarını incelemek için online medya kanalından ulaşılan 400 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları online otel rezervasyonunun Taylandlı müşteriler tarafından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Turan (2011) tarafından tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler hakkında daha fazla ve detaylı bilgi sahibi olma amacıyla çoğunluğunu Adnan Menderes Üniversitesinde görevli öğretim elemanları ile öğrencilerin oluşturduğu 335 kişilik örneklem grubuna bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada bireylerin bilfiil internet üzerinden alışveriş yapmaları, söz konusu bireylerin bu yönde bir davranışa yönelik niyet oluşturmaları ve bireylerin davranışları ve fiilleri üzerinde ne derece kontrole sahip oldukları inançlarına bağlı olduğu ve bu faktörlerle doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demir ve Kozak (2011) tarafından tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yüz yüze görüşme tekniği ile toplam 406 turistten veri elde edilerek bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda dışsal faktör olan motivasyon faktörlerin içsel faktörler bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim ile pozitif yönde ilişkilerinin olduğu görülmektedir.

Hsieh ve Liao (2011) tarafından algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, tutum, güven, davranışsal niyet ve gerçek niyetin online alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 600 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin önemli ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Chung ve Lee (2011) tarafından Güney Kore’de yapılan online turizm ürünleri ve hizmetleri satın alımında güven, memnuniyet ve sadakatin hangi faktörler tarafından etkilendiğini incelemek amacıyla kota örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 340 kişilik örneklem grubu üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Kim ve diğerleri (2012) tarafından algılanan güvenlik, web sitesi özellikleri, navigasyon işlevselliği, güven ve memnuniyetin düşük ve yüksek sadakatli gruplar arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla online anket yoluyla 340 kişiye bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları algılanan güvenlik, web sitesi özellikleri ve navigasyon işlevselliğinin güveni önemli ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Izogo (2012) tarafından Nijerya’daki online alışverişi sınırlayan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Ebony State Üniversitesinin beş farklı fakültesinden rasgele seçilmiş 120 öğrenci üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Nijerya’daki online alışveriş kabulünün, algılanan belirsizlik riski ve bilgi eksikliği faktörlerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan çıkan bir diğer sonuç internet kullanıcılarının algılanan risk düzeyleri azaldıkça ve internet bilgi düzeyi arttıkça online alışveriş kabul düzeyleri de artmaktadır.

Javadi (2012) tarafından elektronik ticaret ve pazarlama sahasında en önemli konulardan olan tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amacıyla İran’da farklı online mağazalarda alışveriş yapan 200 katılımcı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma finansal riskin ve teslim edilememe riskinin online alışveriş tutumunu olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sonuçlar aynı zamanda, alan adındaki yenilikçilik ve öznel normların online



alışveriş davranışını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, online alışverişe yönelik tutum, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Lim ve Ting (2012) tarafından tüketicilerin tutumlarını nasıl şekillendirdiklerini anlamak ve online alışveriş amaçlarını belirlemek amacıyla Malezya’da online alışveriş yapmış kolayda örneklem yoluyla seçilen 350 tüketici üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerinin online alışveriş konusundaki tutumlarına göre belirlendiğini ortaya koymuştur.

Bashir (2013) tarafından Pakistan’da online elektronik ürünleri alışverişini yapan tüketicilerin davranışlarını incelemek amacıyla 240 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları fiyat, uygunluk ve zamandan tasarruf faktörlerinin kısmi online alışveriş satın alımlarında en önemli belirleyiciler olduğunu göstermektedir.

Nunkoo ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışma seyahat edenlerin turizm ve seyahat ürünlerine yönelik davranış, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, güven, algılanan risk ve online satın alma niyeti faktörleri ile ilişkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu 2012 yılında Mauritius bölgesini ziyaret eden 150 ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda test edilen 8 hipotezden 7’si kabul edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının online satın alma tutumu üzerinde önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan modelin pazarlamacıların seyahat edenlerin online satın alma davranışlarının belirlenmesinde yardımcı olabileceği araştırmada önerilmiştir.

Kim, Lee ve Chung (2013) tarafından Güney Kore’de Online Turizm Alışverişinde Güven ve Cinsiyetin Rolü isimli araştırma, online turizm alışverişinde işlem güvenliği, navigasyon işlevselliği ve maliyet etkinliği gibi güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu potansiyel online turizm alışverişçilerinin oluşturduğu 340 kişi oluşturmaktadır. Araştırma işlem güvenliği, navigasyon işlevselliği ve maliyet etkinliğinin güveni

etkilediğini saptamıştır. Ayrıca erkeklerde maliyet etkinliğinin güçlü bir şekilde güveni etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türker ve Türker (2013) tarafından turistik ürün satın alma davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile incelemek amacıyla Kapadokya bölgesini ziyaret eden kolayda örneklem yoluyla seçilen 216 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin kullanışlılık, kullanım kolaylığı, güven ve haz algılarının e-alışverişe ilişkin tutumlarını etkilediği belirlenmiştir.

Peng ve diğerleri (2013) tarafından online rezervasyon yapan turistlerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla bir literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma literatürde daha önceden yapılan online bilgi arama, online rezervasyon belirleyicileri ve online rezervasyon sadakati çalışmalarındaki sonuçları özetlemektedir. Araştırmanın sonucunda literatürdeki online rezervasyon yapan turistlerin davranışlarına dayalı yeni bir çalışma yapılması belirtilmiştir.

Cheema ve diğerleri (2013) tarafından online alışveriş davranışlarını etkileyen diğer faktörleri bulmak için teknoloji kabul modeline dayalı bir model oluşturmak amacıyla 150 öğrenci üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar algılanan zevk ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin online satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Armağan ve Turan (2014) tarafından sosyodemografik faktörlerin internet üzerinden alışveriş yapma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Adnan Menderes Üniversitesi genelinde meslek yüksekokulu ve fakültelerde çalışan akademisyen, memur ile öğrencilerin oluşturduğu 220 kişilik örneklem grubu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, internet üzerinden alışveriş yapmamanın en önemli nedeni güvenlidir. İnternet alışverişinin algılanan en önemli yararı; kontrol ve kararın tamamen tüketiciye ait olmasıdır. Çalışmada internette alışveriş yapma üzerinde etkili olan başlıca faktörler; cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, İnternet'i kullanma sıklığı, internet kullanım süresi, internet kullanım tecrübesi ve internete erişilen ortam olarak belirlenmiştir.

İşler ve diğerleri (2014) tarafından bireylerin interneti kullanmalarına yönelik durum belirlemesi yapmak ve bu bireylerin birer tüketici olarak online alışveriş yapıp yapmadıklarını nedenleriyle ortaya koymak amacıyla 172 öğrenciye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre online alışverişini kısıtlayan en büyük neden, güvendir. Araştırmada tüketicilerin online satın alma davranışlarında iyileştirmeler yapabilmeleri için öncelikle etkileyici, fonksiyonel, kullanımı kolay ve ürün, ödeme seçenekleri, ürünün teslimat tarihi ve teslim edecek kargo şirketi/şirketlerine yönelik bilgi içeren bir web sitesine sahip olmaları önerilmiştir.

Rodriguez ve Trujillo (2014) tarafından düşük maliyetli taşıyıcıların web siteleri üzerinden bilet satın alma belirleyicilerinin incelenmesi amacıyla düşük ücretli taşıyıcılardan bilet satın alan İspanyol tüketicilerin oluşturduğu 1096 kişiyle bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, düşük maliyetli taşıyıcılar üzerinden online bilet satın alan tüketicilerin en önemli belirleyicilerinin güven, alışkanlık, tasarruf, kullanım kolaylığı, performans ve harcanan çaba, hedonik motivasyon ve sosyal faktörler olduğuna yöneliktir. Bu değişkenlerden online satın alma niyeti, alışkanlık ve kullanım kolaylığı en önemlileridir.

Xiang ve Fesenmaier (2014) tarafından çeşitli kaynaklardaki bilgilerin sentezinden Amerikan gezginlerin internet kullanımının doğasını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları genel olarak internetin benimsenmesinin doygunluğa ulaştığını ve online seyahat acenteleri gibi bazı geleneksel kanalların seyahat planlamasına hakim olmaya devam ettiğini göstermektedir.

Clemes ve diğerleri (2014) tarafından Çinli tüketicilerin online alışverişini benimseme kararlarını etkileyen faktörleri incelemek için 435 katılımcı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Ampirik analiz yedi tane önemli karar faktörü tanımlamakta ve sıralamaktadır. Bunlar; algılanan risk, tüketici kaynakları, servis kalitesi, subjektif normlar, ürün çeşitliliği, uygunluk, web sitesi faktörleridir.

Tümtürk ve Yılmaz (2015) tarafından teknoloji kabul modelinde bulunan mevcut faktörlerden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan haz, tutum ve niyetin yanı sıra algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği, güven ve öznel norm değişkenlerini de ekleyerek bir model önerisinde bulunmak amacıyla internet kullanan 680 kişiden veriler elde edilerek bir araştırma yapılmıştır. Önerilen model, yeterli uyum iyiliği değerlerini vermiştir. Araştırmanın bulgularına göre öznel norm hariç olmak üzere modelde kullanılan tüm değişkenler arasındaki yol katsayıları anlamlıdır. Çalışmaya göre, öznel norm, tüketicilerin online alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

Çetinsöz (2015) tarafından yapılan bir çalışmada Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu, Mersin Üniversitesi akademik ve idari personelinden 358 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan riskin ise yerli turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Lim ve diğerleri (2015) tarafından öznel normlar, algılanan yararlılık ve online alışveriş davranışı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Malezya Perlis Üniversitesi öğrencilerinin oluşturduğu 662 kişilik örneklem grubuyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları öznel norm ve algılanan yararlılığın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösterirken özel normların satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini saptamıştır.

Akar (2015) tarafından tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde etkisi faktörlerin belirlenmesi amacıyla derin bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında konuyla ilgili 100 çalışma incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları literatürdeki birçok çalışmanın müşteri, tüccar ve ürün karakteristiklerinin online satın alma niyeti üzerindeki etkisine vurgu yaparken sosyal medyanın etkisinin genel olarak hafife alındığı görülmektedir.

Besbes ve Legohere (2015) tarafından gelişmekte olan e-turizm içeriğinde teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisinin etkisini teyit etmek ve online turizm ürünü rezervasyonu yapma niyetini daha iyi açıklamak için eklenmesi gereken değişkenlerin (algılanan zevk, algılanan risk, güven ve sosyal normlar) belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın rneklemini 389 Tunuslu katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları Turizm Web Kabul Modelinin (T-WAM) diğer model ve teorilerden (Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Parçalanmış Planlı Davranış Teorisi ve Akış Teorisi) daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Wu ve Ke (2015) tarafından teknoloji kabul modeline kişilik özellikleri ve algılanan risk değişkenleri eklenerek bir online alışveriş davranış modeli oluşturmak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kişisel yenilikçiliğin niyet üzerinde direk etkisi bulunmazken endirekt etkisi pozitif yöndedir.

Memarzadeh (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışma iş amaçlı seyahatlerde online otel rezervasyonu yapma niyetlerini etkileyen parametreler üzerine odaklanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri ile yapılan çalışmanın örneklemini iş amaçlı seyahat eden 275 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları elektronik yorumların yararlılığı ile iş amaçlı seyahat edenlerin satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise, yaş faktörünün elektronik yorumların kullanım kolaylığı üzerinde önemli etkisi bulunduğudur.

Besbes ve diğerleri (2016) tarafından bir diğer alışma Tunus ve Çin'deki tüketicilerin kültürünün online rezervasyon uygulamaları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın rneklemini 389 Tunuslu 213 Çinli katılımcı oluşturmaktadır. Online anket yoluyla yapılan çalışmanın sonucunda algılanan risk ve öznel normların etkisinin Tunuslular üzerinde yüksek oranda önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında kültürün tüketicilerin online rezervasyon davranışları üzerindeki etkisi de kanıtlanmıştır.

Agag ve El-Masry (2016) yeniliğin yayılımı teorisi ve teknoloji kabul modeline güven boyutunu ekleyerek tüketicilerin online seyahat topluluklarına katılmalarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapmıştır. 495 kişiden toplanan anketler YEM kullanılarak analiz edilmiş ve sonuç olarak iki model (IDT ve TAM) güven boyutu ile birlikte tüketicilerin online seyahat topluluklarına katılmada uygun bir model sağlamıştır.

Agag ve El-Masry (2016) tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmalarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 1431 internet kullanıcılarına yönelik ampirik bir çalışma yapmıştır. Bağlılık-Güven Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinin birlikte kullanıldığı çalışmada toplanan veriler YEM ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin online otel rezervasyonu yapma niyetine etki eden faktörler, bağlılık, güven ve davranış olarak belirlenmiştir.

Küçükusta ve diğerleri (2016) tüketicilerin online turizm hizmeti satın alma niyetlerini Teknoloji Kabul Modeli ile ölçmeyi ve bir önceki çalışmalarını genişletmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Hong Kong'da 213 çevrimiçi kullanıcıya online anket uygulanmıştır. Yazarlar bu çalışmada TKM boyutlarını Hong Kong'daki farklı demografik gruplar ve son rakamlara göre internet kullanım özellikleri bakımından incelemiştir. İnterneti online seyahat satın alma amaçlı kullananların büyük çoğunluğunun genç kesim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belirli bir yaşın üzerindeki kişilerin online seyahat satın almak yerine geleneksel kanalları tercih ettiği de araştırmanın bir diğer sonucudur. Son olarak kullanım niyeti şekillendirmede, internetin algılanan kullanılabilirliğinin algılanan kullanım kolaylığından daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Sevim ve diğerleri (2017) klasik teknoloji kabul modeline, algılanan eğlence ve algılanan güvenlik boyutlarını da dahil ederek, online ortamda ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin online seyahat ürünlerine karşı kabul düzeyini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonuçları algılanan eğlencenin, algılanan kullanılabilirlik üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yapılan YEM sonucuna göre AKK, AE ve AG'nin tüketicilerin online alışveriş tutumunu etkilediği saptanmıştır.

### 3. YÖNTEM

Online otel rezervasyonu yapan tüketicilerin davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, elektronik pazarlama alanında araştırma yapan kitleye yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda kültürün online otel rezervasyonu yapmada ne derecede etkili olduğunu saptamak araştırmanın bir diğer önemli amacıdır. Araştırmanın bu bölümünde, belirlenmek istenen amaçlar doğrultusunda kullanılan yöntemler hakkında detaylı bilgilendirme yapılacaktır. Öncelikli olarak araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ortaya çıkan model ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın evreni tanımlanarak evrene bağlı olarak belirlenen örneklem, daha sonra veri toplama araç ve teknikleri, son olarak da veri toplama süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### **3.1 Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi**

Türkiye’de İnternet üzerinden alışveriş yapan turistlerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sayısı oldukça yetersizdir (KPMG, 2017, 5). Literatür incelendiğinde çalışmaların ürün satın alma konusunda yoğunlaştığı, hizmet alımı kapsamında yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. İnternet üzerinden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kullanmaktadır. İnternet üzerinden ürün satan işletmelerin web sayfalarının verimliliğini ve web sayfalarından ürün satın alan tüketicilerin niyetlerini ölçmek amacıyla oluşturulan TKM (Çetinsöz, 2015, 244), ağırlıklı olarak web sayfasının ne derece kullanışlı ve güvenilir olduğunu ölçmektedir (Zhou ve diğerleri, 2007, 50). Zamanla TKM değişkenlerine kullanıcıların kişisel özelliklerine bağlı yeni değişkenler eklenerek farklı modeller geliştirilmiştir. TKM bu yönüyle, bir web sayfasının sadece içerik yönünden değil aynı zamanda web sayfasını kullananların algı, tutum ve kişisel özelliklerine göre de

değerlendirilebileceğini savunan birçok araştırmacıya yol göstermiştir. İnsan – Teknoloji Davranış Teorilerinin birçoğu TKM referans alınarak geliştirilmiştir (Yanık, 2017, 71).

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ise, tüketicilerin gerçek davranışını etkilediği varsayılan faktörleri belirlemek, aynı zamanda bu faktörler arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak test etmek amacıyla, e-ticaret konusunda yapılan farklı çalışmaların incelenmesi ve Teknoloji Kabul Modelinin referans alınmasıyla oluşturulmuştur (Çelik ve Yılmaz, 2011, 154). GOAKM ölçeği Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AK), Algılanan Tutum (AT), Online Otel Rezervasyon Niyeti (AN), Algılanan Haz (AH), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG), faktörlerinden oluşmaktadır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelinde yer alan faktörler ve maddeler Çizelge 11’de görülmektedir.

#### Çizelge 11. GOAKM Ölçeği

<i>Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli Ölçeği</i>		
<i>Soru</i>		<i>Algılanan Kullanışlılık</i>
1	AK1	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş performansımı artırır.
2	AK2	Online otel rezervasyonu siteleri/sistemleri, otel rezervasyonu yapmak için kullanışlıdır.
3	AK3	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş etkinliğimi (seçim, karar, vb.) artırır.
4	AK4	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.
		<i>Algılanan Kullanım Kolaylığı</i>
5	AKK1	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmayı öğrenmek kolaydır.
6	AKK2	Online otel rezervasyon siteleriyle karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.
7	AKK3	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak kolaydır.
8	AKK4	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.
9	AKK5	Online otel rezervasyon sitelerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır.
		<i>Algılanan Tutum</i>
10	AT1	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak bana zaman tasarrufu sağlar.
11	AT2	Online otel rezervasyon sistemlerinin kullanımı güvenli değildir.



**Çizelge 11. Devamı**

12	AT3	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak benim kişisel gizliliğimi riske atar.
13	AT4	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak bana para tasarrufu sağlar.
14	AT5	Online otel rezervasyonu yapmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.
15	AT6	Online otel rezervasyon siteleri, turizm acentelerinden daha çok ürün ve hizmete sahiptir.
16	AT7	Online otel rezervasyon sitelerinin benim için yararlı (zaman, fiyat, karar, vb.) olduğunu düşünüyorum.
17	AT8	Online otel rezervasyonu yapma konusunda pozitif (olumlu) düşünceye sahibim.
		<i>Algılanan (Online Rezervasyon) Niyet</i>
18	AN1	Mümkün olan en kısa zamanda online otel rezervasyonu yapacağım.
19	AN2	Gelecekte online otel rezervasyonu yapma eğilimindeyim.
20	AN3	Gelecekte online otel rezervasyonu yapmayı sürdüreceğim.
21	AN4	Gelecekte düzenli olarak online otel rezervasyonu yapacağım.
		<i>Algılanan Haz</i>
22	AH1	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sinir bozucudur.
23	AH2	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak hoşuma gitmez.
24	AH3	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak eğlenceli değildir.
25	AH4	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sıkıcıdır.
		<i>Algılanan Bilgi Kalitesi</i>
26	ABK1	Sunulan bilginin bütünlüğü, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.
27	ABK2	Sunulan bilginin anlaşılabilirliği, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.
28	ABK3	Sunulan bilginin yeterliliği, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.
		<i>Algılanan Servis Kalitesi</i>
29	AVK1	Yapılan otel rezervasyonunun değişiklik ve iptal kolaylığı, internet sitesini kullanma kararımı etkiler.
30	AVK2	Ödeme kolaylığı, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.
31	AVK3	Kişisel bilgilerimin korunması online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.
		<i>Algılanan Sistem Kalitesi</i>
32	ASK1	Web sitelerinin soru destekleme işlevi online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.
33	ASK2	Arama motorlarının işlevi online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.
34	ASK3	Ağ hızı online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.
		<i>Algılanan Güven</i>
35	AG1	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak güvenlidir.
36	AG2	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir.

### Çizelge 11. Devamı

37	AG3	Kredi kartı kullanarak internet üzerinden otel rezervasyonu yapmada güvenlik önemlidir.
38	AG4	Online otel rezervasyon sitelerinin verilerine hiç kimse izinsiz olarak erişim sağlayamaz.
39	AG5	Online otel rezervasyon siteleri yeterli miktarda veri saklamada etkilidir.
40	AG6	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada servis sağlayıcı önemlidir.

İnsanların en temel davranış belirleyicilerinden olan kültür (Ceylan, Genç ve Akbulut, 2017, 168), aynı zamanda tüketicilerin tüketim ve satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür (You, O’Leary, Morrison ve Hong, 2000, 3). Kültür, makro düzeyde ele alınan bir kavram olduğu halde davranışı birey odaklı açıklamakta genellikle yetersiz kalır (Srite ve Karahanna, 2006). Straub ve arkadaşları (2002), bireysel değerlerin sadece ulusal kültürün etkisiyle belirlenmediğini, bireylerin ait olduğu diğer profesyonel, örgütsel, etnik, dini ve birçok farklı sosyal grup tarafından etkilendiğini ve şekillendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, kültür tarafından belirlenmiş değer yargılarını kabullenme dereceleri her birey için farklılık göstermektedir. Ulusal kültür bazında yapılan çalışmalar, turizmde satın alma davranışlarının açıklanmasında oldukça sık kullanılmaktadır (Özdipçiner, 2009, 1298).

Literatürdeki bazı çalışmalar ulusal kültürün e-ticaret kullanımında, algılanan risk, güven, tutum ve niyet üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Straub, Keil ve Brenner, 1997; Doney, Collen ve Mullen, 1998; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Manrai ve Manrai, 2001; Gefen ve Heart, 2006; Srite ve Karahanna, 2006; Yoon, 2009).

Kültürel nitelikleri, bir ulusun bütün bireyelerine genellemek yanlış sonuçlar doğurabilir. Ulusal kültür çalışmalarında en yaygın kullanılan model Hofstede tarafından literatüre kazandırılan Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisidir (Litvin, Crofts ve Hefner, 2004, 29). Hofstede (1994), ulusal kültür boyutlarını araştırdığı çalışmada elde ettiği ülke skorlarının bireysel davranışı açıklamak için kullanmanın uygun olmadığını belirtmiştir. Yoo ve arkadaşları (2011), bir toplumu oluşturan bireyelerin azımsanamayacak kısmının toplumsal kültürden farklı değerlere

sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kültürün bireysel bazda da araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma ulusal kültürel değerleri bireysel farklılıkları temsil eden bir değişken olarak varsayıp ele almaktadır.

Bu çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeği Güç Aralığı (5), Bireycilik (6), Erillik (4), Belirsizlikten Kaçınma (5) ve Uzun Dönem Uyum (6) boyutlarından oluşmaktadır. Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeğine ait boyutlar ve maddeler Çizelge 12’de verilmiştir.

**Çizelge 12. Bireysel Kültürel Boyutlar Ölçeği**

<i>Bireysel Kültürel Boyutlar Ölçeği</i>		
		<i>Güç Aralığı</i>
<i>K1</i>	<i>GA1</i>	Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.
<i>K2</i>	<i>GA2</i>	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.
<i>K3</i>	<i>GA3</i>	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.
<i>K4</i>	<i>GA4</i>	Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır.
<i>K5</i>	<i>GA5</i>	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.
		<i>Bireycilik</i>
<i>K6</i>	<i>B1</i>	Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda etmelidir.
<i>K7</i>	<i>B2</i>	Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.
<i>K8</i>	<i>B3</i>	Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarlardan daha önemlidir.
<i>K9</i>	<i>B4</i>	Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.
<i>K10</i>	<i>B5</i>	Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.
<i>K11</i>	<i>B6</i>	Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadık kalınması sağlanmalıdır.
		<i>Erillik/Dışılık</i>
<i>K12</i>	<i>E1</i>	Erkekler için kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.
<i>K13</i>	<i>E2</i>	Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.
<i>K14</i>	<i>E3</i>	Zor sorunların çözümü, erkeklerin doğasında olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.
<i>K15</i>	<i>E4</i>	Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptığı bazı işler vardır.

### Çizelge 12. Devamı

		<i>Belirsizlikten Kaçınma</i>
<i>K16</i>	<i>BK1</i>	Yönergelerin ayrıntılı olarak açıklanması önemlidir; çünkü kişiler böylelikle ne yapmaları gerektiğini her zaman bilir.
<i>K17</i>	<i>BK2</i>	Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.
<i>K18</i>	<i>BK3</i>	Kurallar ve düzenlemeler, kişilerden neler beklendiği konusunda bilgilendirici olduğu için önemlidir.
<i>K19</i>	<i>BK4</i>	Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.
<i>K20</i>	<i>BK5</i>	Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.
		<i>Uzun Dönemli Uyum Sağlama</i>
<i>K21</i>	<i>UDU1</i>	Kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli biçimde harcanmalıdır.
<i>K22</i>	<i>UDU2</i>	Tüm aksiliklere rağmen, tereddüt etmeden yola devam edilmelidir.
<i>K23</i>	<i>UDU3</i>	Kişisel kararlılık ve istikrar önemlidir.
<i>K24</i>	<i>UDU4</i>	Uzun dönemli planlama önemli bir unsurdur.
<i>K25</i>	<i>UDU5</i>	Gelecekteki başarı için bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.
<i>K26</i>	<i>UDU6</i>	Gelecekteki başarı için çok çalışılmalıdır.

### 3.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmalarına etki eden faktörleri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yerli turistlerin davranışlarına etki eden faktörler, güvenilirliği ve geçerliliği önceki çalışmalarda test edilmiş Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli Ölçeği ile test edilecektir. Ayrıca yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapmalarında kültürün etkisi, orijinali Hofstede tarafından literatüre kazandırılan Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi baz alınarak oluşturulmuş ve birçok çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar ölçeği ile araştırılacaktır.

#### *Online Otel Rezervasyonuna Etki Eden Faktörler*

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken en fazla dikkat ettiği unsurların başında alışveriş yaptıkları web sayfasının tüketiciyi desteklemesi gelmektedir. Tüketici satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında en doğru bilgiye uygun ve hızlı bir şekilde ulaşmak ister. İnternet üzerinden ürün satan bir web sayfasını kalite açısından değerlendirirken üç faktör öne çıkmaktadır. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK).

ABK, ASK ve AVK, bir web sayfasının başarısını tanımlamak için kullanılan üç unsurdur. Bu üç unsur online alışveriş davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin web sayfası hakkında elde ettiği bilgi düzeyi ne kadar yüksek olursa risk düzeyleri de aynı oranda düşmektedir. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinin çıktığı kalite düzeyi olarak da tanımlanabilir. ABK aynı zamanda, bilgi karakteristiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar ABK kullanılan çalışmaların bilgi sistemlerinin performansını ölçmede kullanıldığını göstermektedir (Shih, 2004). Bilgi paylaşımı tüketiciler ve ürün satan firmalar için koordinasyon ve iletişim açısından oldukça önemlidir. Algılanan bilgi kalitesi, internet ortamında sunulan bilginin tüketici odaklı değerlendirmektedir. Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve tutumu etkileyeceği varsayılmaktadır. Bir web sitesinin Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); AK, AKK, tutum ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminin işlem karakteristiği olarak tanımlanmaktadır. Bir bilgi sisteminin destekleme fonksiyonları sistem kalitesi olarak ölçülmektedir. Algılanan sistem kalitesinin; algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını, tutumu ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

*H1a.* Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

*H1b.* Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H1c.* Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), geleneksel teknoloji kabul modelinde bireylerin teknoloji sistemini kabul etmesinde önemli bir belirleyicidir (Sevim vd, 2007, 47). Literatüre göre Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) bir sistemin kullanımıyla pozitif olarak ilişkilidir (Davis, 1989). Birçok çalışma AKK ile kullanım niyeti

arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Shih, 2004; Lu, Yao ve Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığının mevcut etkisinin tüketicilerin bilgi sistemleri kullanımını arttırdığı da farklı çalışmalarda desteklenmektedir (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Ha ve Stoel, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların bir web sayfası veya alışveriş sitesi ara yüzünde kullanılan teknolojinin kullanımını kolay bulmaları, söz konusu teknolojiyi yararlı bulmaları ile doğru orantılıdır (Bruner ve Kumar, 2015).

*H2a.* Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H2b.* Algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan haz (AH), bilgi sistemleri çalışmalarının popüleritesinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan hazzın internet üzerinden alışveriş davranışı üzerindeki etkisine algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik aracılık etmektedir. Online ürün ve hizmet satan web sayfalarının tüketicilerin gözünde daha dikkat çekici olmasını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesi olan algılanan haz (AH), tüketicilerin tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Algılanan hazzın tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına ilişkin tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu birçok çalışmada desteklenmiştir (Childers vd, 2001; Monsuwe, Dellart ve De Ruyter, 2004; Lee vd, 2005; Hassanein ve Head, 2007; Çelik, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Türker ve Türker, 2013).

*H3a.* Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H3b.* Algılanan haz, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güven yapısı gereği çok boyutlu ve karmaşıktır. Geleneksel alışveriş ve online alışverişin risk düzeyleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin online alışveriş yaparken duydukları güven geleneksel alışverişe göre oldukça düşüktür. İnternet üzerinden

ürün veya hizmet satan işletmeler açısından bakıldığında güvenin tüketici tutumunu direkt etkilediğini söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalar turistlerin algıladıkları güvenin tutum üzerinde direkt bir etkisi olduğundan bahsederken, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Online alışverişte güven önemli bir rol oynamaktadır. Güven düzeyindeki artış doğrudan ve pozitif olarak e-alışveriş niyetini etkilemektedir. Klasik TKM ve güven arasındaki ilişkiler yazında yapılan çalışmalarda geniş bir biçimde tartışılmıştır. Başarılı e-alışveriş web siteleri teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetleri ile düşük düzeyde tüketici risk algısını ve yüksek düzeyde tüketici güvenini sağlamış kanallardır. Web üzerinden bir satıcıya olan güven kısa ve uzun dönemde algılanan kullanılabilirliği etkilemektedir (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011).

*H4a.* Algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H4b.* Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H4c.* Algılanan güven, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanılabilirlik (AK) bir bilgi sisteminin kullanımı ve ona ilişkin kullanıcı tutumları ile pozitif olarak ilişkilidir (Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008). Bir web sitesi bir bilgi sistemi gibi ele alınabilir, web siteleri kullanıcılara bilgi sağlamaktadır. Bir web sitesi işlemlerin tamamlanmasında tüketicilere etkili bir biçimde yardım sağladığında, tüketiciler e-alışveriş gerçekleştirebilir. AK'nın algılanılan değeri (veya algılanılan faydası) e-alışverişin tüketiciler açısından etkinliğini tanımlamaktadır. AK'nın tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarda test edilmiştir (Lin, 2007; Turan, 2008; Sevim vd, 2017).

*H5a.* Algılanan kullanılabilirlik, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

*H5b.* Algılanan kullanılabilirlik, online otel rezervasyonu kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tutum boyutu Taylor ve Todd (1975) , tarafından belirli bir sonuca öncülük eden genelleştirilmiş tutumsal inanç olarak tanımlanmaktadır. Tutumun davranışsal niyeti etkilediği, çoklu tüketici teknoloji teorilerinde görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bilgi teknolojilerini kullanmaya ilişkin tutum, teknoloji kullanımının bir potansiyel kullanıcı açısından arzu edilebilir sonuçların değerlendirilmesinde kullanılmakta ve teknolojinin bireysel kullanımının kestiricisi olarak ele alınmaktadır. E-alışverişe ilişkin bireysel niyetler kullanıcı kabulünü etkilemektedir. Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan, 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

*H6.* Tutum, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Niyet, davranış faaliyetine hazır olmak, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan enerjiye sahip olmak anlamına gelmektedir (Turan, 2008). İnternet üzerinden alışveriş yapma niyeti ise, internet üzerinden satılan bir ürün veya hizmete yönelik gönüllü ve istekli olma durumu şeklinde tanımlanabilir (Pavlou, 2003). İnsan teknoloji davranış teorilerinin temelini oluşturan geleneksel teknoloji kabul modelinde tüketicinin bilişim sistemini kullanım düzeyini belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesi niyet faktörüdür. Kısacası bireyin bilişim teknolojisini kullanma durumu niyet boyutu tarafından açıklanmaktadır (Çivici ve Kale, 2007, 121). Literatürde niyetin nihai olarak bireyin davranışını gerçekleştireceğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lee, Qu ve Kim, 2007, Turan, 2008).

*H7.* Online otel rezervasyonu niyeti, gerçek davranışı pozitif olarak etkiler.



### *Kültürel Boyutların Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi*

Hofstede'e göre bağımlı, hiyerarşik, üsttekilere erişimin olmadığı ve ideal patronun baba figüründe olduğu bir yapı "Turkish Style" olarak adlandırılmaktadır. Türk iş çevresi gücün merkezde toplandığı, çalışanların patronlarına ve kurallara bel bağladığı, çalışanlara ne yapmaları gerektiğinin söylendiği, kontrol altında tutulan çalışanların bulunduğu ve yöneticilerin ekipleriyle resmi olduğu bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. İletişimin dolaylı olduğu, bilgi akışının herkese aynı şekilde yönlendirmediği Türk iş ortamının, Türk ailesinin bir kopyası olduğu da düşünülebilir.

Güç aralığı yüksek toplumlarda üstler ve altlar arasında eşitlik söz konusu değildir ve üstler kendilerine ne yapacaklarının söylenmesini beklemektedir. Güç aralığı düşük toplumlarda ise, üstler ve altlar birbirlerini eşit olarak görürler ve böylece her ikisi de birbirine bağlıdır. Bu güven için gerekli bir şarttır. Bu nedenle, araştırmada güç aralığı düşük toplumların daha fazla kişiler arası güven sergileyeceği iddia edilmektedir.

Güç aralığı yüksek tüketiciler, servis sağlayıcıların (otel rezervasyon siteleri), etik olmayan davranışlarda bulunmaya meyilli olduğunu düşünmektedir. Böylece, güven aralığı yüksek tüketiciler bir online alışveriş ürününe karşı düşük güven aralığına sahip tüketicilerden daha az güvene sahiptir.

Bireycilik/toplulukçuluk boyutu tüketici davranışları çalışmalarında oldukça yaygın kullanıma sahiptir (Yeniurt ve Townsend, 2003, 380). Bireycilik toplumdaki bireylerin gruplarla bütünleşme derecesinin yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde bireycilik yüksek iken, Asya ülkelerinde düşük görülmektedir. Hofstede'e göre Türkiye kolektivist bir toplumdur. Bu tür toplumlar "biz" olgusunun daha önemli olduğu, insanların içinde buldukları gruplara (aile, taraftar kitlesi v.s) sadık bir şekilde hayatlarını sürdürdüğü, iletişimin dolaylı olduğu, güvenin zamanla oluştuğu, torpilin sıkça görüldüğü ve geri beslemenin dolaylı

olduğu toplumlardır. Yapılan çalışmalar kolektivist toplumların online alışverişe karşı daha az güven duyduklarını göstermektedir.

Erillik literatürde erkeklerin iddialı, rekabetçi ve maddi başarıyla ilgilendiği, kadınların ise besleyici oldukları ve çocukların mutluluğunu düşündükleri toplumları tanımlamaktadır. Dişilik ise, hiçbir cinsiyetin iddialı çıkmadığı toplumlardır. Japonya ve Avusturya erillik oranının yüksek olduğu ülkelerdir. İskandinav ülkeleri ve İspanya gibi ülkelerde ise feminen toplumlardır. Yapılan çalışmalar erillik derecesi yükseldikçe algılanan yararlılığın bilişim teknolojileri üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir. Bunun yanında erillik derecesi azaldıkça, algılanan kullanım kolaylığının bilişim teknolojileri üzerindeki etkisinin arttığı gözlemlenmektedir.

Belirsizlikten kaçınma ile güven faktörünün yakından ilişkili olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Belirsizlik derecesi yüksek toplumlarda (Türkiye gibi) insanlar belirsiz durumlarda kendilerini tehlike altında hissetmektedir. Belirsizlikten kaçınma algılanan online alışveriş riskini artırabilir.

Hofstede (1994), uzun dönem uyumunu tasarruf ve azim olarak, kısa vadeli uyumu ise, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ve geleneklere gösterilen saygı olarak tanımlamaktadır. Uzun dönem uyumu yüksek toplumlarda insanlar gelecekte elde edecekleri ödül için sabır göstermektedir. Gelecekte ödülü alamama riski de kişi tarafından kabul edilmektedir. Kısa dönem uyumunun görüldüğü toplumlarda ise, insanlar çalışmalarının ve emeklerinin karşılığında ödülün hemen gelmesini beklerler (Roath, Miller ve Çavuşgil, 2002, 11).

*H8a:* Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

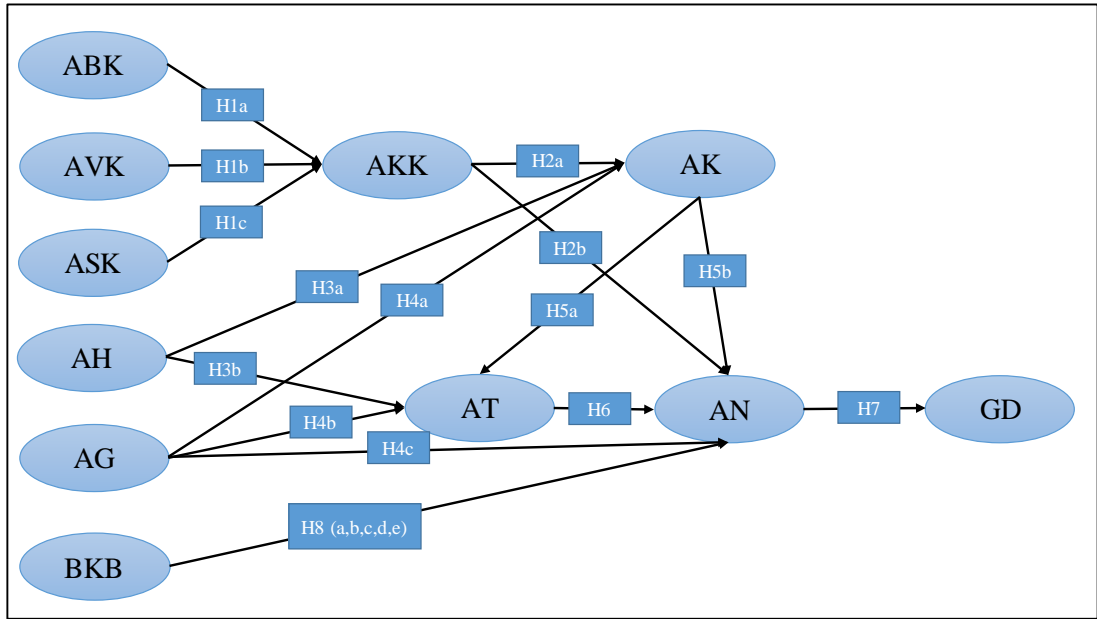
*H8b:* Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.

*H8c:* Bireylerin erillik endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H8d: Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H8e: Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan kuramsal model Şekil 13’de görülmektedir.



Şekil 13. Kuramsal Model

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel bir araştırmanın hedefine ulaşması, araştırmanın amacına uygun verilerin kullanılmasına, bu veriler doğrultusunda bulgu ve sonuçların ortaya koyulmasına ve sonuçların araştırma amacına uygun bir şekilde genellenmesi ile ilişkilidir. Evren (anakütle), araştırmada incelenmesi amaçlanan (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, 4), araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, 31). Araştırmanın sonuçlarının genellenmesi, araştırmanın niteliğinin artmasıyla doğru orantılıdır. Araştırmanın genellenebilirliğini artırmanın yolu evrenin geniş

tutulmasına bağlıdır. Evrenin genişledikçe soyutlaşacağı ve evrene ulaşmanın güçleşeceği de unutulmamalıdır (Karasar, 2008, 110). Bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni özellikle İstanbul’un Türk halkının bütününe temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca bu üç ilimiz diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır (Şen ve Şen, 2015, 32). Türkiye’de kredi kartı çıkartabilmek için alt yaş sınırı 18 olmalıdır. Araştırma konusunun özelliği gereği online otel rezervasyonunu tamamlamak için kredi kartına sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden yerli (Türk) turistler oluşturmaktadır. TÜİK 2017 yılı nüfus verilerine göre, İstanbul’da 15 milyon, Ankara’da 5,4 milyon ve İzmir’de 4,3 milyon kişi ikamet etmektedir. Aynı yıl yayınlanan istatistiklere göre İstanbul’da 10,5, Ankara’da 3,9 ve İzmir’de 3,2 milyon 20 yaş üstü kişi ikamet etmektedir (TÜİK, 2017). Üç ilin toplam nüfusunun yaş gruplarına göre detaylı dağılımı Çizelge 13’de görülmektedir.

**Çizelge 13. İstanbul, Ankara ve İzmir Nüfus Verileri (İl ve yaş grubuna göre)**

	<i>Toplam</i>	<i>Ankara</i>	<i>İstanbul</i>	<i>İzmir</i>
<i>Yaş Grubu</i>	80 810 525	5 445 026	15 029 231	4 279 677
0 – 4	6 481 849	386 902	1 160 092	275 664
5 – 9	6 340 769	386 916	1 103 853	270 977
10 – 14	6 210 870	375 502	1 060 494	261 849
15 – 19	6 526 587	400 679	1 105 552	279 073
20 – 24	6 456 510	425 363	1 172 927	310 524
25 – 29	6 231 542	437 259	1 287 312	322 177
30 – 34	6 296 924	453 781	1 367 009	340 297
35 – 39	6 560 696	468 634	1 425 218	370 072
40 – 44	5 740 819	419 772	1 218 281	336 321
45 – 49	5 055 154	378 416	1 026 318	302 599
50 – 54	4 675 455	347 044	877 413	283 154
55 – 59	3 966 727	289 258	691 676	256 471
60 – 64	3 371 238	233 611	543 221	219 574
65 – 69	2 511 904	165 871	379 085	167 095
70 – 74	1 737 267	111 333	248 153	115 619
75 – 79	1 249 185	78 395	168 998	78 620
80 – 84	801 676	48 942	107 793	51 661
85 – 89	434 833	26 938	60 435	27 351
90 +	160 520	10 410	25 401	10 579

Kaynak: TÜİK, 2019.

Evrenin belirlenmesinden sonra yapılması gereken işlem örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem, belirlenen ana kütleyle temsil yeterliği olduğu kabul edilen ve bazı kurallara bağlı kalarak seçilmesi gereken (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, 70), belirli miktardaki elemanlardan meydana gelen bir gruptur (Özen ve Gül, 2007, 397). Örneklem büyüklüğü ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğu belirli bir popülasyona göre örneklem sayısı belirlenmesinin doğru olduğunu savunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, 137). Krejcie ve Morgan (1970) belirli evren büyüklüğüne göre olması gereken örneklem büyüklüğüne ilişkin bir tablo önermişlerdir. Çizelge 14 belirli evrenler için kabul edilen örneklem büyüklüğünü göstermektedir.

**Çizelge 14. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri**

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	196	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

*N*: Evren Büyüklüğü, *S*: Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi, s. 137.

Araştırma, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak yapılmıştır. Anketler İstanbul, İzmir ve Ankara’da farklı semtlerde anketörler tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Toplamda 620 anket toplanmıştır. 23 anket henüz programa girilmeden eksik işaretlemeler

nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. İlk etapta 597 anket programa girilmiş ve 14 adet ankette uç değerler olduğu fark edilmiştir. Söz konusu 14 adet anketin Z skorları anketlerin okunmadan işaretlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak analize tabi tutulan anket sayısı 583 olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem sayısının araştırmanın evrenini temsil ettiği düşünülmektedir.

### **3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Araştırmadan öncelikle insan – teknoloji davranışı teorileri, turizm alanında en sık kullanılan teoriler, turizmde tüketici davranışları, kültür ve kültürel boyutlar ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Daha sonra elde edilen kuramsal bilgilerin ışığında birincil verilerin toplanma safhasına geçilmiştir. Toplanan bilgilere dayanarak araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formu (Ek 1) geliştirilmiştir. Veri toplama teknikleri arasında yaygın bir kullanıma sahip olan anket tekniği (Ural ve Kılıç, 2013, 53), cevaplayıcıların belirli kurallar dahilinde önceden oluşturulmuş sorulara verdikleri yanıtlar neticesinde ortaya çıkan veri elde etme yöntemidir (Altunışık vd, 2012, 80). Günümüzde bilgisayar destekli istatistik programlarının giderek gelişmesi ve toplanan anketlerin bu programlar aracılığıyla daha kolay analiz edilmesi anket tekniğinin yaygın olarak kullanılmasının başlıca nedenlerindedir (Yıldırım, Altunışık, Coşkun ve Bayraktaroğlu, 2001, 82).

Bu çalışma için hazırlanan anket formu İstanbul, İzmir ve Ankara’da ikamet eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden yerli turistlere uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla Çelik (2009), tarafından hazırlanan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli referans alınarak oluşturulmuş ifadeler bulunmaktadır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Ölçeği (GOAKM) olarak tanımlanan ölçek dokuz adet değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Tutum (AT), Algılanan Haz (AH), Algılanan Niyet (AN), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (ASV), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG) olarak sıralanmaktadır. Çelik (2009), tarafından oluşturulan ölçekte Algılanan Servis Kalitesi boyutuna ait bir soru (ürünü teslim etme hızı e-

alışveriş sitesini kullanma kararını etkiler), bu çalışmanın konusuyla bağdaşmadığı için ankete dahil edilmemiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Ölçeği ile ilgili detaylı bilgi Çizelge 11’de görülmektedir.

Kültür, makro düzeyde ele alınan bir kavram olduğu halde davranışı birey odaklı açıklamakta genellikle yetersiz kalmaktadır (Srite ve Karahanna, 2006). Straub ve arkadaşları (2002), bireysel değerlerin sadece ulusal kültürün etkisiyle belirlenmediğini, bireylerin ait olduğu diğer profesyonel, örgütsel, etnik, dini ve birçok farklı sosyal grup tarafından etkilendiğini ve şekillendiğini savunmaktadır. Dolayısıyla, kültür tarafından belirlenmiş değer yargılarını kabullenme dereceleri her birey için farklılık göstermektedir. Kültürel nitelikleri bir ulusun bütün bireyelerine genellemek yanlış sonuçlar doğurabilir. Hofstede (1994), ulusal kültür boyutlarını araştırdığı çalışmasında elde ettiği ülke skorlarının bireysel davranışı açıklamak için kullanmanın uygun olmadığını belirtmiştir. Kültürü toplumsal düzeyde ele alan birçok çalışma olsa da (Wan, 2013; Wong, 2004; Chan vd., 2009), Yoo ve Donthu (2002), çalışmalarında bir topluma ait bireylerin önemli bölümünün, o toplumun sahip olduğu kültürden farklı değerlere sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışma ulusal kültürel değerleri bireysel farklılıkları temsil eden bir değişken olarak varsayıp ele almaktadır. Çalışmada kullanılan anket forumunun ikinci bölümünde yerli turistlerin kültürel boyutlarını tespit etmek amacıyla Yoo ve Donthu’nun (2002), çalışması referans alınarak oluşturulan bireysel kültürel değerler ölçeği bulunmaktadır. Bireysel kültürel değerler ölçeği 5 boyut (güç aralığı, bireycilik, erillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem uyum sağlama) ve 26 ifadeden oluşmaktadır (Ek-I).

Anket formunun ilk iki bölümünde kullanılan ölçeklere ait maddelerin tümü 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcıların internet kullanım düzeylerini, online otel rezervasyonu yapma sıklığını ve hangi kanallardan online otel rezervasyonu yaptıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır.

### **3.5. Veri Toplama Süreci**

Tipik bir anket oluşturma sürecinin son evresi anketin son halinin verilmesidir (Synodinos, 2003, 225). Anketin son hali verilmeden önce ankette yer alan soruların ne derecede anlaşıldığı, yanıtlayıcıların cevaplama zorluğu derecesi, anket bölümleri arasındaki akıcılık gibi faktörlerin belirlenmesi açısından pilot (ön) test yapılması önerilmektedir (Altunışık, 2008, 10).

Bu çalışmada anket uygulaması yapılmadan, İstanbul'da 55 kişi üzerinde pilot test çalışması yapılmıştır. Pilot test araştırmada meydana gelebilecek hataların önüne geçmek amacıyla yapılan önemli bir adımdır (Assael ve Keon, 1982, 116). Bu sebepten ön test çalışması kişisel görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Ön test sonucu ankette yer alan soru ve ifadeler son hali verilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Scyscanner (2016), tarafından hazırlanan Türkiye'nin Seyahat Alışkanlıkları raporuna göre, Türk insanı otel rezervasyonunu yurtiçi seyahatleri için ortalama 13 gün, yurtdışı seyahatleri için ise, ortalama 26 gün önce yapmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın anket uygulaması, yerli turistlerin otel rezervasyonunu ağırlıklı olarak yaz sezonuna yönelik yapacağı düşünülerek, Mart – Haziran 2018 dönemleri arasında yapılmıştır. Anket toplama süreci tamamlandığında 620 anket toplanmıştır. Ancak değerlendirmeye alınan toplam anket sayısı 583'tür.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Araştırmanın amacına ulaşmak amacıyla toplanan anketlerin analizi üç farklı istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılması aşamasında IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yerli turistlerin online otel rezervasyonu kabul düzeyini ve yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek, aynı zamanda yerli turistlerin bireysel kültür düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerin



doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılmasında Lisrel 10.10 istatistiksel yazılım programı kullanılmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve her iki ölçeğin birlikte test edilmesi ve araştırma modelinin oluşturulması amacıyla IBM SPSS Amos 25.0.0 paket programı kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR ve YORUMLAR

İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin online otel rezervasyonu kabulünü ve davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde analizlere ve bulgulara detaylı bir şekilde yer verilecektir. İlk olarak yerli turistlerin sosyo demografik özelliklerini betimlenmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Son olarak araştırma modelinin analizi yapılmıştır.

### 4.1 Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde ikamet eden yerli turistlerin demografik özelliklerini incelenmiştir. Yerli turistlerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık gelirleri sorularak demografik özellikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlara konaklama sebepleri, hangi kanaldan otel rezervasyonu yaptıkları, internet kullanım sıklıkları gibi sorular da yöneltmiştir. Araştırmaya katılanların detaylı demografik özellikleri Çizelge 14’de görülmektedir.

**Çizelge 15. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri**

<i>Sosyo-Demografik Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	290	49,7
Erkek	293	50,3
<i>Toplam</i>	<i>593</i>	<i>100</i>
<i>Yaş</i>		
18-29 yaş	179	30,7
30-39 yaş	233	40
40-49 yaş	92	15,7
50 yaş ve üzeri	79	13,5
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlkokul	52	8,9
Ortaokul ve dengi	93	16,0
Lise	211	36,2

**Çizelge 15. Devamı**

Önlisans	96	16,5
Lisans	107	18,4
Lisansüstü	24	4,1
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>Aylık haneye giren toplam gelir</i>		
2000 TL ve altı	67	11,5
2001-3000 TL	136	23,3
3001-4000 TL	130	22,3
4001-5000 TL	103	17,7
5001-7000 TL	69	11,8
7001-10000 TL	23	3,9
10001 TL ve üstü	14	2,4
Eksik veri	41	7,0
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>Meslek</i>		
İşçi	189	32,4
Memur	68	11,7
Serbest Meslek	79	13,6
Emekli	49	8,4
Öğrenci	32	5,5
Eğitimci	21	3,6
İşveren	27	4,6
Çalışmıyor	101	17,3
Ev hanımı	17	2,9
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>İkamet edilen il</i>		
İstanbul	305	52,3
Ankara	100	17,2
İzmir	178	30,5
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>Konaklama sebebi</i>		
Tatil	188	32,2
İş	19	3,3
Hem iş hem tatil	44	7,5
Eğitim	132	22,6
Sağlık	150	25,7
Spor	1	0,2
Son bir yıl içinde tatil yapmadım	38	6,5
Eksik veri	11	1,9
<i>Toplam</i>	<i>583</i>	<i>100</i>
<i>İnternet kullanım sıklığı</i>		
Her gün	482	82,7
Haftada birkaç kez	67	11,5
Haftada bir	6	1,0
Ayda birkaç kez	14	2,4
Ayda bir	8	1,4
Eksik veri	6	1,0

**Çizelge 15. Devamı**

Toplam	583	100
<i>İnternet kullanım sıklığı (gün/saat)</i>		
2 saatten az	90	15,4
2-4 saat	180	30,9
5-7 saat	142	24,4
8-10 saat	136	23,3
10 saatten fazla	29	5,0
Eksik veri	6	1,0
Toplam	583	100
<i>Online otel rezervasyon sıklığı (yıl/rezervasyon)</i>		
2'den az	291	49,9
2-4	229	39,3
5-7	44	7,5
8-10	4	0,7
10'dan fazla	2	0,3
Eksik veri	13	2,2
Toplam	583	100

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak erkek (% 50,3), 30 – 39 yaş aralığında (%40), lise mezunu (%36,2), 2001 – 4000 TL gelir aralığında (%45,60), işçi (%32,4), İstanbul'da ikamet eden (%52,3), tatil amaçlı konaklayan (%32,2) bireyler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların internet kullanım sıklıkları incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının her gün belirli maksatlarla internet kullandığı görülmektedir (% 82,7). İnterneti hafta birkaç kez internet kullananların oranı % 11,5, haftada bir kullananların oranı % 1, ayda birkaç kez kullananların % 2,4, ayda bir kullananların oranı, % 1,4'tür. Bu soruyu cevaplamayanların oranı ise, % 1'dir (6 katılımcı). Katılımcıların internet kullanımını belirlemek amacıyla sorulan bir diğer soru ise, günün kaç saatini internette geçirdikleri ile ilgilidir. Verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 30,9) 2 – 4 saat arasında, % 24,4'ü 5 – 7 saat arasında, % 23,3'ü 8 – 10 saat arasında, % 15,4'ü 2 saatten az, % 0,7'si 8 – 10 saat arası ve % 0,3'ü 10 saatten fazla internette zaman harcamaktadır. Katılımcıların % 2,2'si bu soruya yanıt vermemiştir (% 2,2). Araştırmaya katılan yerli turistlerin hangi amaçla konaklama yaptıkları incelendiğinde en fazla, tatil (% 32,2), sağlık (% 25,7) ve eğitim (% 22,6) amaçlı konaklama yapıldığı görülmektedir. Diğer yanıtlar sırasıyla, hem tatil hem iş (% 7,5), son bir yıl içinde tatil yapmadım (% 6,5), iş (%

3,3) ve spordur (% 0,2). Katılımcılardan 11 kişi bu soruya yanıt vermemiştir (% 1,9). Araştırmada katılımcıların online otel rezervasyon alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla online otel rezervasyonu yapma sıklığı sorulmuştur. Katılımcılar yıl içinde en fazla (% 49,9) 2'den az online otel rezervasyonu yapmıştır. Katılımcıların % 39,3'ü yılda 2 – 4 arası online otel rezervasyonu yaparken, % 7,5'i 5 – 7 arası, % 0,7'si 8 – 10 arası ve % 0,3'ü 10'dan fazla online otel rezervasyonu yapmıştır. Katılımcıların % 2,2'si bu soruya yanıt vermemiştir.

Yerli turistler online otel rezervasyonu yaparken farklı rezervasyon sistemleri üzerinden yararlanmıştır. Dünyada en sık kullanılan online otel rezervasyon sistemlerinden olan booking.com'a son yıllarda Türkiye'den erişim yasaklanmıştır. Gerek booking.com için getirilen erişim yasağı gerekse online otel rezervasyon sistemlerine duyulan ilginin artması, son yıllarda birçok farklı online otel rezervasyon sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Araştırmada kullanılan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ölçeğinin sahip olduğu bazı boyutlar (AK, AKK, ABK, AVK, ASK), online otel rezervasyonu site/sistemini tüketiciye işlevsel ve biçimsel bazda ne derecede hitap ettiğini ölçmektedir. Online otel rezervasyonu yapan potansiyel tüketiciler servis sağlayıcısının kendilerini desteklemesini beklemektedir. Bu sebepten online otel rezervasyon site veya sistemleri düzenlenirken çok karmaşık bir yapıya sahip olmamalıdır. Çizelge 16 araştırmaya katılan yerli turistlerin online otel rezervasyonu yaptığı kanalları göstermektedir.

**Çizelge 16. Online Otel Rezervasyonu Kanalları**

<i>Online otel rezervasyonu yapılan kanal</i>	n	%
Hotels	29	5,0
Booking	10	1,7
Otelz.com	13	2,2
Tatil.com	39	6,7
Trivago	151	25,9
Tripadvisor	13	2,2
Otelin kendi sitesinden	162	27,8
Tatilbudur.com	4	,7
Facebook	6	1,0
Instagram	4	,7
Etstur	6	1,0

**Çizelge 16. Devamı**

Jolly Tur	3	,5
Acenta	2	,3
Yüz yüze görüşerek	7	1,2
Cevap yok	96	16,5
Son bir yıl içinde tatil yapmadım	38	6,5
Total	583	100,0

Araştırmaya katılan yerli turistler online otel rezervasyonu yaparken en fazla otelin kendi sitesinden (% 27,8) ve Trivago (% 25,9) platformundan faydalanmıştır. Türkiye’den erişimi yasaklanmadan önce, booking.com üzerinden yapılan otel rezervasyonu oranı oldukça yüksek olarak bilinmektedir. Erişim yasağıyla birlikte sadece yurtdışı internet bağlantısıyla booking.com üzerinden otel rezervasyonu yapılması mümkün olmuştur. Bu durum araştırmaya katılanların yalnızca % 1,7’sinin Booking üzerinden rezervasyon yapmasının temel sebebidir. Tüketicilerin dörtte birinin rezervasyon yapmak için otelin kendi rezervasyon sistemini kullanması araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi olarak yorumlanmaktadır. Son yıllarda otellerin web sayfaları üzerinden kendi rezervasyon sistemleri yazılımlarını kullanmaları ve otel rezervasyon site veya sistemlerine ödedikleri aracılık hizmetini ortadan kaldırarak tüketiciye fiyat olarak daha uygun hizmet sundukları görülmektedir. Araştırmadan çıkan bu sonuç tüketicilerin fiyat odaklı yaklaşımının da bir göstergesidir. Katılımcıların yoğun olarak kullandığı bir diğer kanal olan “Trivago” ise, tam olarak bir otel rezervasyon sistemi veya sitesi değil, tüketicilere otel konaklaması için farklı online otel rezervasyon site veya sistemlerinin karşılaştırmasını yapan bir fiyat karşılaştırma sitesidir. Tüketicilere Dünya çapında otel fiyatlarını karşılaştırma imkanı vermektedir. Sonuç olarak Trivago üzerinden otel rezervasyonu yapmak isteyen tüketiciler, fiyat karşılaştırması yaptıktan sonra Trivagonun yönlendirdiği otel rezervasyon site/sistemi üzerinden otel rezervasyonu yapmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmalarında en önemli faktörlerden bir tanesinin uygun fiyat olduğunu göstermektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1997; Weber ve Roehl, 1999, Kim ve Kim, 2004; Emir, Halim, Hedre, Abdullah, Kamal ve Azmi, 2016). Araştırmadan çıkan bu sonuç bu durumu destekler niteliktedir.

## 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Yapılan çalışmalar faktör analizinde iki temel uygulamadan bahsetmektedir. Bunlardan ilki olan “Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi” (AFA veya KFA), sayısal olarak oldukça fazla değişkenin arasındaki ilişkilere ait verileri anlamlı ve özet bir şekilde yorumlayan bir yöntemdir (Reyment ve Jöreskog, 1993). Kısaltması AFA veya KFA olarak da bilinen “Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi” (Çelik, 2009, 90), yeni oluşturulmuş veya bir dilden diğer bir dile çevrilmiş bir ölçeğin boyutlarını temsil eden maddelerin, bulundurduğu faktör yapısını ortaya çıkarmak veya keşfetmek amacıyla yapılan çok değişkenli bir yöntemdir (Shur, 2006, 3). Diğer uygulama olan, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise, önceden kullanılan bir ölçeğin, mevcut çalışmada kullanılmak üzere orijinal faktör yapısıyla uygunluğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, 75). Diğer bir deyişle, teorik olarak desteklenen faktörler ve alt maddelerinin arasındaki ilişkinin test edilmesi, maddelerin ait oldukları boyutlar ile ne derecede ilişkili olduğunu saptamak amacıyla yapılmaktadır (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006, 773).

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile modelin test edilmesi veya analiz yapılması sırasında bazı uyum ölçütlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Bakırtaş, 2010, 108). Yapılan çalışmalar sonucunda değerlendirmeye alınması gereken parametreler (uyum endeksleri) konusunda ortak bir anlayış bulunmamaktadır (Byrne, 2010, 664). Bu sebepten tüm çalışmalardan çıkan ortak sonuçlar neticesinde tek bir değer yerine farklı değerlerin ölçüt alınması vurgulanmaktadır (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, 223). Uyum ölçütlerinin en önemli avantajı modelin bütün olarak test edilmesidir (Çelik, 2009). Araştırmada kullanılan modelin verilerle uyumunu belirlemek amacıyla ve modeldeki mümkün olan en yüksek uyumun belirlenmesi amacıyla kullanılan uyum ölçütlerinden en sık kullanılan endeksler  $\chi^2$ , RMSEA, NFI, TLI, SRMR, GFI, CFI ve AGFI'dir (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; Byrne, 2017). Çizelge 17 literatürdeki en fazla kullanılan uyum ölçütlerini ve belirli örneklem ve madde sayısına göre kabul edilebilir uyum değerlerini göstermektedir.

**Çizelge 17. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri**

Örneklem Büyüklüğü	N < 250			N > 250		
	m≤12	12 < m < 30	m≥30	m≤12	12 < m < 30	m≥30
Değişken Sayısı						
CMIN/df		$\chi^2/df < 2.5$			$\chi^2/df < 5$	
GFI	>0,95	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,80
AGFI	>0,95	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,80
CFI	>0,97	>0,95	>0,92	>0,95	>0,92	>0,90
NFI/TLI	>0,97	>0,95	>0,92	>0,95	>0,90	>0,80
RMSEA	<0,08	<0,08	<0,08	<0,07	<0,07	<0,07
SRMR	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,05	<0,10

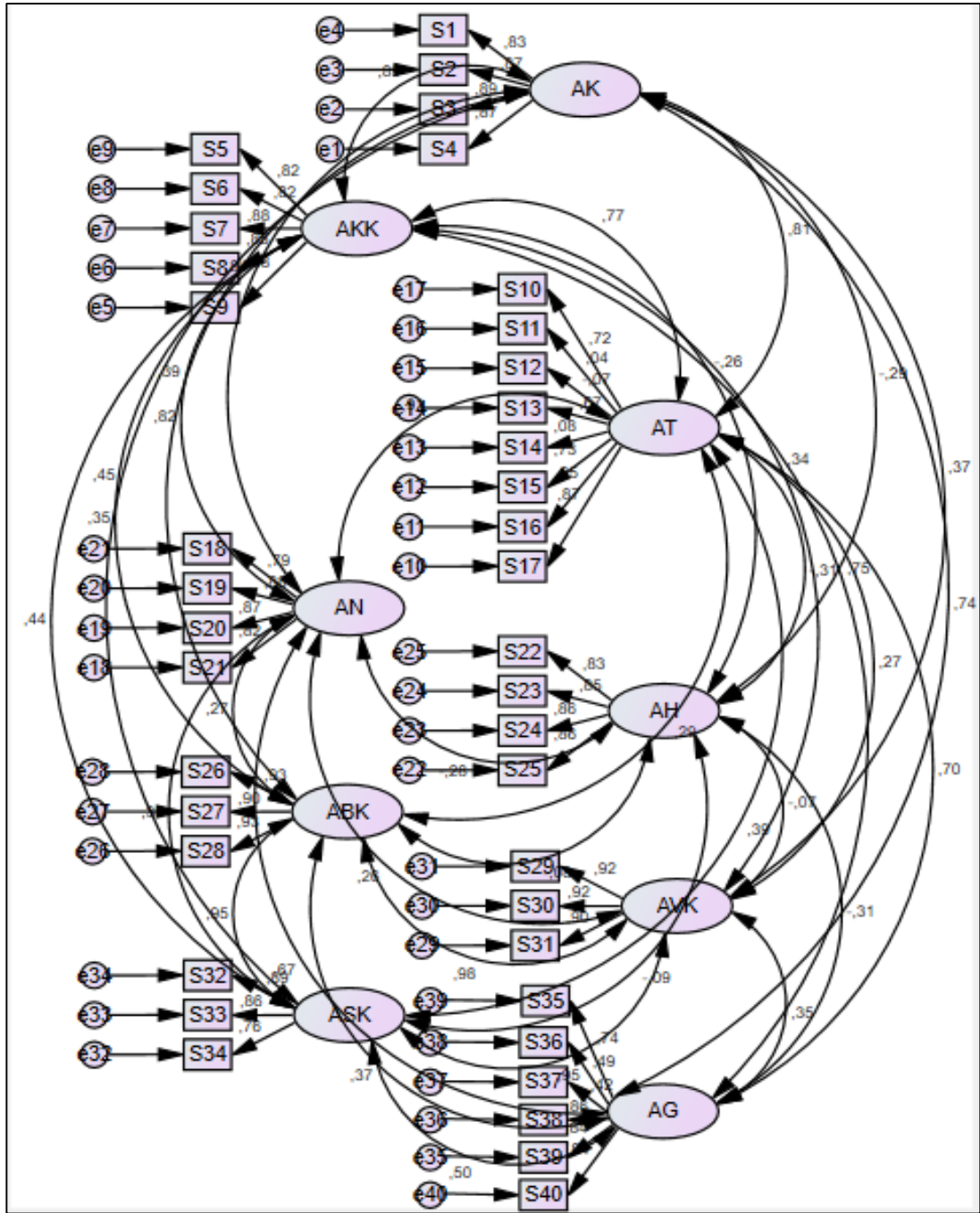
Kaynak: Browne ve Cudeck, 1992; Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2005; Dow, 2008; Bakırtaş, 2010; Bayram, 2013; Hoyle ve Isherwood, 2013; Yıldız ve Ayyıldız, 2014; İlhan ve Çetin, 2014; Meydan ve Şeşen, 2015; Türkmen, 2015; Byrne, 2017; Yaşlıoğlu, 2017.

Araştırmada kullanılan GOAKM ölçeği ve Kültürel Boyutlar Ölçeği, literatürdeki farklı çalışmalardan elde edilen uyum ölçütleri dikkate alınarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri IBM SPSS Amos 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

#### **4.2.1. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Araştırmanın amacı doğrultusunda yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının ve kabul düzeylerinin belirlenmesi için 40 ifade ve 9 boyuttan oluşan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Şekil 14 GOAKM ölçeğine ait tüm ifadelere uygulanan birinci derece DFA modeline aittir. Çizelge 18 ise modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını göstermektedir.





Şekil 14. GOAKM Değişkenlerine Ait DFA Modeli (1. Derece)

**Çizelge 18. GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları**

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
S4	<---	Algılanan Kullanışlılık	,868	,020
S3	<---	Algılanan Kullanışlılık	,888	,018
S2	<---	Algılanan Kullanışlılık	,867	,020
S1	<---	Algılanan Kullanışlılık	,831	,027
S9	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,875	,019
S8	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,854	,024
S7	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,878	,019
S6	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,024
S5	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,021
S17	<---	Algılanan Tutum	,868	,026
S16	<---	Algılanan Tutum	,847	,026
S15	<---	Algılanan Tutum	,731	,035
S14	<---	Algılanan Tutum	,076	,124
S13	<---	Algılanan Tutum	,675	,049
S12	<---	Algılanan Tutum	-,065	,116
S11	<---	Algılanan Tutum	,035	,121
S10	<---	Algılanan Tutum	,724	,033
S21	<---	Algılanan Niyet	,816	,034
S20	<---	Algılanan Niyet	,866	,023
S19	<---	Algılanan Niyet	,882	,021
S18	<---	Algılanan Niyet	,794	,035
S25	<---	Algılanan Haz	,861	,027
S24	<---	Algılanan Haz	,859	,029
S23	<---	Algılanan Haz	,852	,029
S22	<---	Algılanan Haz	,831	,028
S28	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,930	,016
S27	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,897	,019
S26	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,933	,017
S31	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,901	,021
S30	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S29	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S34	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,761	,037
S33	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,861	,027
S32	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,888	,024
S39	<---	Algılanan Güven	,843	,024
S38	<---	Algılanan Güven	,858	,028
S37	<---	Algılanan Güven	,421	,033

### Çizelge 18. Devamı

S36	<---	Algılanan Güven	,490	,034
S35	<---	Algılanan Güven	,737	,035
S40	<---	Algılanan Güven	,837	,022

GOAKM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 14 ve Çizelge 18'de ayrıntılı olarak görülmektedir. Toplamda 40 madde ve 9 boyuttan oluşan GOAKM ölçeğine ait 1. Derece DFA sonuçları incelendiğinde  $\chi^2/df$  değerinin 5,25, RMSEA değerinin ise, ,085 olduğu görülmektedir. Çizelge 16'da bulunan, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre  $\chi^2/df$  değerinin 5'in üzerinde, RMSEA'nın ise, 070'den büyük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilemeyeceği görülmektedir.

Bir modele DFA uygulandıktan sonra ilk bakılması gereken değerler  $\chi^2/df$  ve RMSEA'dır. Eğer bu iki değerden bir tanesi veya her ikisi istenen düzeyin dışındaysa belirli kurallar dahilinde modifikasyon yapılması gerekmektedir. Ancak modifikasyonlar tablosuna bakılmadan önce ölçeğe ait boyutların altında yer alan maddelerin standart regresyon katsayılarına (SRK), bakılması önerilmektedir (Arbuckle, 2016, 637).

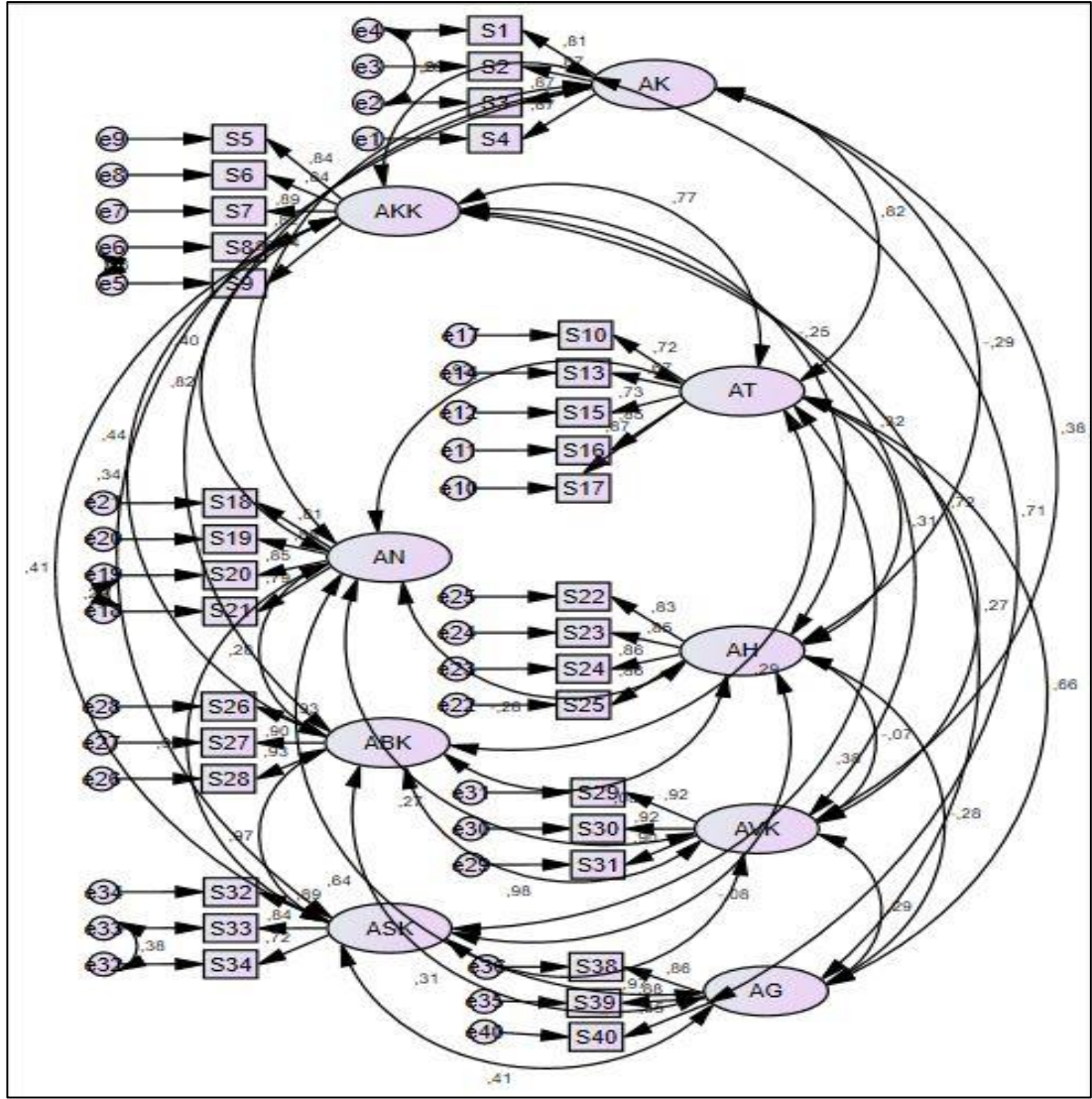
Hu ve Bentler (1999) birçok yapısal eşitlik modeli temelli çalışmaya referans olan araştırmalarında, standart regresyon katsayısının 0,70 veya civarında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan GOAKM ölçeğine ait Algılanan Tutum (AT) boyutu altındaki ifadelerden bazılarının (S11, S12 ve S14) standart regresyon katsayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Birinci derece DFA sonucunda tutum boyutu altında yer alan ve en düşük standart regresyon katsayısına (SRK) sahip önermeler S11 (,035), S12 (-,065) ve S14 (,076) sırayla çıkartılarak modelin genel uyumu tekrar test edilmiştir. Araştırma kapsamında düşük SRK'ya sahip önermeler tek tek çıkartılmış ve her çıkarmada uyum değerleri ve diğer maddelerin SRK'ları test edilmiştir. Sonuç olarak 3 maddenin de modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Tutum boyutu altında yer alan 3 ifade çıkartıldıktan sonra model uyum değerinde iyileşme görülse de ( $\chi^2/df= 4,3$ ) diğer dikkat edilmesi gereken değerlerin istenilen seviyede olmadığı saptanmıştır (RMSEA=,075,

AGFI=,77). İlgili maddeler çıktıktan sonra değerlerin istenilen seviyeye gelmemesi sebebiyle 37 maddelik ölçeğin SRK tablosuna bakılmıştır. Algılanan güven (AG) boyutu altında yer alan S37 (,421) ve S36 (,490) ifadelerinin ,70 değerinden oldukça uzak olduğu belirlenmiştir. İlgili ifadelerden ilk olarak S37 ölçekten çıkarılarak test edilmiştir. SRK tablosunda S36'nın değerinde herhangi bir değişiklik olmadığı için S37 ölçeğe dahil edilerek S36 ölçekten çıkarılmıştır. SRK tablosunda S37'nin düşük değere sahip olmasıyla birlikte her iki madde (S36,S37) ölçek dışı bırakılarak model tekrar test edilmiştir. Güven boyutu altında yer alan iki madde (S36,S37) analiz dışı bırakıldıktan sonra yapılan test sonucunda model uyum iyiliği değerleri istenilen seviyeye gelmemiş, fakat SRK tablosunda ,70'e uzak bir maddeye rastlanmamıştır.

Model uyumunun iyileştirilmesi için modifikasyon tablosuna bakılması gerekmektedir (Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006). DFA sırasında modifikasyon (iyileştirme) yaparken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Landis, Edwards ve Cortina, 2009). Öncelikle yapılacak iyileştirmelerin teorik dayanağının bulunması gerekmektedir (Diamantopoulos and Siguaw, 2010). Ayrıca bir ölçeğe yönelik yapılacak modifikasyon sayısı ölçekte yer alan ifade sayısı ile orantılı olarak belirli bir düzeyde yapılmalıdır (Kaplan, 1989; Hayduk, 1990; Byrne, 2005). Son olarak, iyileştirme yapılacak hata terimlerinin aynı örtük değişkende olması gerekmektedir. Farklı örtük değişkenlere ait hata terimleri arasında kovaryans oluştururken bu durumun teorik olarak desteklenmesi gerekmektedir. Birbirinden farklı örtük değişkenler altındaki hata terimleri arasında kovaryans oluşturulması, bir diğer deyişle iyileştirme yapılması hata olarak tanımlanmaktadır (Whittaker, 2012, 32).

Araştırmada kullanılan GOAKM ölçeğinin model uyumunun iyileştirilmesi için, yukarıda bahsedilen kurallar dahilinde en yüksek modifikasyon değerlerine sahip hata terimleri arasında iyileştirme uygulanmıştır ( $\chi^2=87,768$ ,  $df=32$ ,  $p=55,147$ ,  $\chi^2=29,784$ ). İyileştirme yapıldıktan sonra model uyum ölçütlerinin yaygın kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Son olarak önerilen model ile tahmin edilen model arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla standartlaştırılmış artık kovaryans (SAK) tablosu incelenmiştir. SAK tablosunda bir ifadenin 0,4 üzerinde değer alması istenen bir durum değildir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999; Bagozzi ve Yi, 2011). Çalışmada SAK tablosu incelendiğinde güven boyutu altındaki bir ifadenin (S35) 0,4'ün oldukça üzerinde değerler aldığı görülmektedir. Bu nedenle S35 ifadesi, güven boyutunun diğer boyutlarla arasındaki kovaryans düzeyinin olumsuz etkilenmemesi açısından, analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan testler sonucunda GOAKM ölçeğinin ikinci derece DFA analizi yapılmıştır. GOAKM ölçeğine ait ikinci derece DFA Şekil 15'de görülmektedir. İkinci derece DFA'ya ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları değerleri ise Çizelge 19'da görülmektedir.



Şekil 15. GOAKM Değişkenlerine Ait DFA Modeli (2. Derece)

Çizelge 19. GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (2. Derece DFA)

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
S4	<---	Algılanan Kullanışlılık	,874	,020
S3	<---	Algılanan Kullanışlılık	,867	,021
S2	<---	Algılanan Kullanışlılık	,869	,020
S1	<---	Algılanan Kullanışlılık	,807	,031
S9	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,842	,024
S8	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,816	,029
S7	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,888	,019
S6	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,836	,023
S5	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,841	,020

**Çizelge 19. Devamı**

S17	<---	Algılanan Tutum	,867	,026
S16	<---	Algılanan Tutum	,848	,026
S15	<---	Algılanan Tutum	,730	,035
S13	<---	Algılanan Tutum	,674	,049
S10	<---	Algılanan Tutum	,724	,033
S21	<---	Algılanan Niyet	,788	,039
S20	<---	Algılanan Niyet	,845	,026
S19	<---	Algılanan Niyet	,883	,022
S18	<---	Algılanan Niyet	,806	,034
S25	<---	Algılanan Haz	,861	,027
S24	<---	Algılanan Haz	,859	,029
S23	<---	Algılanan Haz	,852	,029
S22	<---	Algılanan Haz	,831	,028
S28	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,929	,016
S27	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,898	,019
S26	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,933	,017
S31	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,900	,021
S30	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S29	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,923	,017
S34	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,721	,042
S33	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,835	,031
S32	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,892	,025
S39	<---	Algılanan Güven	,879	,023
S38	<---	Algılanan Güven	,857	,030
S40	<---	Algılanan Güven	,853	,022

**Çizelge 20. GOAKM Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)**

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
$\chi^2/df$	3,554	$\leq 5$
GFI	0,850	$\geq 0,8$
AGFI	0,817	$\geq 0,8$
CFI	0,937	$\geq 0,9$
NFI	0,914	$\geq 0,9$
TLI	0,927	$\geq 0,9$
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$
SRMR	0,046	$\leq 0,10$

Yapılan ikinci derece DFA sonucunda gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettiği görülmektedir. Çizelge 20’de modele ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan değerler dikkate alındığında modelin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ölçeğine ait değişkenlerin model uyum iyiliği değerleri sonuçları, modelin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin belirlendikten sonra modele güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testi üç aşamada yapılmıştır. Bunlar, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - *CR*), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted - *AVE*) (Tenko, 1997, 175) ve Cronbach Alphasıdır (Hair vd, 2006). Modele ve değişkenlere ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Çizelge 21’de görülmektedir.

**Çizelge 21. GOAKM Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları**

	<i>AK</i>	<i>AKK</i>	<i>AT</i>	<i>AN</i>	<i>AH</i>	<i>ABK</i>	<i>AVK</i>	<i>ASK</i>	<i>AG</i>
<i>Cr. Alp.</i>	0,92	0,93	0,88	0,90	0,91	0,94	0,94	0,88	0,89
<i>CR</i>	0,92	0,93	0,88	0,90	0,91	0,94	0,94	0,86	0,90
<i>AVE</i>	0,73	0,71	0,60	0,69	0,72	0,85	0,84	0,67	0,74

*Not:* Tablodaki  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$  ve  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$  formülleriyle hesaplanmıştır.

Fornell ve Larcker (1981)’e göre, *AVE* değerinin 0,5’ten *CR* katsayısının ise, 0,70’den yüksek olması gerekmektedir. Cronbach alpha değerinin ise, 0,70’den daha büyük olması birçok çalışmada desteklenmektedir (Nunnally, 1976; Hair vd, 2006). Bu çalışmada, tüm boyutların Cronbach Alpha değerlerinin ve *CR* katsayısının 0,70’den, *AVE* değerlerinin ise, 0,50’den büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece modele ait gözlenen değişkenlerin boyutları doğru bir şekilde açıkladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

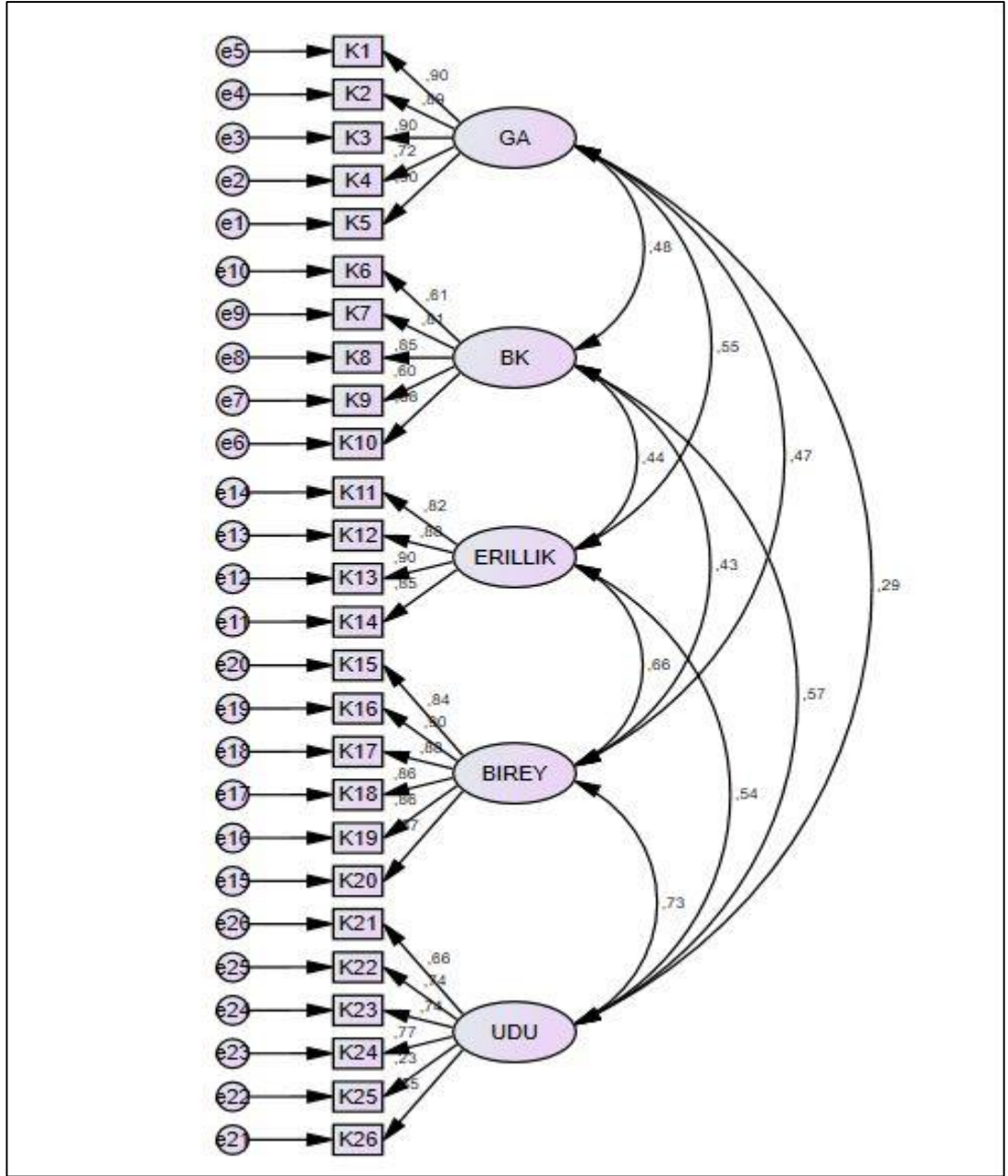
GOAKM ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece DFA sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak GOAKM Şekil 15 ve Çizelge 18’de verilen bilgiler doğrultusunda son halini almıştır. GOAKM son haliyle 34 maddeden



oluşmuştur. Algılanan tutum boyutu altındaki S11, S12 ve S14, algılanan güven boyutu altındaki S35, S36 ve S37 modelden çıkartılmıştır.

#### **4.2.2. Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Kültürün online otel rezervasyonu yapma davranışına etkisinin belirlenmesi araştırmanın alt amaçlarından biridir. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeğine yönelik DFA yapılmıştır. BKB ölçeği 26 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Şekil 16. BKB ölçeğine ait tüm ifadelerle uygulanan birinci derece DFA modeline aittir. Çizelge 22. ise modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını göstermektedir.



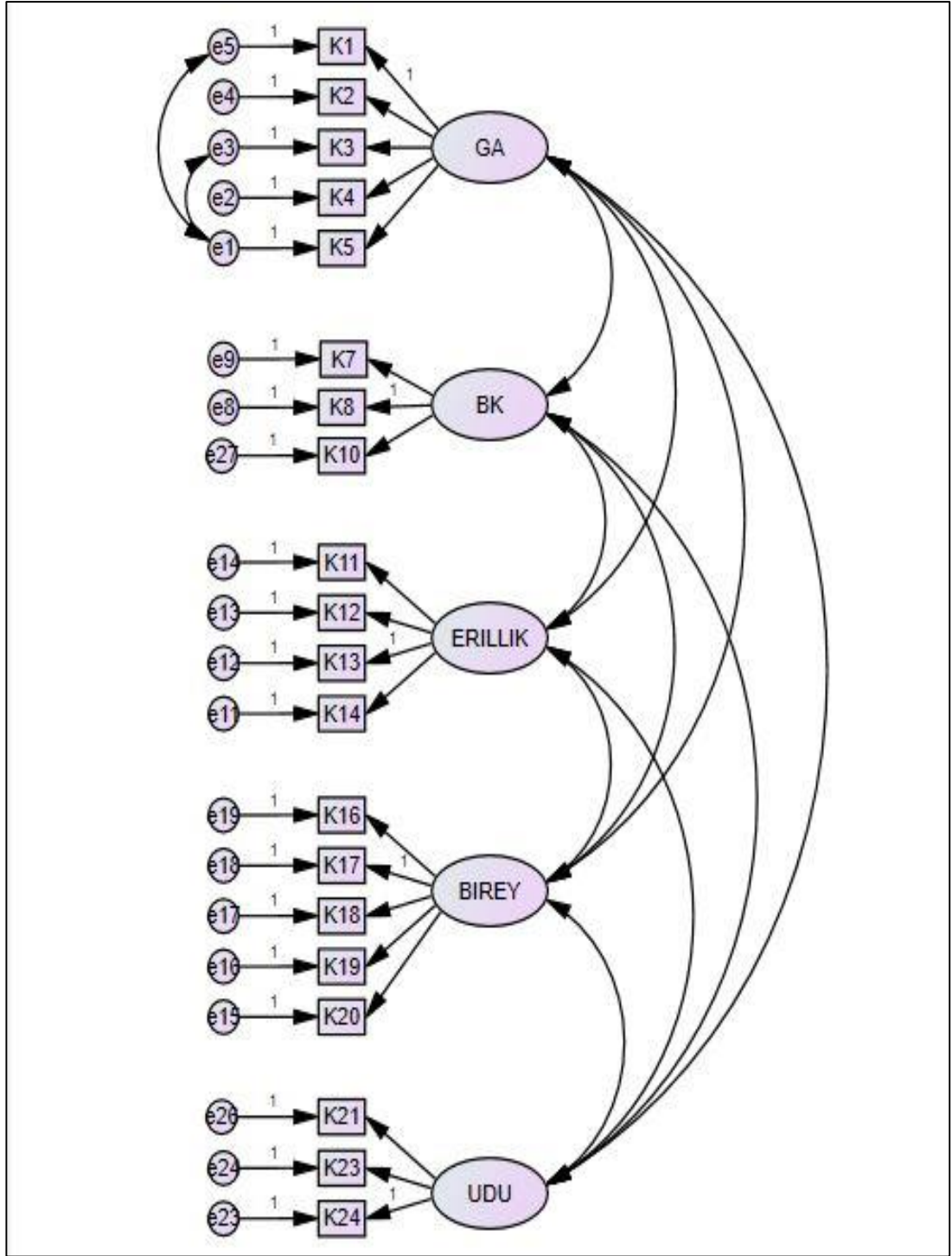
Şekil 16. BKB Ölçeği Değişkenlerine Ait DFA Modeli (1. Derece)

**Çizelge 22. BKB Ölçeği Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (1. Derece)**

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
K5	<---	Güç Aralığı	,896	,035
K4	<---	Güç Aralığı	,720	,057
K3	<---	Güç Aralığı	,901	,035
K2	<---	Güç Aralığı	,890	,034
K1	<---	Güç Aralığı	,900	,035
K10	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,678	,027
K9	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,605	,034
K8	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,848	,025
K7	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,809	,025
K6	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,613	,052
K14	<---	Erillik	,853	,031
K13	<---	Erillik	,903	,025
K12	<---	Erillik	,878	,026
K11	<---	Erillik	,823	,037
K20	<---	Bireycilik	,874	,020
K19	<---	Bireycilik	,856	,022
K18	<---	Bireycilik	,861	,022
K17	<---	Bireycilik	,883	,021
K16	<---	Bireycilik	,895	,019
K15	<---	Bireycilik	,835	,030
K26	<---	Uzun Dönem Uyum	,651	,024
K25	<---	Uzun Dönem Uyum	,232	,101
K24	<---	Uzun Dönem Uyum	,767	,027
K23	<---	Uzun Dönem Uyum	,742	,026
K22	<---	Uzun Dönem Uyum	,736	,031
K21	<---	Uzun Dönem Uyum	,662	,025

Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeğine uygulanan birinci derece DFA sonuçları incelendiğinde model uyumunun istenilen seviyede olmadığı görülmüştür ( $\chi^2/df=5,2$ , RMSEA= 0,12). Modifikasyonlar uygulanmadan önce boyutlara ait bazı ifadelerin standart regresyon katsayılarının (SRK) oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi SRK en düşük olan ifadeler teker teker çıkartılarak analizin yeniden yapılması gerekmektedir. Ayrıca daha önceden belirtildiği gibi önerilen model ile tahmin edilen model arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla standartlaştırılmış artık kovaryans (SAK) tablosu incelenmelidir. Gerekli kontroller

yapıldıktan sonra belirsizlikten kaçınma boyutu altında yer alan iki ifade (K6, K9), bireycilik boyutu altında yer alan bir ifade (K15) ve uzun dönem uyum sağlama boyutu altında yer alan üç ifade (K22, K25, K26) ölçekten çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir. Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece DFA sonucuna ait bilgiler Şekil 17. ve Çizelge 23’de görülmektedir.



Şekil 17. BKB Ölçeği Değişkenlerine Ait DFA Modeli (2. Derece)

**Çizelge 23. BKB Ölçeği Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları (2. Derece)**

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
K5	<---	Güç Aralığı	,871	,050
K4	<---	Güç Aralığı	,723	,056
K3	<---	Güç Aralığı	,856	,047
K2	<---	Güç Aralığı	,899	,034
K1	<---	Güç Aralığı	,934	,034
K10	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,669	,028
K8	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,884	,029
K7	<---	Belirsizlikten Kaçınma	,808	,027
K14	<---	Erillik	,853	,031
K13	<---	Erillik	,903	,025
K12	<---	Erillik	,878	,026
K11	<---	Erillik	,823	,037
K20	<---	Bireycilik	,871	,021
K19	<---	Bireycilik	,863	,021
K18	<---	Bireycilik	,878	,021
K17	<---	Bireycilik	,893	,020
K16	<---	Bireycilik	,874	,022
K24	<---	Uzun Dönem Uyum	,804	,029
K23	<---	Uzun Dönem Uyum	,787	,027
K21	<---	Uzun Dönem Uyum	,646	,027

Yapılan ikinci derece DFA sonucunda gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri oldukça iyi temsil ettikleri görülmektedir. Çizelge 24. modele ait uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan değerler dikkate alındığında modelin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir.

**Çizelge 24. BKB Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)**

Model Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Tavsiye Edilen Değer
$\chi^2/df$	3,452	$\leq 5$
GFI	,916	$\geq 0,8$
AGFI	,889	$\geq 0,8$
CFI	,959	$\geq 0,9$
NFI	,943	$\geq 0,9$
TLI	,950	$\geq 0,9$
RMSEA	,065	$\leq 0,08$
SRMR	,047	$\leq 0,10$

Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modele ait tüm değerlerin istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) ölçeğine ait ikinci derece Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kabul edilmiştir. Modeli oluşturan boyutlara ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 25’de görülmektedir.

**Çizelge 25. BKB Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları**

	<i>GA</i>	<i>BK</i>	<i>ERİLLİK</i>	<i>BİREY</i>	<i>UYU</i>
<i>Cr. Alp.</i>	0,94	0,82	0,92	0,94	0,79
<i>CR</i>	0,93	0,83	0,92	0,94	0,79
<i>AVE</i>	0,73	0,63	0,75	0,77	0,56

*Not:* Tablodaki  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$  ve  $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon}$  formülleriyle hesaplanmıştır.

BKB ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları tablosu incelendiğinde, ölçeği oluşturan tüm boyutların CR, AVE ve Cronbach Alpha açısından istenilen değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Yapılan DFA sonuçlarına göre araştırmada kullanılan iki ölçeğin de veri seti tarafından desteklendiği ortaya konmuştur. Bir sonraki aşama, kurama dayalı oluşturulmuş modelin uyumunun ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesidir.

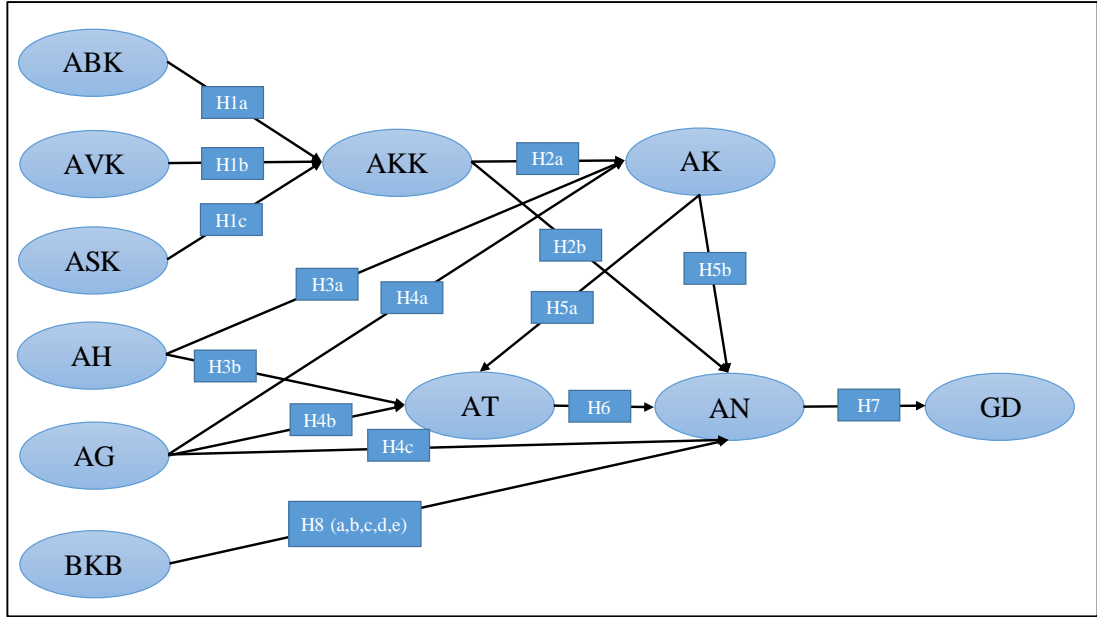
#### **4.3 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi**

Diğer bilimlerin aksine sosyal bilimlerde yapılar karmaşıktır. Bu yönüyle sosyal bilimlerde duygu, davranış, etkileşim, tutum gibi bu tür karmaşık yapıların ölçülmesi için tek bir soru yeterli olmamaktadır. Bu yapıların ölçülmesi için, çoklu sorular veya maddeler gerekmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), bu tür karmaşık ve analizi zaman gerektiren yapıların test edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. YEM bu yönüyle araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Bowen ve Guo, 2012, 3). YEM, "gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda araştırma hipotezlerini test eden istatistiksel bir yaklaşım" olarak tanımlanmaktadır (Khine, Ping ve Cunningham, 2013, 3). Sosyal bilimler çalışmalarında soyut (doğrudan ölçülemeyen) yapılar araştırmacılar tarafından sıkça araştırılmaktadır (Yılmaz ve

Varol, 2015, 28). Motivasyon, niyet, davranış, yargı, tutum, haz gibi bu tür soyut yapıların doğrudan gözlemlenmesi mümkün değildir. İstatiksel analizlerde en sık karşılaşılan sorunlardan bir tanesi örtük değişkenlere ait ölçüm hatalarıdır. Klasik analizlerde kullanılan, regresyon analizi gibi, testler bahsi geçen ölçüm hatalarının ortaya çıkmasına ve sonuçların sapmasına yol açmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), bu tür hataları minimize ederek, sonuçların en az hatayla çıktılmasına ve analizin daha kaliteli bir şekil almasına yardımcı olmaktadır (Wang, 2012, 1). YEM kullanılan çalışmaların bir diğer önemli avantajı da, yapılar arasındaki ilişkinin tek seferde bir bütün olarak raporlanabilmesidir. Özellikle hipotez sayısı fazla olan araştırmalarda ilişkilerin regresyon analizi ile tek tek incelenmesinden, YEM ile tek seferde ortaya çıkarılabilmesi araştırmacılar için oldukça önemli bir fonksiyondur (Raykov ve Marcoulides, 2006, 8). Tüm bu sebeplerden bu çalışmada kullanılan modelleri oluşturan yapıların aralarındaki ilişkinin analiz edilmesinde YEM kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan GOAKM ve BKB ölçeklerine DFA analizi yapılarak, uyum ölçütleri kontrol edilmiştir. Uyum değerlerinin literatürde kabul edilen ölçütlerin içerisinde olduğu belirlendikten sonra yapılar güvenilirlik ve geçerlilik açısından analiz edilmiştir. Daha sonra kuramsal çerçevede doğrultusunda oluşturulan yapısal bir model önerilmiştir. Araştırma kapsamında incelenecek ilişkiler, Şekil 18’de verilmiştir.





**Şekil 18. Kuramsal Model**

Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan modelin analizinde araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan model bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan ilk yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda ortaya çıkan yapılar arasındaki ilişkilere ait standart regresyon katsayıları, C.R. değerleri ve p değerleri Çizelge 26'da yer almaktadır.

**Çizelge 26. Birinci YEM Analizi Sonuçları**

İlişkiler		St. Reg. Katsayıları	*C.R.	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-- Algılanan Bilgi Kalitesi	4,053	1,824	,068
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-- Algılanan Servis Kalitesi	4,496	-2,389	,017
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<-- Algılanan Sistem Kalitesi	1,515	3,137	,002
Algılanan Kullanışlılık	<-- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,049	17,346	***
Algılanan Kullanışlılık	<-- Algılanan Haz	,025	-1,998	,046
Algılanan Kullanışlılık	<-- Algılanan Güven	,040	2,646	,008
Algılanan Tutum	<-- Algılanan Kullanışlılık	,055	13,779	***
Algılanan Tutum	<-- Algılanan Haz	,032	-1,997	,046
Algılanan Tutum	<-- Algılanan Güven	,052	2,915	,004
Algılanan Niyet	<-- Algılanan Kullanım Kolaylığı	,083	2,150	,032
Algılanan Niyet	<-- Algılanan Kullanışlılık	,094	2,425	,015
Algılanan Niyet	<-- Algılanan Güven	,046	-,820	,412
Algılanan Niyet	<-- Algılanan Tutum	,054	11,475	***
Algılanan Niyet	<-- Uzun Dönem Uyum	,106	-,597	,550
Algılanan Niyet	<-- Belirsizlikten Kaçınma	,062	,428	,669

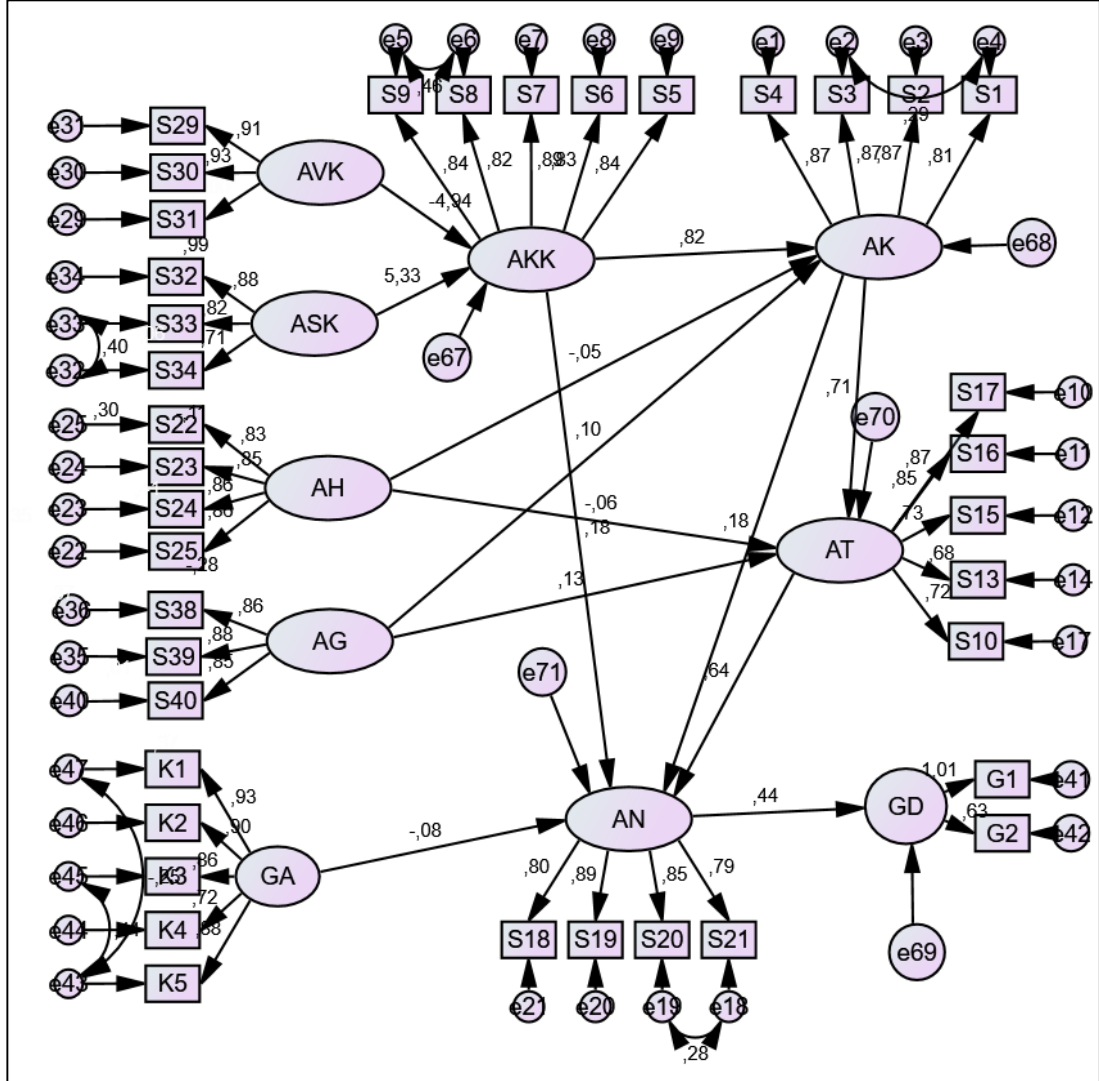
**Çizelge 26. Devamı**

<i>Algılanan Niyet</i>	<--	<i>Bireycilik</i>	,051	,315	,753
Algılanan Niyet	<--	Güç Aralığı	,029	-2,811	,005
<i>Algılanan Niyet</i>	<--	<i>Erillik</i>	,032	1,829	,067
Gerçekleşen Davranış	<--	Algılanan Niyet	,008	10,978	***
***p<,001 anlamlıdır. *C.R.= Critic Ratio					

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analizin sonuçları Çizelge 26’da görülmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ait boyutlar arasında 19 farklı ilişki test edilmiştir. Çizelge 26’da da görüldüğü gibi bireycilik, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem uyum ve güvenden niyete çizilen yollar  $p<,05$  düzeyinde anlamsızdır. Ayrıca algılanan bilgi kalitesinden, algılanan kullanım kolaylığına çizilen yolda anlamsız çıkmıştır. İki boyut arasındaki ilişkinin anlamlı olarak kabul edilmesi için “p” değerinin ,05’den küçük olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Modele ait, arasında ilişki olduğu beklenen, iki değişkenin arasında herhangi bir ilişki olamaması durumunda, diğer bir deyişle iki değişkenin birbirini yordamadığı durumlarda, ilişkinin silinip analizin tekrar yapılması gerekmektedir (Şimşek, 2007, 146). Ayrıca bu yolların silinmesinin model uyumunu artıracak da bilinmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, 75). Arasında ilişki bulunmayan yolların silinmesine “p” değeri en yüksek olanlardan başlanmalı ve silme işlemi tek tek yapılmalıdır (Byrne, 2010, 35).

Çizelge 26’ya göre en yüksek “p” değerine sahip olan, bireysellikten niyet boyutuna ait yol silinmiştir (,753). Analiz tekrar edildikten sonra belirsizlikten kaçınmaya ait “p” değeri ,784 olarak bulunmuştur. Bu yol da silinerek analiz tekrar edilmiştir. Algılanan bilgi kalitesine ait “p” değeri (,783) anlamsız olduğu için bu yol da silinmiştir. Yapılan analiz sonucunda, uzun dönem uyuma ait “p” değeri ,555 olduğundan bu yolunda silinmesi gerekmektedir. Uzun dönem uyuma ait yol silinerek analiz tekrar edilmiştir ve güvenden niyet boyutuna çizilen yolunda anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır (,302). Son olarak erillik boyutunun  $p<,05$  düzeyinde anlamsız olduğu görülmüş ve yol silinerek analiz tekrar edilmiştir (,066). Çizelge 27’de verilen “p” değerleri ile yukarıda verilen değerlerin aynı olmamasının nedeni yol silme işleminin tek tek yapılmasıdır.

Bu araştırmanın amacı, online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarını etkileyen faktörlerin Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ile belirlemektir. Ayrıca yerli turistlerin sahip olduğu bireysel kültürün online otel rezervasyon niyetine etkisi de araştırılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz sonucu oluşturulan model ile ilgili sonuçlar Şekil 19. ve Çizelge 27’de verilmiştir.



Şekil 19. İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Sonuçları

**Çizelge 27. İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Sonucuna Göre Model Uyum Ölçütleri**

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
$\chi^2/df$	3,259	$\leq 5$
GFI	,842	$\geq 0,8$
AGFI	,815	$\geq 0,8$
CFI	,929	$\geq 0,9$
NFI	,901	$\geq 0,9$
TLI	,921	$\geq 0,9$
RMSEA	,062	$\leq 0,08$
SRMR	,0524	$\leq 0,10$

Modele ait ilişkisiz yollar silindikten sonra yapılan analiz sonucuna göre oluşan model uyum ölçütlerine göre, tüm değerler istenilen seviyededir. Sonuçlar değerlendirildiğinde tavsiye edilen değer dışında bir uyum ölçütüne rastlanmamıştır. Değerler bir bütün olarak incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hair vd, 2006). Bu araştırmanın son modelinde yer alan ölçüm modellerinin yapısal eşitlik analizi sonuçları Çizelge 28’de yer almaktadır.

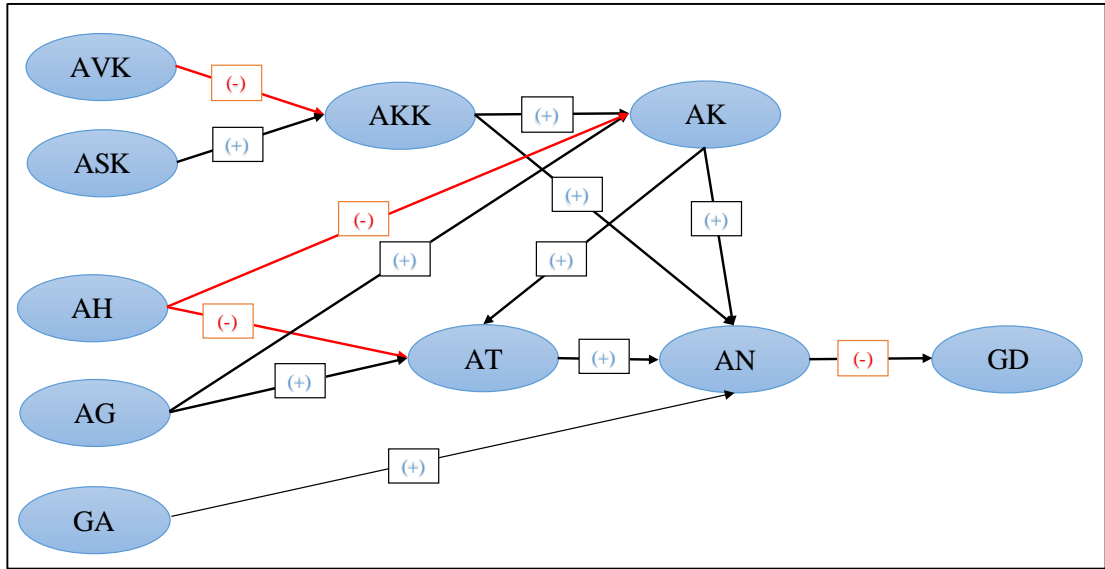
**Çizelge 28. İlişkisiz Yollar Silindikten Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları**

İlişkiler		St. Reg. Katsayıları	*C.R.	P	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<--	Algılanan Servis Kalitesi	-3,971	-5,223	***
Algılanan Kullanım Kolaylığı	<--	Algılanan Sistem Kalitesi	5,727	5,531	***
Algılanan Kullanışlılık	<--	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,848	17,410	***
Algılanan Kullanışlılık	<--	Algılanan Haz	-,051	-2,079	,038
Algılanan Kullanışlılık	<--	Algılanan Güven	,104	2,587	,010
Algılanan Tutum	<--	Algılanan Kullanışlılık	,770	13,948	***
Algılanan Tutum	<--	Algılanan Haz	-,065	-2,025	,043
Algılanan Tutum	<--	Algılanan Güven	,139	2,708	,007
Algılanan Niyet	<--	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,196	2,414	,016
Algılanan Niyet	<--	Algılanan Kullanışlılık	,191	2,007	,045
Algılanan Niyet	<--	Algılanan Tutum	,620	11,593	***
Algılanan Niyet	<--	Güç Aralığı	-,055	-3,245	,001
Gerçekleşen Davranış	<--	Algılanan Niyet	-3,971	10,934	***

\*\*\*p<,001 anlamlıdır. \*C.R.= Critic Ratio

Çizelge 28 dikkate alındığında algılanan servis kalitesinin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ( $\beta_1 = -3,971$ ) negatif, algılanan sistem kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde ise ( $\beta_2 = 5,727$ ) pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan kullanışlılık üzerinde etkisi olan boyutlar incelendiğinde,

algılanan kullanım kolaylığı ( $\beta_3 = ,848$ ) ve algılanan güven ( $\beta_4 = ,104$ ) pozitif yönde, algılanan haz ( $\beta_5 = -,051$ ) negatif yönde anlamlı etkiye sahiptir. Algılanan tutuma etkisi olan boyutlarda ise, algılanan kullanışlılık ( $\beta_6 = ,770$ ) ve algılanan güven ( $\beta_7 = ,139$ ) pozitif yönde, algılanan haz ( $\beta_8 = -,065$ ) ise negatif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan kullanım kolaylığı ( $\beta_9 = ,196$ ), algılanan kullanışlılık ( $\beta_{10} = ,191$ ) ve algılanan tutum ( $\beta_{11} = ,620$ ) algılanan niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken, güç aralığı ( $\beta_{12} = -,055$ ) negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Son olarak algılanan niyetin ( $\beta_{13} = -3,971$ ) gerçekleşen davranış üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur. Araştırma sonunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırma modeli Şekil 20’de verilmiştir.



**Şekil 20. Son Araştırma Modeli**

Şekil 20. incelendiğinde algılanan servis kalitesi algılanan kullanım kolaylığını olumsuz, algılanan sistem kalitesi ise olumlu etkilemektedir. Algılanan güven ve algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığı olumlu, algılanan haz ise olumsuz etkilemektedir. Algılanan güven ve algılanan kullanışlılık algılanan tutumu olumlu yönde etkilerken, algılanan haz olumsuz yönde etkilemektedir. Niyet üzerinde etkisi olan boyutlar incelendiğinde, GOAKM ölçeğine ait boyutların (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan tutum), olumlu yönde etkilediği görülmektedir. BKB ölçeğine ait beş boyuttan sadece güç aralığı boyutunun niyet üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer

dört boyutun niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Son olarak algılanan niyetin gerçekleşen davranış üzerinde olumsuz etkisi olduğu da görülmektedir.

#### **4.4. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi**

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 19 hipotez YEM ile test edilmiştir. BKB ölçeğine ait beş boyutun niyet üzerinde etkisi olduğu varsayılmasına rağmen sadece, güç aralığı boyutunda anlamlı ve negatif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Algılanan güvenin de beklenenin aksine niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. İlişkisiz yapılar modelden çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmada pozitif yönde etki olması beklenen fakat negatif yönde etki tespit edilen beş ilişki bulunmaktadır (AKK<-- AVK, AK<--AH, AT<--AH, AN<--GD, AN<--GA). Bu hipotezler de reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 19 hipotezden 9 tanesi kabul edilirken, 10 tanesi reddedilmiştir. Çizelge 29. kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ve sonuçlarını göstermektedir.

**Çizelge 29. Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları**

No	HİPOTEZLER	Sonuç
H1a	Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEDİ
H1b	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENMEDİ
H1c	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H2a	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H2b	Algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H3a	Algılanan haz, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENMEDİ
H3b	Algılanan haz, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENMEDİ
H4a	Algılanan güven, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H4b	Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H4c	Algılanan güven, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENMEDİ
H5a	Algılanan kullanışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H5b	Algılanan kullanışlılık, online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H6	Tutum, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	DESTEKLENDİ
H7	Online otel rezervasyonu niyeti, gerçek davranışı pozitif olarak etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H8a	Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	DESTEKLENDİ
H8b	Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	DESTEKLENMEDİ
H8c	Bireylerin erillik endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	DESTEKLENMEDİ
H8d	Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	DESTEKLENMEDİ
H8e	Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	DESTEKLENMEDİ

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yerli turistlerin online otel rezervasyon yapmalarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

### 5.1 Sonuçlar

Dünyada son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de tüketim algısında ve tüketici davranışlarında farklılıklara yol açmıştır (Emir ve Avan, 2010, 203). Son yıllarda internet üzerinden yapılan ürün ve hizmet alışverişlerinin oldukça hızlı bir şekilde artması, online tüketici davranışları konusunu da önemli bir hale getirmiştir (Hamari ve Keronen, 2017, 59). Günümüzde tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerinde etkili olan en önemli faktörler, zamandan tasarruf etmek, en uygun fiyata hızlı bir şekilde ulaşmak ve kendi isteğine uygun ürünü tek bir noktadan bulmaktır (Punj ve Moore, 2007, 47). Teknolojide yaşanan bu tür gelişmeler turizm alanında da etkisini göstermiştir (Chiu, 2009, 669). Özellikle otel işletmeleri sundukları hizmetleri kendilerine ait web sayfaları üzerinden (Yanık, 2017, 79) ve aracı işletmeler vasıtasıyla pazarlamakta ve satmaktadır (Öztürk, Bilgihan, Nusair ve Okumuş, 2016, 1350).

İnternet üzerinden ürün ve hizmet satan işletmeler için, tüketici davranışlarının ve davranışa etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli bir konudur (Ene, 2007, 243). Tüketicilerin fiziki ortamda gösterdiği satın alma davranışı ile sanal ortamda sergilediği satın alma davranışı arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle sanal ortamda alışveriş yapmak isteyen potansiyel tüketiciler daha sabırsız ve talepkar davranmaktadır (Kırçova, 2008). Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapacak tüketicilerin aynı ürünü daha önceden satın almış, deneyimlemiş tüketicilerden bilgi alma fırsatına sahip olması, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha bilinçli olmasını beraberinde getirmektedir (İşler vd, 2014, 78). Bu sebepten internet



üzerinden ürün ve hizmet satan işletmelerin bu konuda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Sanal ortamda ürün veya hizmet ile ilgili yaşanacak bir problemin yayılma hızı oldukça yüksektir. Ayrıca işletmelerin klasik tüketicinin yanı sıra, online tüketici olarak da tanımlanan, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının saptanması konusunda gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği gibi bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte klasik tüketici yerini online tüketici kavramına bırakmaktadır. Chen (2009), genç neslin ilk alışveriş deneyimini ağırlıklı olarak online yaptığını vurgulamaktadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarının klasik tüketim davranışlarından farklılık göstermesi, online tüketici davranışları konusunun farklı disiplinlerde önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011, 374). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların çoğu konuyu tüketicinin teknolojiyi kabulü açısından incelemektedir. Çelik (2009), tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde sıkça kullanılan teknoloji kabul modelini referans alarak geliştirdiği Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelinde (GOAKM) tüketici yönlü ve teknoloji yönlü bakış açısını birlikte kullanarak, online ürün ve hizmet satan işletmelerin web sayfalarının teknik özelliklerinin yanı sıra tüketiciyi online alışveriş sırasında etkileyen güven, haz, niyet gibi boyutları da ele almıştır.

Bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi amacıyla her iki yaklaşımı da içinde bulunduran GOAKM kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada kültürün online alışveriş davranışını etkilediği düşünülerek, Hofstede tarafından geliştirilen Ulusal Kültürel Boyutlar Modeli referans alınarak oluşturulmuş Bireysel Kültürel Boyutlar (BKB) Modeli kullanılmıştır. Hofstede'nin çalışmasından farklı olarak BKB bir ulus içindeki bireylerin farklı kültürel özelliklere sahip olabileceğini savunmaktadır. Örneğin Hofstede'nin çalışmasında ülkeler bireyci ve toplulukçu veya eril ve feminen olarak ayrılırken Bireysel Kültürel Boyutlar Modeline göre ulus genel olarak eril veya

bireyci olsa da bireyler kendi aralarında bireyci ve toplulukçu veya eril ve feminen olarak dağılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının, GOAKM ve BKB Modeli kullanarak belirlenmesidir. Bu doğrultuda turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla tüketici teknoloji davranış teorileri kullanılan diğer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmalardan çıkan sonuçlar karşılaştırılarak çalışmanın literatüre katkısı belirtilmiştir. Turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilere yönelik çalışma sayısının az olması, GOAKM ve BKB Modelini bir arada kullanan bir çalışma olmaması çalışmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak bu çalışmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 18 yaşının üzerinde yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni, özellikle İstanbul’un Türk halkının bütününe temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca bu üç ilimiz diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır.

Araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı 583’tür. Ankete katılanların hemen hemen yarısı (% 50,3) erkek, diğer yarısı (% 49,7) kadındır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde en yüksek yaş aralığının (% 23), 25 – 29 olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 36,2’sinin lise mezunu olduğu ve en yüksek gelir dağılımı (% 23,3), 2001 – 3000 TL gelir grubudur. Araştırmaya katılanların % 32,4’ü işçidir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (% 52,3) İstanbul’da ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin otellerde konaklama sebepleri incelendiğinde en fazla (% 32,2) tatil amaçlı konaklama yapıldığı görülmektedir. İnternet kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcıların her gün (% 82,7) internet kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda günlük internet kullanım sıklığı açısından en fazla (% 30,9) 2 – 4 saat arasında internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların yıl içinde yapmış olduğu online otel rezervasyon sıklığına verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise, % 49,9’unun yılda 2’den az otel rezervasyonu yaptığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların GOAKM ölçeğine verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranda (% 88,9) “Kredi kartı kullanarak internet üzerinden otel rezervasyonu yapmada güvenlik önemlidir”, ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu sonuç online alışverişte güvenliğin en önemli faktörlerden bir tanesi olduğunu göstermektedir. Katılımcıların % 87,3’ünün “Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir” ifadesine katılım göstermesi de bunu destekler niteliktedir. “İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak güvenli değildir” ifadesine verilen yanıtlar dikkate alındığında, internet üzerinden otel rezervasyonu yapmanın güvenli olduğunu düşünenler (% 43) ve aksini düşünenlerin (% 38,4) hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla olumsuz cevap verdiği önermeler Algılanan Haz boyutu altında bulunan ve ters kodlanan “Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sinir bozucudur”, “İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak hoşuma gitmez”, “Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak eğlenceli değildir” ve “Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sıkıcıdır” önermeleridir. Bu ifadeler ters kodlandığı için katılımcıların bu önermelere verdiği yanıtlar olumlu olarak kabul edilmektedir. Ölçeğe verilen yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 19 hipotez oluşturulmuştur. Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi amacıyla 14, kültürün tüketicilerin otel rezervasyonu yapma davranışına etkisini belirlemek amacıyla da 5 hipotez oluşturulmuştur. Toplamda oluşturulan 19 hipotezin 9 tanesi kabul edilmiş, 10 tanesi ise reddedilmiştir. Algılanan Kalite (AK), boyutunun altında bulunan üç gizil boyut olan Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK) ve Algılanan Sistem Kalitesinin (ASK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) üzerindeki etkisini test etmek amacıyla üç ayrı hipotez (H1a, H1b, H1c) oluşturulmuştur. ABK, AVK ve ASK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan hipotezlerden sadece Algılanan Sistem Kalitesinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: ,002). AVK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu hipotezi reddedilse de, AVK’nin AKK üzerinde anlamlı fakat negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan Kalite boyutu altında bulunan üç gizil boyuttan ABK’nin AKK üzerinde

pozitif veya negatif hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiziki ürün satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Ha ve Stoel, 2008, Çelik ve Yılmaz, 2011), algılanan kalite boyutu altında yer alan üç gizil değişkenin (ABK, AVK, ASK), AKK'yi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada ABK'nin AKK üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet satın alan tüketicilerin sisteme ilişkin algıladıkları servis ve sistem kalitesinin ise, kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ile Algılanan Kullanışlılık (AK) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan H2a hipotezi incelendiğinde AKK'nin AK üzerinde çok güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: \*\*\*). Literatürde klasik TKM ve G-TKM modelleri ile yapılan birçok çalışmada (Chen vd, 2002; Gefen vd, 2003; Yu vd, 2005, Yoon, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011; Aghdaie, Piraman ve Fathi, 2011; Türker ve Türker, 2013) AKK'nin AK üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da, Lim ve Ting (2012)'in yapmış olduğu çalışmada ulaşılan sonuca benzer olarak AKK ile AK arasında oldukça güçlü ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçtan hareketle otel rezervasyon site/sistemlerine yönelik algılanan kullanım derecesi, algılanan kullanılabilirliği güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Çalışmada AKK'nin Algılanan Niyet (AN) üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu öne süren H2b hipotezi kabul edilmiştir (p: ,032). Gefen ve arkadaşları 2003 yılında TKM'ye Güven boyutunu ekleyerek yapmış oldukları çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. 2013 yılında Cheema ve arkadaşları tarafından Pakistan'da internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada AKK'nin AN üzerinde güçlü bir şekilde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2018), TKM'ye algılanan ürün riski değişkenini ekleyerek yaptığı çalışmada AKK'nin AN'yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yoon (2009), Çinli tüketicilerin e-ticaret kabulünü belirlemeye yönelik yaptığı çalışmayla paralel olarak bu çalışmada da, AKK'nin AN üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Online otel rezervasyonu site veya

sistemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylaştıkça otel rezervasyonu yapma niyeti artmaktadır.

Algılanan Haz (AH), kişinin online otel rezervasyon site/sistemlerini kullandığı esnada ne derece eğlendiği ile ilgilidir. AH, tutum ve kullanım niyetini doğrudan etkileyen hedonik bir boyuttur. İnternet üzerinden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda haz faktörünün online alışverişte en gerekli unsurlardan olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi online otel rezervasyonu, aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu sebeple bu çalışmadaki sonuçlar somut ürün satın alma üzerine yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada AH'nin AK (H3a) ve AT (H3b) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. AH'nin, AK üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsayan H3a hipotezi ve AT üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu varsayan H3b hipotezi reddedilmiştir. İnternet üzerinden ürün satan alan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda AH'nin tutum ve kullanışlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lim vd, 2005; Hassanein ve Head, 2007; Ha ve Stoel, 2008; Çelik ve Yılmaz, 2011). Bu çalışmada online otel rezervasyonu hizmet satın alma işlemi olarak değerlendirildiğinde diğer çalışmalardan farklı olarak AH'nin AK ve AT üzerinde pozitif değil negatif bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç yerli turistlerin online otel rezervasyon site/sistemlerine yönelik algıladıkları hazzın arttıkça algılanan kullanışlılık ve tutum seviyelerinin azaldığını göstermektedir.

Bireylerin online sistemleri kabulünde güven önemli bir belirleyicidir (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003, 738). Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurların başında güven gelmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000, 46). Tüketicilerin online otel rezervasyonu site veya sistemlerine yönelik algıladıkları güven kullanışlılık, tutum ve niyet üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada Algılanan Güven (AG)'nin, AK, AT ve AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. AG'nin, AK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4a hipotezi (p: ,01) ve AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4b hipotezi (p: p: ,007) kabul edilmiştir. AG'nin AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu

varsayan H4c hipotezi ise reddedilmiştir (p: ,412). Güven klasik TKM'nin boyutları arasında yer almamaktadır. Bazı araştırmacılar güven boyutunu dışsal bir değişken olarak TKM'ye ekleyerek çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmaların birçoğunda (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Ha ve Stoel, 2008; Yoon, 2009) bu çalışma ile paralel olarak AG'nin AK üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu vurgulanırken, Çelik (2009), AG'nin AK üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. AG'nin AT üzerinde pozitif bir etkisi olduğu da, TKM ve benzeri model kullanılarak yapılan online alışveriş davranışı konulu çalışmalarda görülmektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). H4a ve H4b hipotezlerinin kabul edilmesi, yerli turistlerin online otel rezervasyonu site/sistemlerine duydukları güvenin arttıkça, kullanım seviyesinin artacağını ve online otel rezervasyonu tutumlarının da olumlu olarak artacağını göstermektedir. Yoon'un 2002 yılında yapmış olduğu çalışmanın aksine bu çalışmada AG ile online otel rezervasyonu niyeti (AN) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Algılanan kullanılabilirlik bir web sisteminin kullanıcılarını bilgilendirme seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına yönelik sahip olduğu bilgi seviyesi o web sayfasını dolayısıyla işletmeyi kullanma ve tercih etmesini doğrudan etkilemektedir. Online otel rezervasyonu site/sistemleri için de benzer bir durum söz konusudur. Çalışmada Algılanan Kullanılabilirlik (AK), seviyesinin arttıkça AT ve AN düzeylerinin artacağı öngörülmektedir. AK'nin AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H5a hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p: \*\*\*). Bu çalışmada AK'nin AT üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etkisi olduğu görülmektedir. AK'nin AN üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu savunan H5b hipotezi de kabul edilmiştir (p: ,045). AK'nin AN üzerindeki etkisi çok güçlü değildir, fakat yine de pozitif bir etki olduğu saptanmıştır. Birçok çalışmada AK'nin AT üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Shih, 2004; Hassanein ve Head, 2007, Ha ve Stoel, 2008; Lu vd, 2008; Çelik ve Yılmaz, 2011; Jun ve Jaafar, 2011). AK'nin AN üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan az sayıda çalışma olsa da, bu çalışmada ulaşılan sonuca paralel olarak AK ile AN

arasında pozitif bir anlamlı etki olduğu bazı çalışmalarda görülmektedir (Lin, 2007; Turan, 2008; Sevim vd, 2017).

Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Vijayasathya, 2004; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling vd, 2011; Nunkoo vd, 2013; Çetinsöz, 2015; Law vd, 2016; Sevim vd, 2017).Bireysel tutumun online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyan H6 hipotezi YEM sonucunda yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. AT ile AN arasında oldukça güçlü, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (p: \*\*\*). Bu sonuç bireysel tutumun arttıkça, online otel rezervasyonu yapma niyetinin de olumlu olarak artacağını göstermektedir. Elde edilen sonuç diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin online otel rezervasyonu kabulüne yönelik oluşturulan son hipotez (H7), Algılanan Niyetin (AN), Gerçekleşen Davranış (GD), üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu şeklindedir. Bu çalışmada online otel rezervasyonu niyetinin, online otel rezervasyonu yapma davranışını pozitif yönde etkileyeceği öngörülmektedir. İnternet üzerinden ürün satın alan tüketicilere yönelik yapılan birçok çalışmada AN'nin GD üzerinde pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Chen vd, 2002; Klopping ve McKinney, 2004; Kim vd, 2008; Çelik, 2009). Bu çalışmada diğer çalışmaların aksine AN ile GD arasında negatif yönlü çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H7 hipotezi reddedilmiştir. Ryan ve Rao (2008), Yeni Zelanda'ya turistik amaçlı gelen uluslararası ziyaretçiler üzerine yaptıkları çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. Bu çalışmada H7 hipotezi reddedilmiş olsa da, AN ile GD arasında negatif yönlü çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç, yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetlerinin arttıkça, otel rezervasyonu yapma davranışlarına olan isteğin azaldığını göstermektedir.

Online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın bir diğer amacı da, bireysel kültürün online otel rezervasyonu üzerindeki etkisinin saptanmasıdır. Bireysel kültürel boyutlar (BKB), ulusal kültürel boyutlardan farklı olarak, bir ulus içindeki insanların kültürel değerlerinin bireysel farklılıklar gösterebileceğini savunmaktadır. Araştırmanın alt

amaçları doğrultusunda oluşturulan, hipotezler araştırma kapsamında kullanılan BKB değişkenlerinin online otel rezervasyonu niyetini pozitif veya negatif olarak etkilediğini varsaymaktadır. Bu bağlamda BKB ölçeğine ait değişkenler ile AN arasında beş farklı hipotez oluşturulmuştur (H8a, H8b, H8c, H8d, H8e). Bu hipotezlerden H8b hariç dört tanesi reddedilmiştir. BKB ölçeğine ait değişkenlerden sadece Güç Aralığı (GA), ile Algılanan Niyet (AN), arasında negatif bir anlamlı etki olduğunu varsayan H8b hipotezi kabul edilmiştir (p: ,001). Diğer bir deyişle, bireysel kültürel boyutlardan sadece Güç Aralığı (GA)'nın, online otel rezervasyonu yapma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, yerli turistlerin güç aralığı endeksinin arttıkça, online otel rezervasyon yapma niyetlerinin azaldığını göstermektedir. Ulusal kültürel bazda yapılan çalışmalarda güç aralığı mesafesi dar olan toplumlarda bireylerin birbiri ile eşit olması söz konusudur. Güç aralığı yüksek toplumlarda ise, astlar ve üstler arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir. Bu durum çalışmadan çıkan sonucu destekler niteliktedir. Çünkü, bireylerin güç aralığı endeksi ne kadar düşük olursa online site veya sistemleri kullanma niyeti o derece yüksek olur. Arasında ilişki olması beklenen bir diğer ilişki, bireylerin erillik endeksi arttıkça online otel rezervasyonu yapma niyeti artar hipotezi (H8c), istatistiksel olarak kabul edilmese de, sonucun kabul görmüş değere çok yakın olmasından dolayı (p: ,067) farklı çalışmalarda tekrar test edilmesi gerekmektedir.

## 5.2 Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesi için elde edilen sonuçlara ilişkin bir takım önerilerde bulunulmuştur. Öneriler sektöre yönelik ve akademik olarak iki bölümde incelenmiştir.

### *Sektöre Yönelik Öneriler*

İnternetin hayatın her alanında etkisini göstermesiyle birlikte tüketiciler önceden sadece belirli mağaza veya satıcılardan alışveriş yapma imkanına sahipken, günümüzde tek bir tuşla farklı satıcılardan fiyat karşılaştırma yaparak istedikleri ürün



veya hizmeti satın alabilmektedir. Bu durum turistik ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Online otel rezervasyonu yapma aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu bağlamda, çalışmadan çıkan sonuçların sektör temsilcileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Online otel rezervasyonu yapmada etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla, yerli turistlere yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları otel yöneticileri ve online otel rezervasyonu site/sistemlerini tasarımcıları tarafından doğru bir biçimde analiz edilmelidir. Çalışmanın sonuçları, otel rezervasyon site/sistem yöneticileri tarafından pazarlama stratejisi belirlemede kullanılabilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin gerek ürün gerek hizmet satın alırken alışveriş yaptığı web sayfası veya sistemine güven duyması gerekliliği yapılan birçok çalışmada desteklenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da aynı yöndedir. Online otel rezervasyonu yaparken etkili olan faktörlerin başında güven boyutu gelmektedir. Tüketicilerin bir otel rezervasyon site/sistemi üzerinden otel rezervasyonu yapmasının sağlanması için güven en önemli belirleyicilerdendir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda online otel rezervasyon site veya sistemlerinin tüketicinin güven duyacağı şekilde tasarlanması önerilmektedir.

Önceki çalışmalar web sayfasının veya sisteminin kalitesinin tüketicilerin alışveriş kararında etkili olduğunu savunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte kalite üç gizil boyuttan oluşmaktadır (ABK, AVK, ASK). Araştırmanın sonuçlarından hareketle online otel rezervasyon hizmeti veren platformların sistem kalitesinin artırılması önerilmektedir. Sistem kalitesinin belirli bir standarda yükseltilmesi, tüketicinin mevcut site veya sistemi daha kolay kullanmasını ve dolaylı olarak online otel rezervasyonu yapmasını sağlayacaktır.

Türkiye’de son yıllarda otellerin kendi bünyelerinde otel rezervasyon sistemleri kurarak satışı kendi kurdukları sistem üzerinden yaptıkları da görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının özellikle otel yöneticileri tarafından, yerli turistlerin online

otel rezervasyonu yapmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun kavranması için, incelenmesi önerilmektedir.

Araştırmada kültürel boyutlardan sadece güç aralığının online otel rezervasyonu niyetini etkilediği saptanmıştır. Bu sonuçtan hareketle online otel rezervasyonu site/sistemlerini yöneten temsilcilerin, güç aralığı mesafesi fazla olan toplumlarda farklı satış kanallarının daha başarılı olabileceğini değerlendirmesi önerilmektedir.

### *Akademik Öneriler*

Bu çalışma yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin GOAKM kullanılarak analiz edilmesi açısından özgün bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca bireysel kültüre ait boyutların yerli turistlerin davranışlarını etkileyip etkilemediğinin incelenmesi açısından da bir ilk olma özelliği taşımaktadır. İleriki çalışmalarda bireysel kültürel boyutların yerine Hofstede'nin ulusal kültür boyutları kullanılarak araştırmanın tekrar yapılması önerilmektedir. Böylelikle bireysel kültürel boyutlardan farklı olarak ulusal kültürel boyutların online alışveriş davranışını etkileme derecesi belirlenebilir.

Bu çalışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Online otel rezervasyonu aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemi olarak düşünülebilir. Yapılan diğer çalışmaların fiziki ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmadan çıkan sonuçların farklı olması yerli turistlerin hizmet satın almasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürün online otel rezervasyonu davranışı üzerinde etkisinin belirlenmesinde bireysel kültürel boyutlar modeli kullanılmıştır. Literatürde kabul görmüş diğer kültürel boyutlar modellerinin kullanılması da farklı sonuçlara ulaşmada yardımcı olacaktır.

Bu çalışma Türkiye'de yerli turistlerin paket tatil satın alma oranının düşük olması nedeniyle online otel rezervasyonu yapan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Farklı turizm ürün ve hizmeti satın alan yerli ve yabancı turistlere yapılacak çalışmalarda

farklı sonuçlar çıkabileceğinden araştırmanın diğer milliyetteki turist gruplarına ve paket tur veya diğer turistik ürün ve hizmet satın alan gruplara yönelik yapılması da önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. ve Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures. **Journal of Consumer Research**, 25, 241 – 261.
- Agag, G. ve El-Masry, A. A. (2016a). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. **Computers in Human Behaviour**, 60 (7), 97 – 111.
- Agag, G. ve El-Masry, A. A. (2016b). Understanding the Determinants of Hotel Booking Intentions and Moderating Role of Habit. **International Journal of Hospitality Management**, 54 (4), 52 – 67.
- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A. ve Fathi, S. (2011). An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior. **International Journal of Business and Social Science**, 2 (23), 147 – 158.
- Agheorghiesei, D. T. ve Ineson, E. (2011). The Impact of Online Booking Systems on Customer Loyalty in Romania. *Journal of Tourism*, 11, 45 – 54.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, 50 (2), 179 – 211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Akdeniz, D. ve Seymen, O. A. (2012). Diagnosing National and Organizational Culture Differences: A Research in Hotel Enterprises. **Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2, 198 – 217.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R. ve Sawyer, A. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. **Journal of Marketing**, 61(3), 38 – 53.
- Altay, H. (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik – Dişilik ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (1), 301 – 321.
- Altın, M. (2017). İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceğe Dair Değerlendirmeler. **Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi**, 6(2), 54 – 76.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi için Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2, 1 – 17.

- Assael, H. ve Keon, J. (1982). Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research. **Journal of Marketing**, 45, 114 – 123.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı** (7. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Amaro, S. ve Duarte, P. (2013). **Aspects of Tourist Behavior**. In Metin Kozak and Nazmi Kozak (Eds.), *Factors that Influence the Purchase of Travel Online: A Proposed Model* (p.63-77). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Andrews, J. C. (1986). Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues. **Advances in Consumer Research**, 15, 219 – 225.
- Arbuckle, J. L. (2016). IBM SPSS Amos 24 User's Guide. [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/amos/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Amos\\_User\\_Guide.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/amos/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf), 23 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Armağan, E. A. ve Turan, A. H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28(3), 1 – 22.
- Armenski, T., Dragicevic, V., Pejovic, L., Lukic, T. ve Djurdjev, B. (2011). Interaction between Tourists and Residents: Influence on Tourism Development. **Polish Sociological Review**, 173, 107 – 118.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, 79, 77 – 95.
- Arpacı, İ. (2014). A Comparative Study of the Effects of Cultural Differences on the Adoption of Mobile Learning. **British Journal of Educational Technology**, 46 (4), 699 – 712.
- Assael, H. ve Keon, J. (1982). Nonsampling vs. Sampling Errors in Survey Research. **Journal of Marketing**, 45, 114 – 123.
- Avcıkurt, C. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2015). **Turizm Sosyolojisi**. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ay, C. (2005). İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü. **Yönetim ve Ekonomi**, 12(2), 31 – 52.
- Ayden, C. ve Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(2), 149 – 161.

- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structure Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16 (1), 74 – 94.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2011). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40 (1), 8 – 34.
- Bakar, A. R. A. ve Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs. **Communications of the IBIMA**, 4, 13 – 21.
- Bakırtaş, H. (2010). AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. **İşletme Bilimi Dergisi**, 1 (1), 1-15.
- Bayram, N. (2013). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları**. (2. Baskı). İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Becerikli, S. Y. (2005), **Uluslararası Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Beerli A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. **Annals of Tourism Research**, 31 (3), 657 – 681.
- Bennett, M. M. ve Lai, C-W. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. **Tourism and Hospitality Research**, 6 (1), 8 – 23.
- Besbes, A., Legohérel, P., Küçükusta, D. ve Law, R. (2016). A Cross-Cultural Validation of the Tourism Web Acceptance Model (T-WAM) in Different Cultural Contexts. **Journal of International Consumer Marketing**, 28 (3), 211 – 226.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics. **Journal of Retailing**, 80 (3) 221 – 228.
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. ve Sanz-Blas, S. (2008). Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness On Internet Shopping Adoption. **Online Information Review**, 32 (5), 648 – 667.
- Bowen, N. K. ve Guo, S. (2011). **Structural Equation Modeling**. New York: Oxford University Press.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. **Sociological Methods & Research**, 21, 230 – 258.
- Bruner, G. C. II. ve Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. **Journal of Business Research**, 58 (5), 553 – 558.

- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years after the Internet—The State Of Etourism Research. **Tourism Management**, 29 (4), 609 – 623.
- Byrne, B. M. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. (2. Baskı). New York: Routledge.
- Ceylan, H. H., Genç, E ve Akbulut, İ. (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikayet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13 (1), 167 – 180.
- Chaffey, D. (2017). The Reasons Why Consumers Shop Online Instead of in Stores. <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/> 3 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.
- Chakraborty, R., Lee, J., Bagchi-Sen, S., Upadhyaya, S. ve Rao, H. R. (2016). Online Shopping Intention in the Context of Data Breach in Online Retail Stores: An Examination of Older and Younger Adults. *Decision Support Systems*, 83, 47 – 56.
- Chan, H., Wan, L. C. ve Sin, L. Y. (2009). The Contrasting Effects of Culture on Consumer Tolerance: Interpersonal Face and Impersonal Fate. **Journal of Consumer Research**, 36 (2), 292 – 304.
- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. **Information & Management**, 42, 543 – 559.
- Chang, H. H. ve Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Online Shopping Behaviour. **Online Information Review**, 35(3), 333 – 359.
- Chang, L. L., F. Backman, K. ve Chih Huang, Y. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8(4), 401 – 419.
- Chapa, O., Hernandez, M. D., Wang, Y. J. ve Skalski, C. (2014). Do Individualists Complain More Than Collectivists? A Four-Country Analysis on Consumer Complaint Behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, 26(5), 373 – 390.
- Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. ve O'Keefe, R. M. (2002). Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers. **Communications of The ACM**, 45 (10), 138 – 143.

- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R. Durrani, F. ve Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model. **Asian Journal of Empirical Research**, 3 (2), 131 – 141.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behaviour. **Tourism Management**, 21 (6), 583 – 590.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. **Information & Management**, 39, (8), 705 – 719.
- Chen, L. (2009). Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior (Doctoral dissertation, University of Nebraska, 2009). ETD Collection for University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. **Journal of Sport and Tourism**, 15, 239 – 259.
- Chen, P. Y. ve Hitt, L. M. (2003). Measuring Switching Costs and The Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. **Information Systems Research**, 13 (3), 255 – 274.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumuş, F. (2019). An Investigation on Online Reviews in Sharing Economy Driven Hospitality Platforms: A Viewpoint of Trust. **Tourism Management**, 71, 366 – 377.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. ve Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behaviour: Empirical Research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, 3 (4), 1 – 19.
- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. **Catalog Age**, 80 – 81.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. **Journal of Retailing**, 77, 511 – 535.
- Chiu, C-K. (2009). Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application. **International Journal of Methodology**, 43 (4), 669 – 675.
- Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites? **International Journal of Hospitality Management**, 20 (1), 95 – 100.
- Chung, J. ve Tan, F. B. (2004). Antecedents of Perceived Playfulness: An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites. **Information & Management**, 41 (7), 869 – 881.



- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. **Working Papers on Information Systems**, 9 (37), 1 – 21.
- Citrin, A. V., Stem, D., Spangenberg, E. R and Clark, M. J. (2003). Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge. **Journal of Business Research**, 56 (11), 915 – 922.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi**, 13 (1-2), 331 – 350.
- 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.
- Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17 (10), 872 – 909.
- Collier, A. (2006). **Principles of Tourism, A New Zealand Perspective**. (7. Baskı). New Zealand: Pearson Hospitality Press.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2 (3), 203 – 215.
- Correia, A., Do Valle, P. ve Moço, C. (2007). Why People Travel to Exotic Places. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 1 (1), 45 – 61.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. **International Journal of Human Computer Studies**. 58, 737 – 758.
- Crnojevac, I. H., Gugic, J. ve Karlovcan, S. (2010). E – Tourism: A Comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. **Journal of Information and Organizational Sciences**, 34(1), 41 – 54.
- Crotts, J. C. ve Erdmann, R. (2000). Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross-Cultural Differences. **Managing Service Quality: An International Journal**, 10 (6), 410 – 419.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 47 (540), 35 – 44.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. **Journal of Electronic Commerce Research**, 12 (2), 152 – 164.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (53), 242 – 258.
- Çivici, T. ve Kale, S. (30 – 31 Ekim 2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. 4. İnşaat Yönetimi Kongresinde Sunulmuştur, İstanbul.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism Motivation An Appraisal. **Annals of Tourism Research**, 8 (2), 187 – 219.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13 (3) 319 – 340.
- Deliza, R., Rosenthal, A. ve Silva, A. L. S. (2003). Consumer Attitude Towards Information on Non-Conventional Technology. **Trends in Food Science & Technology**, 14 (1/2), 43 –49.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. **Ege Academic Review**, 10 (3), 1041 – 1054.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22 (1), 19 – 34.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). **Tüketici Davranışları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L. T. (2010) Econsumer Behaviour. **European Journal of Marketing**, 43 (9/10), 1121 – 1139.
- Deshpande, R., Hoyer, D. W. ve Donthu, N. (1986). The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption. **Journal of Consumer Research**, 13, 214 – 220.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated**. London: Sage.
- Dibb, S., Ferrell, O. C., Simkin, L. ve Pride, W. M. (2016). **Marketing: Concepts and Strategies**. (7. Baskı). Boston: Cengage Learning.
- Doğan, E. (2015). Siyasal Reklamlarda Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 48, 39 – 65.

- Donada, C. ve Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in Outsourcing: An Empirical Study in the Hotel Industry. **International Journal of Hospitality Management**, 28 (3), 367 – 373.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. ve Mullen, M. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *Academy of Management*, 23 (3), 601 – 620.
- Dongfeng, L. (2013). Major Sports Events, Destination Image and Intention to Revisit from the Foreign Tourist's Perspective. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 14(3), 23 – 34.
- Dorfman, P. W. ve Howell, J. P. (1988). Dimension of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited. **Advances in International Comparative Management**, 3, 127 – 150.
- Duman, Ç. (2012). AFS Intercultural Programs. Hofstede'nin Kültürel Boyutları. Web: <https://woca.afs.org/education/m/icl-for-afs--friends/7664/download> 12 Haziran 2018'de alınmıştır.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114 – 133.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60 – 77.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Eisler, A. D., Eisler, H. ve Yoshida, M. (2003). Perception of Human Ecology: Cross- Cultural and Gender Comparisons. **Journal of Environmental Psychology**, 23 (2003), 89 – 101.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, H., Abdullah, D., Azmi, A. ve Kamal, S. B. M. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response **Perspective**. **International Academic Research Journal of Business and Technology**, 2 (2), 129 – 134.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 203 – 219.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Engel, J. F. ve Blackwell, R. D. (1985). **Consumer Behaviour**. Tokio: HoltSaunders International Editions.
- Ergün, G. S. ve Kitapçı, O. (2018). The Impact of Cultural Dimensions on Customer Complaint Behaviours: An Exploratory Study in Antalya/Manavgat Tourism Region. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 12(1), 59 – 79.
- Erkal, M. (1995). Tüketici. **Sosyoloji Dergisi Yayınları**, 3 (4), 91 – 130.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışları. Odabaşı, Y. (Ed.), **Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri** (ss. 2 - 23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Escobar-Rodriguez, T. ve Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model. **Tourism Management**, 43, 70 – 88.
- Espineira, J. A. H. (2010). Proposal of a Web Site Engagement Scale and Research Model. Analysis of the Influence of Intra Web Site Comparative Behaviour. Unpublished PhD Thesis, University of Valencia, Spain.
- Farh, J. L., Hackett, R. D. ve Liang, J. (2007). Individual-Level Cultural Values As Moderators of Perceived Organizational Support–Employee Outcome Relationships in China: Comparing the Effects of Power Distance and Traditionality. **Academy of Management Journal**, 50(3), 715 – 729.
- Ferraro, G. P. (2006). **The Cultural Dimensions of International Business**. (5. Baskı). New Jersey: Pearson Hall.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research**. USA: Addison-Wesley Reading.
- Francesco, A. M. ve Gold, B. A. (1998). **International Organizational Behaviour**. New Jersey: Prentice Hall.
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. **Bulletin of the Transylvania University of Brasov**, 4 (53), 119 – 126.
- Fujimoto, Y., Bahfen, N. ve Fermelis, J. (2007). The Global Village: Online Cross-Cultural Communication and HRM. **Cross Cultural Management: An International Journal**, 14(1), 7 – 22.
- Funk, D. C. ve Brunn, T. J. (2007). The Role of SocioPsychological and Culture-Education Motives in Marketing International Sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective. **Tourism Management**, 28, 806 – 819.
- Gahoui, C. (2006). **Encyclopaedia of Human Computer Interaction**. Hershey: Interaction Idea Group Reference.

- Gatautis, R., Kazakeviciute, A. ve Tarutis, M. (2014). Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour. **Economics and Management**, 19 (1), 63 – 71.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. **MIS Quarter**, 27 (1), 51 – 90.
- Gefen, D. ve Heart, T. (2006). On the Need to Include National Culture as a Central Issue in Ecommerce Trust Beliefs. **Journal of Global Information Management**, 14 (4), 1 – 30.
- Gevorgyan, G. (2010). Does Culture Matter? Using Accommodation, Framing, and Hofstede Theories to Predict Chinese Voters' Perceptions and Attitudes Toward Culturally Oriented Online Political Advertising. **China Media Research**, 6 (1), 91 – 102.
- Gilbert, D. C. (1992). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. **Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management**, 3, 78 – 105.
- Girard, T., Silverblatt, R. ve Korgaonkar, P. (2006). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. **Journal of Computer Mediated Communication**, 8(1).
- Gnoth, J. ve Zins, A. H. (2010). Cultural Dimensions and the International Tourist Role Scale: Validation in Asian Destinations? **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15(2), 111 – 127.
- Gohary, H. E. (2010). Expanding TAM and IDT to Understand the Adoption of E-Marketing by Small Business Enterprises: An Empirical Investigation. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, 1 (3), 56 – 75.
- Guritno, S. ve Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 81, 212 – 216.
- Güllüpunar, H. ve Gümüşok, S. (2016). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutu Bağlamında Türkiye'de Yürütülen Çözüm Süreciyle İlgili 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Secimi Öncesi Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, (39), 477-492.
- Güngör, N. (2011). **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (2003). **İnsan ve Kültür**. (10. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. **Journal of Business Research**, 62, 565 – 571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. (6. Baskı). New Jersey: Pearson.

- Hamari, J. ve Keronen, L. (2017). Why do People Buy Virtual Goods: A Metaanalysis. **Computers in Human Behavior**, 71, 59 – 69.
- Han S. H., Yun M. H., Kwahk J. ve Hong S. W. (2001). Usability of Consumer Electronic Products. **International Journal of Industrial Ergonomics**, 28 (3–4), 143 – 151.
- Hannagan, T. (2002). **Management Concepts and Practices**. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An integrated Approach. **Journal of Consumer Behaviour**, 4 (6), 420 – 437.
- Hassanein, K. ve Head M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping. **International Journal of Human Computer Studies**, 65, 689 – 708.
- Hayduk, L. A. (1990). Should Model Modifications Be Oriented Toward Improving Data Fit or Encouraging Creative and Analytical Thinking? **Multivariate Behavioral Research**, 25 (2), 193 – 196.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 16 (1), 31 – 48.
- Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. **European Journal of Information Systems**, 12 (1), 41 – 48.
- Hellriegel, D. ve Slocum, J. (2006). **Organizational Behaviour**. (11. Baskı). Independence: Cengage Learning.
- Hernandez, S. A., Strahle, W., Garcia, H. L. ve Sorensen, R. C. (1991). A Cross-Cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners In The Us and Puerto Rico. **Journal of Consumer Policy**, 14(1), 35 – 62.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing In Hypermedia Computermediated Environments: Conceptual Foundations. **The Journal of Marketing**, 60 (3), 50 – 68.
- Hofstede, G. (1993). Cultural Constraints in Management Theories. **The Executive**, 7(1), 81 – 94.
- Hofstede, F., Steenkamp, M. E. ve Wedel, M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer – Product Relations. **Journal of Marketing Research**, 36, 1 – 17.
- Hofstede, G. (2001). **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations**. (2. Baskı). London: Sage Publications.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1), 1 – 26.
- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). **Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival**. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. (3. Baskı). New York: McGraw – Hill.
- Hofstede Insights. (2017). Culture Compass: Find Your Way Across Cultures. Web: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> 19 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- Hoyle, R. H. ve Isherwood, J. C. (2013). Reporting Results from Structural Equation Modeling Analyses in Archives of Scientific Psychology. *Archives of Scientific Psychology*, 1, 14 – 22.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6 (1), 53 – 60.
- Hope, O-K. (2003). Firm-level Disclosures and the Relative Roles of Culture and Legal Origin. **Journal of International Financial Management and Accounting**, 14(3), 218 – 248.
- Hsu, Y., Hsu, L. ve Yeh, C-W. (2010). A Cross Cultural Study on Consumers' Level of Acceptance Toward Marketing Innovativeness. **African Journal of Business Management**, 4(6), 1215 – 1228.
- Hu, L-T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6 (1), 1 – 55.
- Huang, M. H. (2003). Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters. **Computers in Human Behaviour**, 19 (4) 425 – 442.
- Huang, J. H., Huang, C. T. ve Wu, S. (1996). National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service. **International Journal of Hospitality Management**, 15(3), 229 – 243.
- Huang, Y. C., Backman, S. J., Backman, K. F. ve Moore, D. W. (2013). Exploring User Acceptance of 3d Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing. **Recreation and Tourism Management**, 12 (5).
- Internet World Stats (2019). Internet Usage Statistics. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 15 Mayıs 2019 tarihinde alınmıştır.
- İçöz, O. (1996). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. **Öneri Dergisi**, 9 (36), 39 – 51.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 5 (2), 26 – 42.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6 (3), 77 – 94.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O’Gorman, K. D. ve Taheri, B. (2014). Cross-Cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in the Hotel Context. **International Journal of Hospitality Management**, 41(1), 67 – 76.
- Jain, D., Goswami, S. ve Bhutani, S. (2014). Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi. **IOSR Journal of Business and Management**, 16 (9), 65 – 72.
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, 1 (2), 59 – 88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. R. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. **Information Technology and Management**, 1, 45 – 71.
- Jarvenpaa, S. L. ve Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation. **Journal of Computer Mediated Communication**, 5 (2).
- Jiang, L. A., Yang, Z. ve Jun, M. (2013). Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. **Journal of Service Management**, 24(2), 191 – 214.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S. ve Lohse, G. L. (2007). On The Depth and Dynamics of Online Search Behaviour. **Management Science**, 299 – 308.
- Jun, G. ve Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers’ Attitude towards Online Shopping in China. **International Journal of Business and Social Science**, 2 (22), 122 – 132.
- Kanchan, U., Kumar, N ve Gupta, A. (2015). A Study of Online Purchase Behaviour of Customers in India. **ICTACT Journal on Management Studies**, 1 (3), 136 – 142.



- Kaplan, D. (1989). Model Modification in Covariance Structure Analysis: Application of the Expected Parameter Change Statistic. **Multivariate Behavioral Research**, 24 (3), 285 – 305.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators. **Journal of Sport and Tourism**, 14(4), 249 – 272.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists. **Journal of Sport Management**, 12, 544 – 566.
- Karahanna, E., Straub, D. W. ve Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. **MIS Quarterly**, 23 (2), 183 – 213.
- Karasar, N. (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartarı, A. (2006). **Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim**. Ankara: Ürün Yayınları.
- Katrinli, A. ve Penbek, Ş. (2010). Role of Cultural Sensitivity on Creativity of Academic Expatriates: The Moderating Effect of Culture. **African Journal of Business Management**, 4(5), 755 – 763.
- Kayak, M, Kozak, M. ve Moslehpour, M. (2013). **Aspects of Tourist Behaviour**. In Metin Kozak ve Nazmi Kozak (Eds.), How Perceived Global Brands Influence Consumer Purchasing (p.35-47). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. ve Rudelious, W. (2006). **Marketing**. (8. Baskı). Oxford: The McGraw - Hill Companies.
- Khan, M. (2007). **Consumer Behaviour**. (2. Baskı). Delhi: New Age International.
- Khine, M. S., Ping, L. C. ve Cunningham, D. (2013). **Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice**. Boston: Sense Publishers.
- Kırçova, İ. (2008). **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). **Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22 (2), 67 – 74.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. **Decision Support System**, 44, 544 – 564.

- Kim, M., Chung, N. ve Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products and Services in South Korea. **Tourism Management**, 32, 256 – 265.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-Online Customers. **International Journal of Hospitality Management**, 23(4), 381 – 395.
- Koç, E. (2013). **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar**. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. **Journal of International Business Studies**, 19 (3), 411 – 432.
- Koo, D-M., Kim, J-J, ve Lee, S-H. (2007). Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 20 (2), 156 – 173.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10. Baskı). Delhi: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. (17. Baskı). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). **Principles of Marketing**. (4. Baskı). Harlow: Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour. **Information System Research**, 13(2), 205 – 223.
- Koyuncu, C. ve Lien, D. (2003). E-Commerce and Consumer's Purchasing Behaviour. **Applied Economics**, 35, 721 – 726.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). **Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2010). Holiday Taking Decisions – The Role of Spouses. **Tourism Management**, 31 (4), 489 – 494.
- Kozak, M. ve Decrop, A. (2009). **Handbook of Tourist Behaviour Theory & Practice**. New York: Routledge.
- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15 (2), 57 – 83.
- Köse, S., Tetik, S. ve Cuma, E. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. **Yönetim ve Ekonomi**, 7(1), 219 – 249.

- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607 – 610.
- Küçükusta, D., Law, R., Besbes, A. ve Legohérel, P. (2015). Re-Examining Perceived Usefulness and Ease of Use in Online Booking the Case of Hong Kong Online Users. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(2), 185 – 198.
- KPMG, (2017). İnternet Tüketicileri Hakkında Gerçekler: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması. KPMG.
- Kwong, T., Cheung, C., Zhu, L., Limayem, M. ve Viehland, D. (2003). Online Consumer Behaviour: An Overview and Analysis of the Literature. In Association for Information Systems (Ed.), Proceedings of The Sixth Pacific-Asia Conference on Information Systems (Pacis 2002), Tokyo, Japan: Association for Information Systems, pp. 813-827.
- Landis, R. S., Edwards, B. D. ve Cortina, J. M. (2009). **On the Practice of Allowing Correlated Residuals Among Indicators in Structural Equation Models**. Lance, C. E. ve Vandenberg R. J. (Eds.), Statistical and Methodological Myths and Urban Legends - Doctrine, Verity and Fable in the Organizational and Social Sciences (p. 193 – 215). New York: Routledge.
- Langat, D. ve Oduor, P. (2015). The Effects of Hofstede's Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst the Kipsigis Community: A Case Study of Bomet County, Kenya. **Strategic Journal of Business & Change Management**, 2(14), 249 – 267.
- Law, M., Kwok, R. C-W. ve Ng, M. (2016). An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users. **Electronic Commerce Research and Applications**, 20, 132 – 146.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16(2), 100 – 107.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14 (3), 182 – 191.
- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers. **Tourism Management**, 28, 886 – 897.
- Lee, S. M., Kim, I., Rhee, S. ve Trimi, S. (2006). The Role of Exogenous Factors in Technology Acceptance: The Case of Object-Oriented Technology. **Information & Management**, 43 (4), 469 – 480.
- Lee, W., Cheng, S. ve Shih, Y. (2017). Effects among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. **Asia Pacific Management Review**, 22, 223 – 229.

- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., ve Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. **Tourism and Hospitality Research**, 6(2), 160 – 178.
- Li, Kai, Griffin, Dale, Yue, Heng ve Zhao, Longkai. (2013). How Does Culture Influence Corporate Risk-Taking? **Journal of Corporate Finance**. 23, 1 – 22.
- Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behaviour: An American Perspective. **Tourism Management**, 37, 147 – 164.
- Lian, J. W. ve Lin, T. M. (2008). Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types. **Computers in Human Behaviour**, 24 (1), 48 – 65.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study. **Information & Management**, 39 (4), 283 – 295.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. ve Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. **Asia Pacific Management Review**, 20, 210 – 218.
- Lim, W. M. ve Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. **Modern Applied Science**, 6(4), 49 – 62.
- Lin, H-F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. **Electronic Commerce Research and Applications**, 6 (4), 433 – 442.
- Lin Y. H., Lai, H. H. ve Yeh C. H. (2007). Consumer-Oriented Product Form Design Based on Fuzzy Logic: A Case Study of Mobile Phones. **International Journal of Industrial Ergonomics**, 37 (6), 531 – 543.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. ve Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, 6 (6), 167 – 182.
- Lingyun, Q. ve Dong, L. (2008) Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. **Tsinghua Science & Technology**, 13 (3), 265 – 272.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C. ve Hefner, F. L. (2004). Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. **International Journal of Tourism Research**, 6 (1), 29 – 37.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. **Tourism Management**, 29(2), 458 – 468.

- Llach, J., Mariomon, F. ve Alonso-Almeida, M. (2013). Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets. **Tourism Management**, 35(4), 23 – 31.
- Lopez, R., Abrantes, J. L. ve Kastenholz, E. (2013). **Aspects of Tourist Behavior**. In Metin Kozak ve Nazmi Kozak (Eds.), *Online Reviews Credibility: Implications on Travellers' Decision Making* (p.47-63). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Lu, J., Yao, J. E. ve Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. **Journal of Strategic Information Systems**, 14, 245 – 268.
- Lynch, J. G. ve Beck, D. (2001). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution. **Marketing Science**, 19 (1), 83 – 103.
- Ma, T. ve Nakamori Y. (2005). Agent-Based Modelling on Technological Innovation as an Evolutionary Process. **European Journal of Operational Research**, 166 (3), 741 – 755.
- Macnamara, J. R. (2004). The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication. **Journal of Communication Management**, 8(3), 322 – 334.
- Maldé, B. (1981). Consumer-Oriented Versus Technology-Oriented Systems: Designing Services for People. **Applied Ergonomics**, 12 (4), 217 – 221.
- Manrai, L. A. ve Manrai, A. K. (2001). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, 16(31), 23 – 48.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21 (2), 107 – 128.
- Matveev, A. V. ve Nelson, P. E. (2004). Cross Cultural Communication Competence and Multicultural Team Performance, Perceptions of American and Russian Managers. **International Journal of Cross Cultural Management**, 4(2), 253 – 270.
- Merchant, S. (2007) Exploring the Influence of Cultural Values on the Acceptance of Information Technology: An Application of the Technology Acceptance Model. **Issues in Informing Science and Information Technology**, 4, 431 – 443.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). **Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları**. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milong, L. (2010). The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants. In Y. Hang, W. Desheng, and P.S. Sandhu (Eds.), China. IEEE Press, pp. 709 – 713.

- Mind Tools. (2018). Hofstede's Cultural Dimensions Understanding Different Countries. Web: [https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_66.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm) 12 Haziran 2018'de alınmıştır.
- Minkov, M. (2018). A Revision of Hofstede's Model of National Culture: Old Evidence and New Data from 56 Countries. **Cross Cultural & Strategic Management**, 25(2), 231 – 256.
- Monuwe, T. P. Y., Dellart, B. G. C. ve De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. **International Journal of Service Industry Management**, 15 (1), 102 – 121.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. **Journal of International Consumer Marketing**, 23, 181 – 192.
- Moon, J. W., ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World Wide Web Context. *Information & Management*, 38, 217 - 230.
- Mutlu, E. C. (1999). **Uluslararası İşletmecilik**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A New Ergonomic Consumeroriented Technology for Product Development. **International Journal of Industrial Ergonomics**, 15 (1), 3 – 11.
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture. **Journal of International Business Studies**, 27(4), 753 – 779.
- Nissinen A., Grönroos J., Heiskanen E., Honkanen A., Katajajuuri J. M., Kurppa S., Mäkinen T., Mäenpää I., Seppälä J., Timonen P., Usva K., Virtanen, Y. ve Voutilainen V. (2007). Developing Benchmarks for Consumer-Oriented Life Cycle Assessment-Based Environmental Information On Products, Services and Consumption Patterns. **Journal of Cleaner Production**, 15 (6), 538 – 549.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y. F. (2000). Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modelling Approach. **Marketing Science**, 19 (1) 22 – 42.
- Nunnally, J. C. (1976). **Psychometric Theory**. (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 22, 505 – 529.
- O'Keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y. K., Massey, A., Montoya-Weiss, M. ve Perry, M. From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment. **International Journal of Human - Computer Studies**, 53, 611 – 628.

- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış. (2004). **Tüketici Davranışı**. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 460-469.
- Öncül, M. S., Deniz, M. ve İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştigi Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7(1), 255 – 269.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk - Alman Karşılaştırması. **Ege Akademik Bakış**, 9 (4), 1295 – 1311.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15, 394 – 422.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. **Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**, 1 (2), 117 – 148.
- Öztürk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumuş, F. (2016). What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience. **International Journal of Information Management**, 36, 1350 – 1359.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 183 – 195.
- Park, C. ve Jun, J-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness. **International Marketing Review**, 20 (5), 534 – 553.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Online Shopping Context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 31(1), 16 – 29.
- Park, H., Borde, S. F. ve Choi, Y. (2002). Determinants of Insurance Pervasiveness: A Cross-National Analysis. **International Business Review**, 11 (1), 79 – 96.
- Park, K., Park, N. ve Heo, W. (2018). Factors Influencing Intranet Acceptance in Restaurant Industry: Use of Technology Acceptance Model. **International Business Research**, 11 (10), 1 – 9.
- Park, S. G., Kim, K. ve O'Neill, M. (2014). Complaint Behavior Intentions and Expectation of Service Recovery in Individualistic and Collectivistic Cultures. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8(3), 255 – 271.

- Parmaksız, M. Y. (2016). Hofstede'e göre Türkiye'nin Kültür Boyutları Analizi. Pazarlama ve Hayata Dair Paylaşımlar. Web: <https://myparmaksiz.com/2016/11/09/hofstede-gore-turkiyenin-kultur-boyutlari-incelemesi/> 19 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas R. J. ve Bulchand-Gidumal, J. (2002). **Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases**. In M. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel (Eds.), *Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media* (p.171 – 188). Surrey: Ashgate Publishing.
- Patterson, P. G., Cowley, E. ve Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual – Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. **International Journal of Research in Marketing**, 23, 263 – 277.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, 7 (3), 101 – 134.
- Pavlou, P. A. ve Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. **MIS Quarterly**, 30 (1), 115 – 143.
- Pavlou, P. A. ve Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour. **Journal of Electronic Commerce Research**, 3 (4), 240 – 253.
- Peng, H., Xu, X. ve Chen, W. (2013). Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda. **Communications in Information Science and Management Engineering**, 3(6), 280 – 285.
- Peterson, M. F. (2007). The Heritage of Cross Cultural Management Research: Implications for the Hofstede Chair in Cultural Diversity. **International Journal of Cross Cultural Management**, 7(3), 359 – 377.
- Peterson, R. L. (2012). **Karar Anı**. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Peterson, R. S. ve Mannix, E. A. (2003). **Leading and Managing People in The Dynamic Organization**. New York: Psychology Press.
- Phatthana, W. ve Mat, N. K. N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism E-Purchase Intention Predictors in Thailand, 2010 International Conference on Business and Economics Research, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia, vol.1 2011, 196-199.
- Premkumar, G. ve Bhattacharjee, A. (2008). Explaining Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Omega**, 36 (1), 64 – 75.



- Potapova, E. (2012). Russian Consumer Behaviour in Finland. Thesis in Saimaa University of Applied Sciences Tourism and Hospitality, Imatra Degree Program in Tourism, Skinnerilankatu, Finland.
- Poussard, J. M. ve Erkmen T. (2008). **Yönetim – İletişim – Kültür**. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Punj, G. N. (2011). Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behaviour: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. **Journal of Interactive Marketing**, 25 (3): 134 – 144.
- Punj, G. N. ve Moore, R. (2007). Smart Versus Knowledgeable Online Recommendation Agents. **Journal of Interactive Marketing**, 21 (4), 46 – 60.
- Ranaweera, C., Bansal, H. ve Mcdougall, G. (2008). Web Site Satisfaction and Purchase Intentions. **Managing Service Quality**, 18 (4), 329 – 348.
- Ratchford, B. T. (1975). The New Economic Theory of Consumer Behaviour: An Interpretive Essay. **Journal of Consumer Research**, 2 (2), 66 – 75.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). **A First Course in Structural Equation Modeling**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers. **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1203 – 1227.
- Reisinger, Y. (2009). **International Tourism: Cultures and Behaviour**. (1. Baskı). Oxford: Elsevier Ltd.
- Reyment, R. ve Jöreskog, K. G. (1996). **Applied Factor Analysis in the Natural Sciences**. New York: Cambridge.
- Rızaoğlu, B. (2003). **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A. ve Quintano, M. (2017). The Influence of Tourists' National Culture on Their Behaviors in a Sport Mega-Event. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 11(2), 193 – 210.
- Roath, A. S., Miller, S. R. ve Cavusgil, S. T. (2002). A Conceptual Framework of Relational Governance in Foreign Distributor Relationships. *International Business Review*, 11, 1 – 16.
- Rodgers, S. ve Harris, M. A. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. **Journal of Advertising Research**, 43 (3), 322 – 329.
- Rogers, E. M. (1962). **Diffusion of Innovations**. London: Simon & Schuster.
- Rosen, K. T. ve Howard, A. L. (2000). E-tail: Gold Rush or Fool's Gold? **California Management Review**, 42(3), 72 – 100.

- Ryan, C. ve Rao, U. (2008). Holiday Users of the Internet — Ease of Use, Functionality and Novelty. **International Journal of Tourism Research**, 10, 329 – 339.
- Samiee, S. ve Jeong I. (1994). Cross – cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (3), 205 – 217.
- Santos, V., P. ve N. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: A Content Analysis of Relationship between Involvement and Emotions. **Journal of Tourism Research**, 9, 28 – 65.
- Saran, M. ve Bitirim, S. (02-04 Mayıs 2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürlerarası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim. 2. Uluslararası İletişim Sempozyumunda Sunuldu, Bişkek.
- Sargut, A. S. (2001). **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (23), 386 – 402.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**, 99 (6), 323 - 338.
- Skyscanner, (2017). Travel Report 2017: New Destinations, New Tips, New Experiences. <https://www.skyscanner.com.sg/press-releases/skyscanner-singapore-travel-report-2017>. 19 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. **Internet Uygulamaları ve Yönetimi**. 8(2), 45 – 61.
- Seymen, O. A. (2008). **Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. ve Dillon, W. R. (2005). A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models. **Journal of Business Research**, 58, 935 – 943.
- Shih, H-P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web. **Information & Management**, 41, 351 – 368.
- Shih, E. ve Schau, H. J. (2011). To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations. **Journal of Retailing**, 87 (2), 242 – 251.

- Shiu, E. C-C. ve Dawson, J. A. (2002). Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. **The Service Industries Journal**, 22 (1), 147 – 166.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. **International Journal of Hospitality Management**, 18 (4), 345 – 370.
- Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 21(1), 327 – 342.
- Singh, S. (2006). Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations. **International Marketing Review**, 23 (2), 173 – 191.
- Solomon, M. (2004). **Consumer Behaviour, Buying Having and Being**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, B., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2007). **Consumer Behaviour: A European Perspective**. (3. Baskı). Edinburgh Gate/England: Prentice Hall.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. **MIS Quarterly**, 30 (3), 679 – 704.
- Stafford, T. F., Turan, A. ve Raisinghani, M. S. (2004). International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior, **Journal of Global Information Technology Management**, 7 (2), 70 – 87.
- Steenkamp, J. - B. E. M., Hofstede, F. T. ve Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. **Journal of Marketing**, 63 (2), 55 – 69.
- Straub, D., Keil, M. ve Brenner, W. (1997). Testing the Technology Acceptance Model across Cultures: A Three Country Study. **Information & Management**, 33 (1), 1 – 11.
- Straub, D., Loch, K., Evaristo, R., Karahanna, E. ve Srite, M. (2002). Toward a Theory-Based Measurement of Culture. **Journal of Global Information Management**. 10 (1), 13 – 23.
- Su, C. J. ve Chiang, C. (2012). Enabling Successful Collaboration 2.0: A Rest Based Web Service and Web 2.0 Technology Oriented Information Platform for Collaborative Product Development. **Computers in Industry**, 63 (9), 948 – 959.
- Suhr, D. D. (26 – 29 Mart March). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis? Paper presented at the SAS Users Group International Conference, San Francisco, CA.

- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism**. (2. Baskı). Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Synodinos, N. E. (2003). The “Art” of Questionnaire Construction: Some Important Considerations for Manufacturing Studies. **Integrated Manufacturing Systems**, 14 (3), 221 – 237.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, 76(3), 309 – 322.
- Şanal, M. ve Kaya, A. F. (2018). Etnik Girişimci İşletmelerde Kurumsallaşma ve Belirsizlikten Kaçınma İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(1), 115 – 126.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için Benlik Algısı Profiline Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi. **Bilig**, 60, 215 – 236.
- Şen, B. ve Şen, A. A. (2015). İstanbul'un Öteki Yüzü ve Araftakiler: Suriçi İstanbul'da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21, 31 – 58.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. **Journal of Marketing**, 36 (10), 46 – 59.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Information Systems Research**, 6 (3), 144 -176.
- Taylor, D. G ve Strutton, D. (2009). Has E-marketing Come of Age? Modelling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviours. **Journal of Business Research**, 12 (2), 135 – 141.
- The Chinese Culture Connection. (1987). Chinese Values and the Search for Culture-Free Dimensions of Culture. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 18(2), 143 – 164.
- Tong, X. (2010). A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 38(10), 742 – 759.
- Torun, G. S. (2012). **Örgüt Kültürünün Çalışan Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma**. Ankara: Korza Yayıncılık.
- Triandis, H. C. (2004). The Many Dimensions of Culture. **Academy of Management Executive**. 18(1), 88 – 93.
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20 (1), 130 – 137.

- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). Cultural Influences on Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Greek Insurance. **Managing Service Quality: An International Journal**, 17(4), 467 – 485.
- TUİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2017. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) (16 Ocak 2019).
- TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> (3 Şubat 2019).
- Turan, A. H. (30 Ocak – 01 Şubat 2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim Kongresinde Sunuldu, Çanakkale.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12(1), 128 – 143.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 277-296.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. ve Chung, H. (2002). **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. USA: Prentice Hall.
- TÜSİAD, (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği.
- TÜSİAD, (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 281 – 312.
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). **Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşımlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2), 373 – 385.

- Uzunçarşılı S. A. (2010). **Kültürlerarası İletişim, Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (10), 1 – 18.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, 46 (2), 186 – 204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. **MIS Quarterly**, 27 (3), 425 – 478.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. **Information & Management**, 41, 747 – 762.
- Wan, L. C. (2013). Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure. **Journal of Business Research**, 66 (3), 298 – 305.
- Wang, F. ve Head, M., 2007, How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing. **Information & Management**, 44 (2), 115 – 129.
- Wang, J., Gu, L. ve Aiken, M. (2010). A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping. **International Journal of E-Business Research**, 6 (1), 52 – 67.
- Wang, J. (2012). **Wiley Series in Probability and Statistics, Structural Equation Modeling with MPLUS: Methods and Applications** (3. Baskı). Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons Press.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C. W. (2004). Who is the Decision - Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours?. **Tourism Management**, 25 (2), 183 – 194.
- Ward, M. ve Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. **Journal of Product and Brand Management**, 9(1), 6 – 20.
- Weber, K. ve Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, 37 (3), 291 – 298.
- Wezemaal, L. V., Ueland, O., Rodbotten, R., Smet, S. D., Scholderer, J. ve Verbeke, W. (2012). The Effect of Technology Information on Consumer Expectations and Liking of Beef. **Meat Science**, 90 (2), 444 – 450.

- Whittaker, T. A. (2012). Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification. **The Journal of Experimental Education**, 80 (1), 26 – 44.
- Wolfenbarger, M. F., Gilly, M. C., Greham, J. L., ve Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26 (2), 83 – 100.
- Wong, N. Y. (2004). The Role of Culture in The Perception of Service Recovery. **Journal of Business Research**, 57 (9), 957 – 963.
- Wood, W. ve Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. **Journal of Consumer Psychology**, 22, 324 – 328.
- Wright, R. (2006). **Consumer Behaviour**. UK: Cengage Learning.
- Xia, L. (2002). Word of mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. **Journal of Interactive Advertising**, 9 (1), 108 – 28.
- Yanık, A. (2017). Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma. **International Review of Economics and Management**, 5 (3), 69 – 83.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **Istanbul University Journal of the School of Business**, 46, 74 – 85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniyurt, S. ve Townsend, J. D. (2003). Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? **International Marketing Review**, 20 (4), 377 – 396.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 7 (1), 214 – 231.
- Yıldız, E. ve Ayyıldız, H. (2014). Electronic Word-of-Mouth: Factor Affecting Consumer Review Writing Behaviour on Electronic Platforms. In Christiansen, Bryan. (Ed.), *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*. Hershey, PA/USA: IGI Global.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. **Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty**, 4 (2), 5 – 15.

- Yılmaz, Ö. (2014). The Effect of Websites on Customer Preferences Related to Tourism Products within the Framework of Technological Acceptance Model (TAM). **IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal**, 16 (5), 46 – 59.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. **Yönetim ve Ekonomi**, 22 (2), 355 – 384.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 44, 28 – 44.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. **Journal of Yasar University**, 11(42), 102 – 112.
- You, X., O’Leary, J., Morrison, A. ve Hong, G-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 1 (2), 1 – 26.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. **Journal of Marketing Education**, 24 (2), 92 – 103.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede’s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. **Journal of International Consumer Marketing**, 23 (3-4), 193 – 210.
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. **Information & Management**, 46, 294 – 301.
- Yoon, S-J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. **Journal of Interactive Marketing**, 16 (2), 47 – 63.
- Young, P. A. (2008). Integrating Culture in the Design of ICTs. **British Journal of Educational Technology**, 39 (1), 6 – 17.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. ve Rho, J. (2005). Extending the Tam for a T-Commerce. **Information & Management**, 42 (7), 965 – 976.
- Yurttaş, Z. ve Atsan, T. (2007). Tarımsal Yayım ve İletişim Teknikleri. **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları**, 67.
- Yüksel, Ö. (2006). **Davranış Bilimleri**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhang, P. ve Galletta, D. (2006). **Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations**. New York: M.E. Sharpe.



- Zhang, P. ve Li, N. (2005). The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature. **Journal of the Association for Information Systems**, 6 (11), 227 – 292.
- Zhou, Z. (2004). **E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism**. Canada: Delmar Learning.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, 8 (1), 41 – 62.
- Zivkovic, R., Gajic, J ve Brdar, I. (2014, April). The Impact of Social Media on Tourism. Paper presented at the E-Business in Tourism and Hospitality Industry Conference, Belgrade, Serbia.

## EK 1: ANKET FORMU

Bu anket, **doktora tezi** kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.  
**Samet Can Curkan/Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD**  
**E-mail: samet.can.curkan@ege.edu.tr**

### 1. Bölüm

Aşağıda, turistik tüketicilerin online otel rezervasyonu yapmalarında etkili olan faktörleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz

**1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**  
**4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş performansımı artırır.	1	2	3	4	5
2	Online otel rezervasyonu siteleri/sistemleri, otel rezervasyonu yapmak için kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
3	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak alışveriş etkinliğimi (seçim, karar, vb.) artırır.	1	2	3	4	5
4	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak daha iyi satın alma kararı için bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
5	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmayı öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5
6	Online otel rezervasyon siteleriyle karşılıklı etkileşimim açık ve anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
7	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
8	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kendimi becerikli buluyorum.	1	2	3	4	5
9	Online otel rezervasyon sitelerinde istediğimi bulmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
10	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak bana zaman tasarrufu sağlar.	1	2	3	4	5
11	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak güvenli değildir.	1	2	3	4	5
12	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak benim kişisel gizliliğimi riske atar.	1	2	3	4	5
13	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak bana para tasarrufu sağlar.	1	2	3	4	5
14	Online otel rezervasyonu yapmak sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	1	2	3	4	5

15	Online otel rezervasyon siteleri, turizm acentelerinden daha çok ürün ve hizmete sahiptir.	1	2	3	4	5
16	Online otel rezervasyon sitelerinin benim için yararlı (zaman, fiyat, karar, vb.) olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17	Online otel rezervasyonu yapma konusunda pozitif (olumlu) düşünceye sahibim.	1	2	3	4	5
18	Mümkün olan en kısa zamanda online otel rezervasyonu yapacağım.	1	2	3	4	5
19	Gelecekte online otel rezervasyonu yapma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
20	Gelecekte online otel rezervasyonu yapmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
21	Gelecekte düzenli olarak online otel rezervasyonu yapacağım.	1	2	3	4	5
22	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sınır bozucudur.	1	2	3	4	5
23	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak hoşuma gitmez.	1	2	3	4	5
24	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak eğlenceli değildir.	1	2	3	4	5
25	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmak sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
26	Sunulan bilginin bütünlüğü, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
27	Sunulan bilginin anlaşılabilirliği, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
28	Sunulan bilginin yeterliliği, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
29	Yapılan otel rezervasyonunun değişiklik ve iptal kolaylığı, internet sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
30	Ödeme kolaylığı, online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
31	Kişisel bilgilerimin korunması online otel rezervasyon sitesini kullanma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
32	Web sitelerinin soru destekleme işlevi online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
33	Arama motorlarının işlevi online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
34	Ağ hızı online otel rezervasyonu yapma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
35	İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapmak güvenlidir.	1	2	3	4	5
36	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada kişisel bilgilerin saklanması önemlidir.	1	2	3	4	5
37	Kredi kartı kullanarak internet üzerinden otel rezervasyonu yapmada güvenlik önemlidir.	1	2	3	4	5
38	Online otel rezervasyon sitelerinin verilerine hiç kimse izinsiz olarak erişim sağlayamaz.	1	2	3	4	5
39	Online otel rezervasyon siteleri yeterli miktarda veri saklamada etkilidir.	1	2	3	4	5
40	Online otel rezervasyon sitelerini kullanmada servis sağlayıcı önemlidir.	1	2	3	4	5

- Son bir yıl içinde internet üzerinden kaç kez otel rezervasyonu yaptınız?

( ) 2'den az ( ) 2 – 4 ( ) 5 – 7 ( ) 8 – 10 ( ) 10'dan fazla

- Son bir yıl içinde internet üzerinden yaptığınız otel rezervasyonlarında ortalama ne kadar para harcadınız?

\_\_\_\_\_

## 2. Bölüm

Aşağıda, turistik tüketicilerin kültürel boyutlarının belirlenmesi amacıyla hazırlanan sorular bulunmaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi uygun seçeneğe (X) işareti koyarak belirtiniz

1: Kesinlikle Katılmıyorum      2: Katılmıyorum      3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum  
4: Katılıyorum      5: Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.	1	2	3	4	5
2	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.	1	2	3	4	5
3	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır.	1	2	3	4	5
5	Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.	1	2	3	4	5
6	Yönergelerin ayrıntılı olarak açıklanması önemlidir; çünkü kişiler böylelikle ne yapmaları gerektiğini her zaman bilir.	1	2	3	4	5
7	Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Kurallar ve düzenlemeler, kişilerden neler beklendiği konusunda bilgilendirici olduğu için önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.	1	2	3	4	5
10	Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.	1	2	3	4	5
11	Erkekler için kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.	1	2	3	4	5
12	Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.	1	2	3	4	5
13	Zor sorunların çözümü, erkeklerin doğasında olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.	1	2	3	4	5
14	Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptığı bazı işler vardır.	1	2	3	4	5
15	Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarlarını feda etmelidir.	1	2	3	4	5
16	Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.	1	2	3	4	5
20	Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadık kalınması sağlanmalıdır.	1	2	3	4	5
21	Kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli biçimde harcanmalıdır.	1	2	3	4	5
22	Tüm aksiliklere rağmen, tereddüt etmeden yola devam edilmelidir.	1	2	3	4	5

23	Kişisel kararlılık ve istikrar önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Uzun dönemli planlama önemli bir unsurdur.	1	2	3	4	5
25	Gelecekteki başarı için bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.	1	2	3	4	5
26	Gelecekteki başarı için çok çalışılmalıdır.	1	2	3	4	5

### 3. Bölüm

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

- **Konaklama sebebinizi belirtiniz.**

Tatil  İş  Diğer.....(belirtiniz).

- **Hangi online kanal ile rezervasyon yaptınız?**

Hotels.com  Booking.com  Otelz.com  Tatil.com

Trivago  Tripadvisor  Otelin kendi sitesinden

Diğer.....(belirtiniz)

- **İnternet kullanım sıklığınızı belirtiniz.**

Her gün  Haftada birkaç kez  Haftada bir  Ayda birkaç kez  Ayda bir

- **Günün kaç saatini internette geçirdiğinizi belirtiniz.**

2 saatten az  2 – 4 saat  5 – 7 saat  8 – 10  10 saatten fazla

- **Bir yıl içinde ne sıklıkla online otel rezervasyonu yaparsınız?**

2'den az  2 – 4  5 – 7  8 – 10  10'dan fazla

- **Yaşınız**

\_\_\_\_\_

- **Cinsiyetiniz**

Kadın  Erkek

- **Öğrenim durumunuz**

İlkokul  Ortaokul ve dengi  Lise

Önlisans  Lisans  Lisansüstü

- **Mesleğiniz**

İşçi  Memur  Serbest meslek  Emekli  Öğrenci

Eğitimci  İşveren  Çalışmıyor

Diğer.....(belirtiniz).

- **Aylık geliriniz**

\_\_\_\_\_