



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:28.08.2020 ✓Accepted/Kabul:13.11.2020

DOI: 10.30794/pausbed.787215

Araştırma Makalesi/ Research Article

Curkan, S. C. (2021). "Bireysel Kültürün Online Otel Rezervasyonu Yapma Niyetine Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 353-371.

BİREYSEL KÜLTÜRÜN ONLINE OTEL REZERVASYONU YAPMA NİYETİNE ETKİSİ

Samet Can CURKAN*

Öz

Kültür tüketicilerin tüketim ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu çalışma "bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisi nedir?" sorusuna yanıt aramak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın temel motivasyonu bireysel kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti üzerinde etkisi olduğunun düşünülmesidir. Bu etkinin ve etki yönünün belirlenmesinin pazarlama çalışmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, çevrim içi otel rezervasyonu niyetine doğrudan etki eden bireysel kültürel boyutların tespit edilmesinin sektöre ve akademiye katkı yapacağı düşünülerek planlanmıştır. Bu çalışmada anketler kullanılarak nicel araştırmaya başvurulmuştur. Ölçeğe ait analizler doğrulayıcı faktör analizi ile hipotezlerin ve anlamlı yolların belirlenmesi için de Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları bireysel kültürel boyutlardan güç aralığı, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem uyumun çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca belirsizlikten kaçınma boyutunun çevrim içi otel rezervasyonu üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın sonuçları akademiye ve sektöre yönelik önerilerle desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel boyutlar, Bireysel kültürel boyutlar, Çevrim içi otel rezervasyonu ve kültür.*

THE EFFECT OF INDIVIDUAL CULTURE ON ONLINE HOTEL RESERVATION INTENTION

Abstract

Culture is an important factor affecting the consumption and purchasing decisions of consumers. This study aims to investigate the impact of individual culture on online hotel booking intentions. The main motivation of the study is to reveal that the intention of online hotel booking is influenced by individual cultural dimensions. It is thought that determining this effect and the direction of impact will help marketing exercises. The research is expected to contribute to the tourism industry and the literature by understanding the direct impact of individual cultural dimensions on online hotel booking intentions. This study employs quantitative research using questionnaires. Confirmatory factor analysis (CAF) was conducted to confirm the validity of the measurement scale and the Structural Equation Model (SEM) was used to test the hypotheses and the relationships between the variables. The results of the study show that three dimensions of individual culture such as power distance, uncertainty avoidance and long-term orientation have a significant effect on online hotel booking intention. In addition, uncertainty avoidance has been observed to have a very strong effect on online hotel booking. Recommendations to academia and industry have also been presented in accordance with the findings of the study.

Keywords: *Cultural dimensions, Individual cultural dimensions, Online hotel reservation and culture.*

*Arş. Gör. Dr. Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi, İZMİR.
e-posta: samet.can.curkan@ege.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-7245-4103>)

GİRİŞ

Dünyada son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler insanların alışveriş davranışlarında bazı değişimlere neden olmuştur. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte tüketiciler birçok ürünü internet üzerinden satın almaya yönelmiştir. İnternet üzerinden alışverişin insanlara cazip fiyat fırsatları sunması, fiyat karşılaştırma olanağı, hızlı geri bildirim, kolay iade süreci gibi birçok faktör, insanları internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Tüketiciler internet üzerinden ürün satın aldığı gibi, farklı hizmetleri de çevrim içi satın almaktadır. Turizmin hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu düşünüldüğünde internetin gelişmesiyle birlikte potansiyel tüketicilerin birçok turizmle ilgili hizmeti çevrim içi kanallardan satın aldığı görülmektedir. Böylece konaklama işletmeleri, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, yiyecek – içecek işletmeleri ve turizm hizmeti veren diğer tüm kuruluşların çevrim içi olmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler tatil öncesi konaklama işletmesi seçimi yapmadan önce seçenekleri değerlendirme evresinde internetten faydalanmaktadır. Tüketiciler daha önce aynı konaklama işletmesinden hizmet alan tüketicilerin yorumlarını okuyarak, paylaştıkları görselleri inceleyerek ve verilen puanları değerlendirerek satın alma kararını daha kolay vermektedir. Aynı şekilde tüketiciler bir yiyecek içecek işletmesinde yemek hizmeti veya çay, kahve hizmeti almak için dahi o işletme hakkında yapılan değerlendirerek karar vermektedir.

İnternet ve sosyal medyanın tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisi artarken turizm hizmeti sunan işletmelerin çevrim içi platformlardaki etkinliğini artırması bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarının belirlenmesi işletmelerin satış potansiyelinin artmasını sağlamaktadır. Turizmde en önemli hizmet bileşenlerinden bir tanesi konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri odalarını geleneksel satış yöntemlerinin yanında internet üzerinden de yapmaktadır. İlk zamanlarda aracı çevrim içi seyahat acentaları ve rezervasyon sistemleri (booking, hotels, expedia, ets gibi) üzerinden satış yapan konaklama işletmeleri daha sonra kendi rezervasyon sistemleri üzerinden satış yapmaya başlamıştır.

Pazarlama çalışmaları kültürü, davranışın önemli belirleyicileri arasında göstermektedir (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). Bir ulusa veya topluma ait kültürel değerlerin geleneksel ve çevrim içi alışverişe etkileri olduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen birçok farklı belirleyici bulunmaktadır. Bu belirleyicilerin en önemlilerinden bir tanesi de kültürdür. Kültür ülkeler arası olduğu gibi aynı ülkede yaşayan insanlar arasında da farklılık gösteren bir olgudur. Bu çalışmada bireysel kültürel boyutların tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bireysel kültürel boyutlar ve çevrim içi otel rezervasyonu niyetini bir arada inceleyen bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Kültür, Ulusal Kültür ve Kültürel Boyutlar

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). 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).

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 bu alanda yapılmış en kapsamlı çalışmadır (Reisinger ve Turner, 1999: 1204).

Hofstede'nin araştırması sonucu oluşturduğu boyutlar, işletme, pazarlama, örgütsel davranış ve ekonomi çalışmalarında sıkça kullanılmıştır (Huang, Huang ve Wu, 1996: 231).

Her ülkenin daha doğrusu her ulusun kendine ait farklı kültür değer ve normları mevcuttur (Hannagan, 2002: 574). 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'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.



Şekil 1. 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.

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).

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). 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). Grupçuluğun hakim olduğu toplumlarda ise, gruba duyulan duygusal bağlılık üst seviyededir (Katrinli ve Penbek, 2010: 757).

Erillik/dişilik yaklaşımı, eril ve dişil değerlerin toplumdaki yerini ortaya koymaktadır (Macnamara, 2004: 323). Eril toplumlarda baskın değerler baskı ve süksayken, 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 başarı 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 gönüllülük esastır. Ayrıca yaşam kalitesi ve çevre gibi figürler ön planda tutulmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

Risk ve belirsizliğe karşı gelişen tutum, davranış ve değerler bileşenleri tarafından etkilenmektedir (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003). Belirsizlikten kaçınma boyutu genel olarak "toplumlar geleceğlerinin 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).

Konfüçyüs Dinamizmi olarak da tanımlanan (Şanal ve Kaya, 2018: 119), uzun dönem uyum veya oryantasyon bir toplumun karar verme sürelerini ve şekillerini ele almaktadır (Öncül, Deniz ve İnce, 2016: 257). Uzun dönem uyuma sahip 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).

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 tuttuklarını 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).

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). 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). Hofstede kültürler arası güç aralığının değişik nedenleri olduğunu savunmaktadır. Bu nedenler refah düzeyi, coğrafi genişlik ve nüfus yoğunluğudur (Langat ve Oduor, 2015: 251).

Çevrim içi Alışveriş ve Çevrim içi Otel Rezervasyonu

internet üzerinden yapılan ürün ve hizmet satın alma prosedürlerinin tümü çevrim içi alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Ward ve Lee, 2000: 98). Bir başka tanıma göre çevrim içi alışveriş, tüketicilerin ürün ve hizmet

satın alırken aracı kullanmadan direk internet üzerinden satın alma işlemi yapmalarını sağlayan bir sistemdir (Milong, 2010). İnternet kullanımının oldukça yaygınlaşması ve insanların zamandan tasarruf etmek istemeleri işletmeleri çevrim içi alışveriş siteleri üzerinden satış yapmaya yönelten en büyük faktörlerdir (Citrin, Stem, Spangenberg ve Clark, 2003: 916). Çevrim içi 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, çevrim içi alışveriş tercih ettiğinde tüm bu işlemleri oturduğu yerden çok daha kısa bir sürede gerçekleştirmektedir (Chang ve Wang, 2011: 335). Aynı zamanda çevrim içi alışveriş tüketicilere bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketici deneyimlerine internet üzerinden ulaşma fırsatı da sunmaktadır (Park ve Kim, 2003: 18).

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 araçlara bağımlıydı, daha sonra internet yeni bir dağıtım kanalı olarak seyahat tedarikçilerine, özellikle de otel sektörüne tüketiciye direk ulaşma imkanı sunmuştur (Zhou, 2004: 130). Çevrim içi 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 çevrim içi otel rezervasyonu yapmasında etkili olan birçok belirleyici bulunmaktadır (Bakar ve Hashim, 2008: 14). Bu belirleyiciler algı, kolaylık, fiyat karşılaştırma ve düşük fiyat, ürün/hizmet bilgisi, site tasarımı, finansal güvenlik, esneklik ve kullanıcı dostu sistemlerdir (Szymanski ve Hise, 2000).

Niyet ve Çevrim İçi Alışveriş Niyeti

Niyet, davranış faaliyetine hazır olmak, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan enerjiye sahip olmak anlamına gelmektedir. 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 Modeli (TKM)'nde 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).

YÖNTEM

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın, elektronik pazarlama alanında araştırma yapan kitleye yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, belirlenmek istenen amaçlar doğrultusunda kullanılan yöntemler hakkında detaylı bilgilendirme yapılacaktır. Öncelikli olarak araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ortaya çıkan model ortaya konulacaktır. 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.

Hofstede (1994), ulusal kültür boyutlarını araştırdığı çalışmasında elde ettiği ülke skorlarının bireysel davranış açıklamak için kullanmanın uygun olmadığını belirtmiştir. Yoo ve arkadaşları (2011), bir toplumu oluşturan bireylerin 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.

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).

Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Teknikler

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 büyük şehir diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden ve 18 yaşından büyük yerli (Türk) turistler oluşturmaktadır. Verilerin toplandığı 2019 yılında bu üç ilde ikamet eden 18 yaş üstü kişi sayısı 17,5 milyondur. Dolayısıyla araştırmanın evreni 17,5 milyon olarak belirlenmiştir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anketler İstanbul, İzmir ve Ankara’da farklı semtlerde 20 anketör tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Toplamda 800 adet anket dağıtılmıştır. Toplanan geçerli anket sayısı 620’dir (%77.5 geri dönüş oranı). 23 anket henüz programa girilmeden eksik işaretlemeler nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmıştır. İlk etapta 597 anket programa girilmiş ve 14 ankette uç değerler olduğu fark edilmiştir. Söz konusu 14 anketin Z skorları anketlerin okunmadan işaretlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak analize tabi tutulan anket sayısı 583 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan bireysel kültürel boyutlar ölçeğine algılanan niyet boyutu eklenmiştir. Kültürün yerli turistlerin çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyetine etkisini ölçmek amacıyla, orijinali Hofstede tarafından literatüre kazandırılan Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi baz alınarak oluşturulmuş ve birçok çalışmada kullanılan Bireysel Kültürel Boyutlar ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmış bireysel kültürel boyutlar ve niyet ölçeği bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve katılımcıların internet kullanım düzeylerini, çevrim içi otel rezervasyonu yapma sıklığını ve hangi kanallardan çevrim içi otel rezervasyonu yaptıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde nicel araştırma paket programları kullanılmıştır.

Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Hofstede’ye 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 (Parmaksız, 2016).

Güç aralığı yüksek toplumlarda üstler ve altlar arasında eşitlik söz konusu değildir ve astlar kendilerine ne yapacaklarının söylenmesini beklemektedir. Güç aralığı düşük toplumlarda ise, üstler ve altlar birbirlerini eşit olarak görürler ve böylece her ikisi de birbirine bağlıdır. Güç aralığı yüksek ülkelerdeki müşteriler, servis sağlayıcıların (otel rezervasyon siteleri), etik olmayan davranışlarda bulunmaya meyilli olduğunu düşünmektedir. Böylece, güven aralığı yüksek ülkelerdeki müşteriler bir çevrim içi alışveriş ürününe karşı düşük güven aralığı ülkelerindeki müşterilerden daha az güvene sahiptir. Bu durum da güç aralığı yüksek toplumlarda yaşayan insanların çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde olumsuz yönde bir etki yapmaktadır.

Bireycilik/toplulukçuluk boyutu tüketici davranışları çalışmalarında oldukça yaygın kullanıma sahiptir (Yeni yurt ve Townsend, 2003, 380). Bireycilik toplumdaki bireylerin gruplarla bütünleşme derecesinin yansıması olarak tanımlanmaktadır. 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 çevrim içi alışverişe karşı daha az güven duyduklarını göstermektedir. Güven duygusunun azalması niyetin de düşmesine neden olmaktadır.

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. 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. Yapılan çalışmalar erillik derecesinin artmasının çevrim içi alışveriş niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

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 çevrim içi alışveriş riskini artırabilir. Bu durum çevrim içi alışveriş niyetini olumsuz etkilemektedir.

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). Araştırmanın hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibidir.

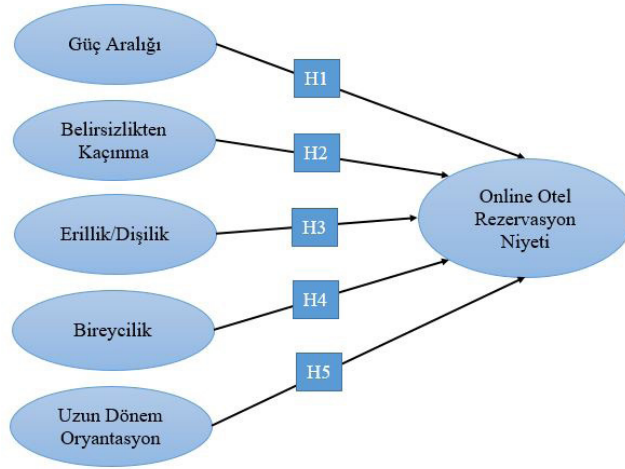
H1: Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.

H2: Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.

H3: Bireylerin erillik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H4: Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.

H5: Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

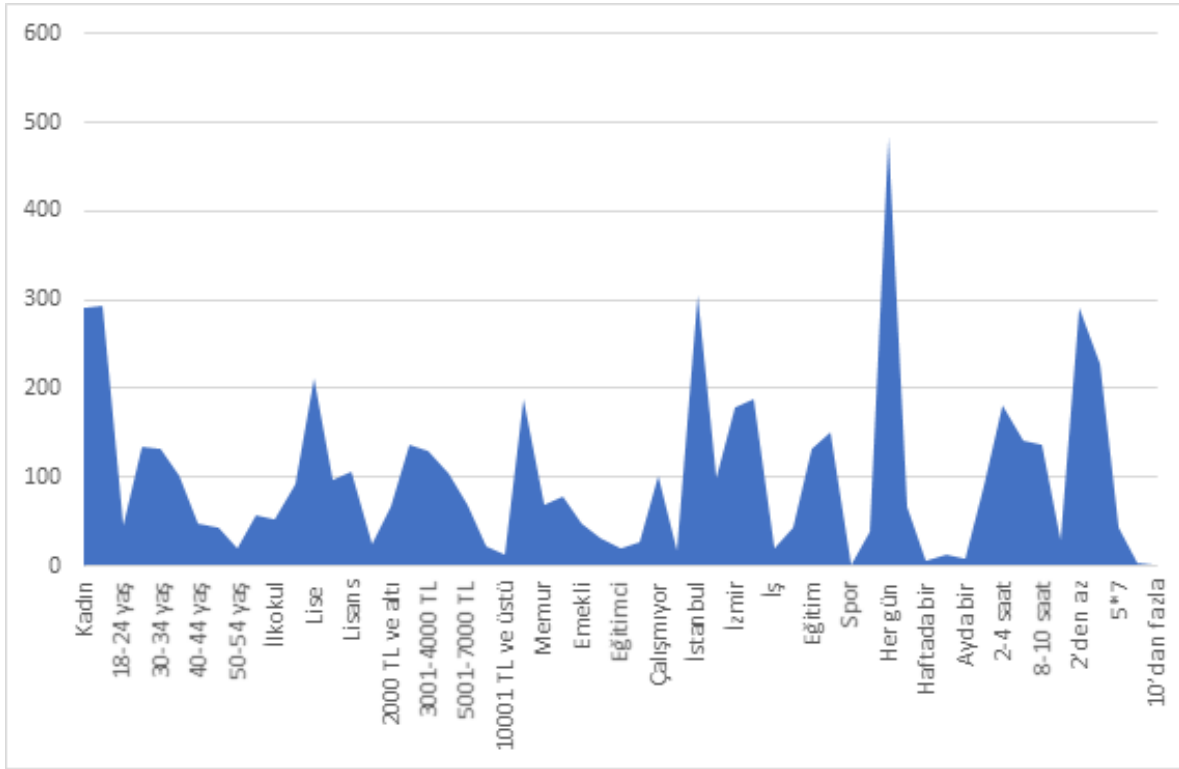
BULGULAR

İnternet üzerinden otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin sahip olduğu kültürel boyutların çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisini konu alan çalışmanın bu bölümünde analizlere ve bulgulara detaylı bir şekilde yer verilecektir. Öncelikle yerli turistlerin sosyo demografik özellikleri betimlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Son olarak araştırma modeli ve hipotezler analiz edilmiştir.

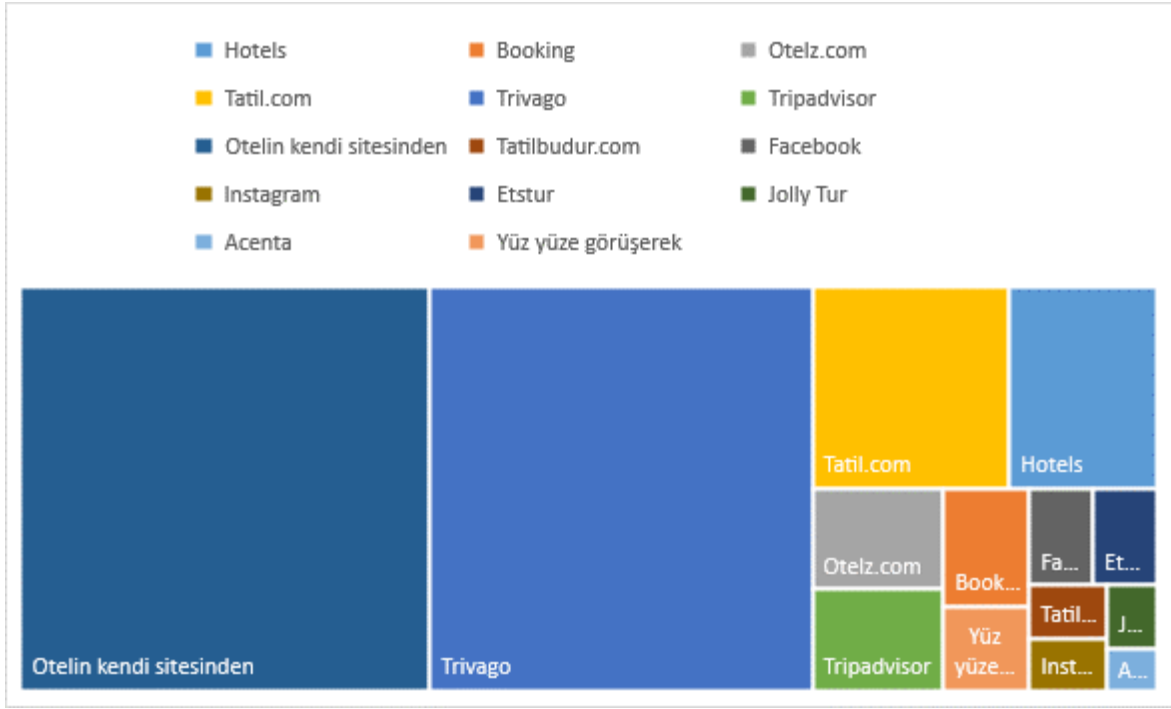
Sosyo Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların erkek/kadın oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak orta yaş grubu, lise ve lisans mezunu, ortalama gelire sahip, işçi, İstanbul'da ikamet edenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların internet alışkanlıkları incelendiğinde büyük çoğunluğun her gün internet kullandığı, günün 2 ile 10 saat arasında internette zaman harcadığı, yılda 1 ile 4 arası çevrim içi otel rezervasyonu sıklığı olan ve genelde tatil, sağlık ve eğitim amaçlı konaklama yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıkları Şekil 3'de gösterilmektedir.

Çalışmanın önemli problemlerinden biri de, katılımcıların çevrim içi otel rezervasyonlarını hangi kanaldan yaptıklarıdır. Yerli turistler çevrim içi otel rezervasyonu yaparken farklı rezervasyon sistemlerinden yararlanmışlardır. Dünyada en sık kullanılan çevrim içi otel rezervasyon sistemlerinden olan booking.com'a son yıllarda Türkiye'den erişim yasaklanmıştır. Gerek booking.com için getirilen erişim yasağı gerekse çevrim içi otel rezervasyon sistemlerine duyulan ilginin artması, son yıllarda birçok farklı çevrim içi otel rezervasyon sisteminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevrim içi otel rezervasyonu yapan tüketiciler servis sağlayıcısının kendilerini desteklemesini beklemektedir. Bu sebepten çevrim içi otel rezervasyon site veya sistemleri düzenlenirken çok karmaşık bir yapıya sahip olmamalıdır. Şekil 4 araştırmaya katılan yerli turistlerin çevrim içi otel rezervasyonu kanallarını göstermektedir.



Şekil 3. Araştırmaya katılanların sosyo demografik özellikleri ve internet kullanım bilgileri

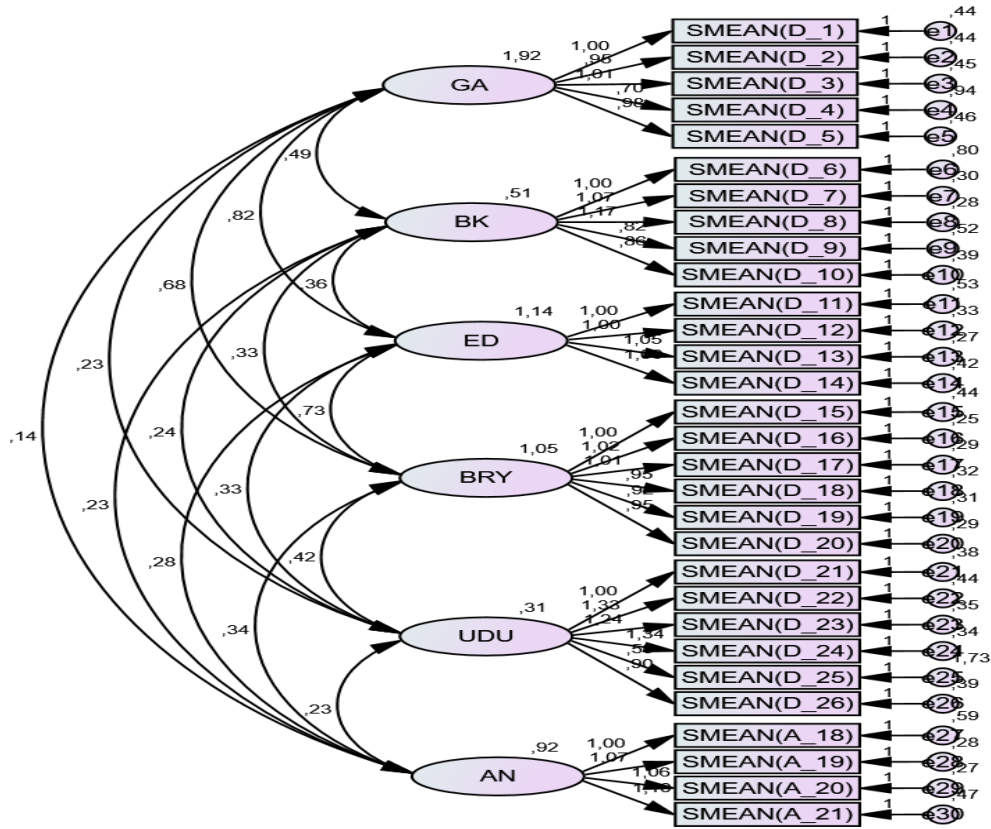


Şekil 4. Araştırmaya Katılanların Kullandığı Çevrim İçi Otel Rezervasyonu Kanalları

Sonuçlar araştırmaya katılanların otel rezervasyonunu yoğun olarak otelin kendi sitesinden yaptığını göstermektedir. Trivago, tatil.com, hotels gibi sistemler de sıklıkla kullanılmaktadır. Katılımcıların %27'sinin 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 daha uygun fiyat avantajı 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, 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 çevrim içi 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 sonuç bu durumu destekler niteliktedir.

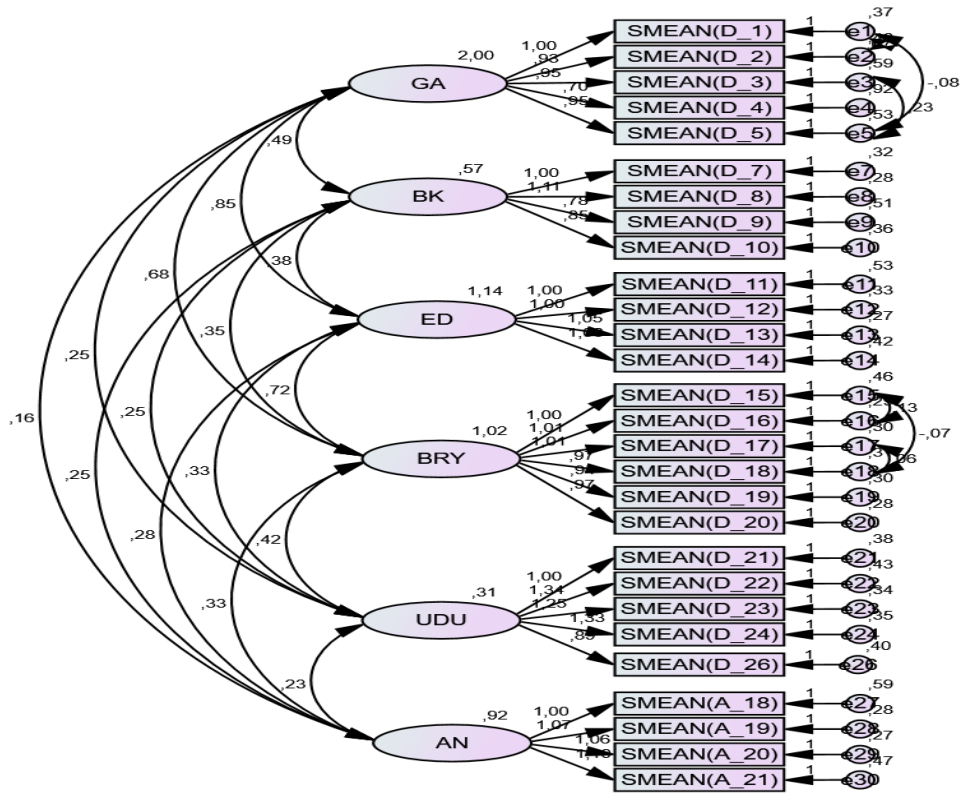
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerin mevcut araştırmada kullanılmasının uygunluğunu test etmek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca ölçeğe ait boyutların altında bulunan maddelerin boyutları ne derecede temsil ettiği tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarının geçerli olması için öncelikle uyum iyiliği değerlerinin istenilen seviyede olması gerekmektedir. Ölçeğe ait ilk doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekildeki gibidir.



Şekil 5. Ölçeğe uygulanan birinci doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda uzun dönem uyum boyutu altında bulunan bir maddenin standart regresyon katsayısının oldukça düşük olduğu (0,256) gözlemlenmiştir. Ayrıca standartlaştırılmış artık kovaryans (SAK) tablosu incelendiğinde bir diğer maddenin aykırı değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. İki madde ölçekten çıkartılarak doğrulayıcı faktör analizi ikinci defa yapılmıştır. Aşağıdaki şekilde ölçeğe uygulanan ikinci doğrulayıcı faktör analizi görülmektedir.



Şekil 6. Ölçeğe uygulanan ikinci doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

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 χ^2 , RMSEA, NFI, TLI, SRMR, GFI, CFI ve AGFI'dir (Hooper, Coughan ve Mullen, 2008; Byrne, 2017). Çizelge 1 literatürde en fazla kullanılan uyum ölçütlerini ve belirli örneklem ve madde sayısına göre kabul edilebilir uyum değerlerini ve ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan ikinci doğrulayıcı faktör analizi sonucunda maddelere ait değerlerin istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Böylece 30 maddeden oluşan ölçek 28 maddeye düşürülerek analize tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra modelin uyum iyiliği değerleri test edilmiştir.

Çizelge 1. Model uyum iyiliği değerleri ve sonuçlar

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
χ^2/df	4,038	≤ 5
GFI	0,861	$\geq 0,8$
AGFI	0,828	$\geq 0,8$
CFI	0,928	$\geq 0,9$
NFI	0,906	$\geq 0,9$
TLI	0,917	$\geq 0,9$
RMSEA	0,071	$\leq 0,08$
SRMR	0,056	$\leq 0,10$

Sonuçlar incelendiğinde ölçeğin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri incelendikten sonra ölçeğe ait boyutların güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği bileşik güvenilirlik, ortalama varyans ve cronbach alpha yöntemleri ile test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlik analizinin ardından son olarak ölçeğin ayırt edici geçerliği test edilmiştir. Çizelge 2. ve Çizelge 3. boyutların ve ölçeğin tümünün güvenilirlik ve geçerlilik ve ayırt edici geçerlik sonuçlarını göstermektedir.

Çizelge 2. Güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

	<i>GA</i>	<i>BK</i>	<i>ED</i>	<i>BRY</i>	<i>UDU</i>	<i>AN</i>	<i>Ölçek</i>
<i>Cr. Alp.</i>	0,93	0,83	0,92	0,95	0,84	0,91	0,94
<i>CR</i>	0,93	0,84	0,92	0,94	0,84	0,91	0,94
<i>AVE</i>	0,73	0,57	0,75	0,75	0,51	0,72	0,66

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

Çizelge 3. Ayırt edici geçerlik testine ait sonuçlar

Boyutlar	Sıra	1	2	3	4	5	6
Güç Aralığı	1	0,85	0,46	0,56	0,47	0,31	0,11
Belirsizlikten Kaçınma	2	0,46	0,75	0,46	0,46	0,60	0,35
Erillik/Dışillik	3	0,56	0,46	0,86	0,66	0,54	0,27
Bireycilik	4	0,47	0,46	0,66	0,86	0,70	0,34
Uzun Dönem Uyum	5	0,31	0,60	0,54	0,70	0,71	0,43
Niyet	6	0,11	0,35	0,27	0,34	0,43	0,84

Ölçeğe ait boyutların ve ölçeğin tamamının güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları üç aşamalı test edilmiştir. Literatür incelendiğinde ortalama varyans değerinin (AVE) 0,5'den, bileşik güvenilirlik (CR) ve cronbach alpha değerinin 0,7'ten yüksek olması beklenmektedir. Çalışmanın ayırt edici geçerliği test edildiğinde tüm boyutlara ait sonuçların istenilen aralıkta olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi, geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonraki aşama önerilen modelin ve hipotezlerin test edilmesidir. Araştırma amacına uygun oluşturulan kuramsal model test edilmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin veri setiyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Kuramsal modele ait uyum iyiliği değerleri Çizelge 3'te verilmektedir.

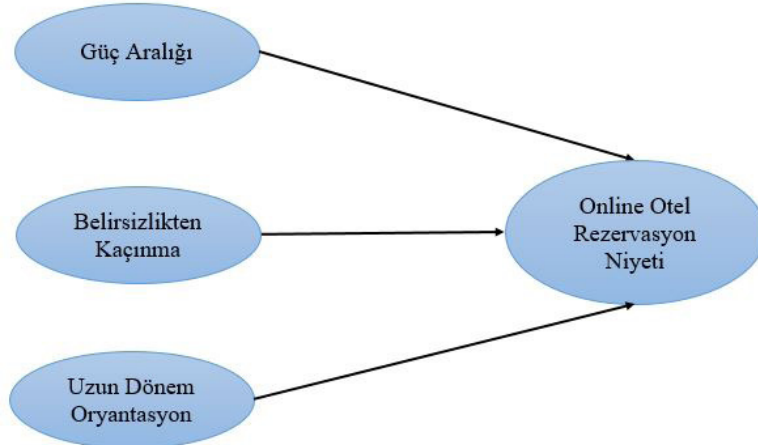
Çizelge 3. Önerilen kuramsal modele ait uyum iyiliği değerleri

<i>Model Uyum İndeksleri</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Tavsiye Edilen Değer</i>
χ^2/df	3,765	≤ 5
GFI	0,870	$\geq 0,8$
AGFI	0,839	$\geq 0,8$
CFI	0,934	$\geq 0,9$
NFI	0,913	$\geq 0,9$
TLI	0,924	$\geq 0,9$
RMSEA	0,068	$\leq 0,08$
SRMR	0,049	$\leq 0,10$

Modelin veri setiyle uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bir sonraki aşama ise, hipotezlerin test edilmesidir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına ait çizelge ve ortaya çıkan nihai model aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4. Hipotezlerin değerlendirilmesi

Sıra	Hipotez	Ka bul/Ret
H1	Bireylerin güç aralığı endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	KABUL
H2	Bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır.	RET
H3	Bireylerin erillik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	RET
H4	Bireylerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	RET
H5	Bireylerin uzun dönem uyum endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti artar.	KABUL



Şekil 7. Anlamsız yollar silindikten sonra ortaya çıkan araştırma modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bulguları doğrultusunda önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanlar bir yıl içinde ortalama 1 – 4 arası çevrim içi otel rezervasyonu yapmaktadır. Son yıllarda çevrim içi otel rezervasyon kanallarının sayısı oldukça artmıştır. Tüketicilerin otel rezervasyonlarını internet üzerinden yapması, otellerin odalarını kendi çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden satmaya teşvik etmektedir. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin otel

rezervasyonu için ağırlıklı olarak (%27) otellerin web sayfalarından faydalandığını göstermektedir. Katılımcıların otel rezervasyonu yapmak için kullandığı bir diğer platform ise Trivago'dur. Trivago tam anlamıyla bir otel rezervasyon site veya sistemi değildir. Tüketiciler konaklamak istedikleri destinasyon ve tarihi seçtikten sonra Trivago tarafından otel rezervasyon site/sistemlerine yönlendirilmektedir (hotels, ets, booking vb. gibi). Bu sonuç tüketicilerin otel rezervasyonu seçiminde fiyat faktörünün etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler en uygun fiyata ulaşmak için fiyat karşılaştırma sitelerinden faydalanmaktadır.

Araştırmanın amacına paralel oluşturulan beş hipotezden iki tanesi kabul edilmiştir. Bireylerin güç aralığı endeksinin arttıkça çevrim içi otel rezervasyon niyetinin azalacağını öngören birinci hipotez kabul edilmiştir (p:0,11). Yapılan araştırmalar, güç aralığı yüksek ülkelerde yaşayan tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu site veya sistemlerine daha az güven duyduğunu göstermektedir. Dolayısıyla güç aralığı endeksi yüksek tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin düşük olması beklenmektedir. Çevrim içi otel rezervasyonu site veya sistemlerinin özellikle güç aralığı yüksek toplumlarda oldukça şeffaf olmaları, tüketicinin güvenini sarsacak uygulamalardan kaçınmaları gerekmektedir. Tüketicilerin rezervasyon esnasında kredi kartı ve kişisel bilgilerinin güvende olduğunu hissetmesi gerekmektedir.

Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük toplumlar risk almaktan çekinmezler. Bu tür toplumlarda kurallara ve kanunlara ihtiyaç duyulmaz. Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek toplumlarda tüketicilerin stres seviyesi belirsizlik durumunda artmaktadır. Bu tür toplumlarda yaşayan insanlar kurallara ve kanunlara oldukça fazla ihtiyaç duymaktadır. Bireysel anlamda düşünüldüğünde belirsizlikten kaçınma derecesi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin azalacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın ikinci hipotezi "bireylerin belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu yapma niyeti azalır" şeklindedir. Çalışma kapsamında oluşturulan ikinci hipotez kabul edilmemiştir. Fakat belirsizlikten kaçınma seviyesinin arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin arttığı gözlenmiştir (p:0,001). Belirsizlikten kaçınma ile çevrim içi otel rezervasyonu niyeti arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç belirsizlikten kaçınmanın arttıkça çevrim içi otel rezervasyon niyetinin azalmayacağını aksine artacağını göstermektedir. Çalışmada kültürel boyutların bireysel olarak incelenmesi bu sonucun en önemli nedenidir. Tüketicilerin belirsizlikten kaçınma derecesi yükselse de çevrim içi otel rezervasyonu niyetine yönelik algıları azalmamaktadır. Bu sonuç belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışını benimsediklerinin de göstergesidir. Araştırma kapsamına dahil edilen beş bireysel kültürel boyut arasında, çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde en etkili olan değişken belirsizlikten kaçınmadır (0,437).

Çalışma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi erillik (masculinity) boyutu ile çevrim içi rezervasyon niyeti arasında herhangi bir ilişki bulunmamasıdır. Aynı sonuç bireycilik boyutu için de geçerlidir. Bu iki boyut ile çevrim içi otel rezervasyonu niyeti arasında olumlu veya olumsuz anlamı bir etki görülmemiştir. Tüketicilerin maskülen veya feminen topluma ait özelliklere sahip olmasının çevrim içi otel rezervasyonu niyetine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bireycilik endeksi arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin artacağı hipotezi de reddedilmiştir. Dolayısıyla bir tüketicinin bireyci veya kolektivist yapıya sahip olmasının çevrim içi otel rezervasyonu niyetine herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında oluşturulan son hipotez ise, uzun dönem uyumun arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin artacağını savunmaktadır. Uzun dönem uyumunun arttıkça çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin artacağı hipotezi kabul edilmiştir (p: 0,035). Uzun dönem uyum endeksi yüksek tüketiciler kazanımlarını istikrarlı ve dikkatli çalışmalar sonucunda elde etmektedir. Bu tüketicilerin otel rezervasyonlarını uygun fiyat avantajıyla çevrim içi kanallardan yapması sonucu desteklemektedir. Uzun dönem uyumu yüksek olan toplumlar insanları yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönlendirmektedir. Bu toplumlarda yaşayan tüketicilerin çevrim içi otel rezervasyonu niyetinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Çünkü tüketiciler tatil yapmayı planladıkları otel için en uygun fiyata çevrim içi kanallar vasıtasıyla ulaşacaktır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda akademik ve sektörel öneriler verilmiştir.

Akademik Öneriler

Bu çalışmada Hofstede'nin Ulusal Kültürel Boyutlar Modeli bireysel bazda incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bireysel kültürel boyutların yerine Hofstede'nin ulusal kültür boyutları kullanılarak araştırmanın

tekrar yapılması önerilmektedir. Böylelikle bireysel kültürel boyutlardan farklı olarak ulusal kültürel boyutların çevrim içi alışveriş davranışını etkileme derecesi belirlenebilir.

Bu çalışma çevrim içi otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Çevrim içi 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 çevrim içi 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 çevrim içi 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.

Sektörel 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. Çevrim içi otel rezervasyonu yapma aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu bağlamda, çalışmadan çıkan sonuçların sektör temsilcileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla, yerli turistlere yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları otel yöneticileri ve çevrim içi otel rezervasyonu site/sistemlerini tasarımcıları tarafından doğru bir biçimde analiz edilmelidir. Çalışmanın sonuçları, otel rezervasyon site/sistem yöneticileri tarafından pazarlama stratejisi belirlemede kullanılabilir.

Türkiye’de otellerin son yıllarda kendi sanal platformlarını oluşturarak doğrudan çevrim içi satış yapması, aracılı ortadan kaldırarak komisyon ödemek istememesinden kaynaklanmaktadır. Otellerin kendi çevrim içi rezervasyon sistemlerine sahip olması tek başına yeterli değildir. Çevrim içi rezervasyon yapan tüketicilerin ihtiyaçları ve davranış biçimleri analiz edilmelidir. Bireysel kültürün çevrim içi otel rezervasyon niyeti üzerinde etkili olduğunu savunan bu çalışmanın sonuçlarına göre, belirsizlikten kaçınma, güç aralığı ve uzun dönem uyum çevrim içi otel rezervasyonu niyeti üzerinde etkilidir. Erillik ve bireycilik boyutları ise çevrim içi otel rezervasyonu niyetini olumlu veya olumsuz etkilememektedir. Çevrim içi kanallar yoluyla oda satışı yapan otel, site veya sistemlerin bu boyutların etkisini gözetmesi 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.
- Agheorghiesei, D. T. and Ineson, E. (2011). “The Impact of Çevrim içi Booking Systems on Customer Loyalty in Romania”, *Journal of Tourism*, 11, 45 – 54.
- 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.
- Avçıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakar, A. R. A. ve Hashim, F. (2008). “The Determinants of Çevrim içi Hotel Reservations among University Staffs”, *Communications of the IBIMA*, 4, 13 – 21.
- B. H. (2010). *AVM’lerde Mağaza İçerisindeki Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Batman, O. (2013). “Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya’da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 1/1, 1 – 15 .

- 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, Routledge, New York.
- 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, H. H. ve Wang, H. W. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value On Çevrim içi Shopping Behaviour", *Çevrim içi Information Review*, 35/3, 333 – 359.
- 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.
- Citrin, A. V., Stem, D., Spangenberg, E. R ve Clark, M. J. (2003). "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research*, 56/11, 915 – 922.
- Crnojevac, I. H., Gugic, J. ve Karlovcan, S. (2010). "E – Tourism: A Comparison of Çevrim içi 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.
- Çelik, H. E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Çevrim içi Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). "Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli", *4. İnşaat Yönetimi Kongresi*, İstanbul 30 – 31 Ekim 2007.
- 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.
- 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.
- Duman, Ç. (2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutları. (12.08.2020) <https://woca.afs.org/education/m/icl-for-afs--friends/7664/download>.
- Eisler, A. D., Eisler, H. ve Yoshida, M. (2003). "Perception of Human Ecology: Cross- Cultural and Gender Comparisons", *Journal of Environmental Psychology*, 23, 89 – 101.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, H., Abdullah, D., Azmi, A. ve Kamal, S. B. M. (2016). "Factors Influencing Çevrim içi Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2/2, 129 – 134.
- 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.
- Fujimoto, Y., Bahfen, N. ve Fermelis, J. (2007). "The Global Village: Çevrim içi Cross-Cultural Communication and HRM", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14/1, 7 – 22.
- 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.
- 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.
- Hannagan, T. (2002). *Management Concepts and Practices*, 3. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- 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.
- Hofstede, G. (1993). "Cultural Constraints in Management Theories", *The Executive*, 7/1, 81 – 94.

- Hofstede, G. ve Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations, Software of the Mind, Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*, 2. Baskı, McGraw-Hill, New York.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 3. Baskı, McGraw – Hill, New York.
- Hofstede, G., Steenkamp, M. E. ve Wedel, M. (1999). “International Market Segmentation Based on Consumer – Product Relations”, *Journal of Marketing Research*, 36, 1 – 17.
- 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, Ole-Kristian. (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, Yi, Hsu, Liwei ve Yeh, Chung-Wen. (2010). “A Cross Cultural Study on Consumers’ Level of Acceptance Toward Marketing Innovativeness”, *African Journal of Business Management*, 4/6, 1215 – 1228.
- 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.
- 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. ve Tractinsky, N. (1999). “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5/2.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları*, Ankara.
- 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.
- Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). “Factors Affecting Çevrim içi Hotel Reservation Intention Between Çevrim içi and Non-Çevrim içi Customers”, *International Journal of Hospitality Management*, 23/4, 381 – 395.
- 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.
- 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, 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, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). “A Study of Personal Innovativeness on Çevrim içi Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers”, *Tourism Management*, 28, 886 – 897.
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., ve Morrison, A. M. (2006). “The Effect of Prior Destination Experience on Çevrim içi Information Search Behavior”, *Tourism and Hospitality Research*, 6/2, 160 – 178.
- Llach, J., Mariomon, F. ve Alonso-Almeida, M. (2013). “Determinants of Çevrim içi Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets”, *Tourism Management*. 35/4, 23 – 31.
- Macnamara, J. R. (2004). “The Crucial Role of Research in Multicultural and Cross-Cultural Communication”, *Journal of Communication Management*, 8/3, 322 – 334.
- Manrai, L. A. ve Manrai, A. K. (2011). “Hofstede’s Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework”, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16/31, 23 – 48.
- 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.
- Milong, L. (2010). “The Study of Characteristics of Consumer in Çevrim içi Shopping and Related Marketing Strategies of Merchants”, (Ed: Y. Hang, W. Desheng, ve P.S. Sandhu), IEEE Press, China.
- Mind Tools. (2018). Hofstede’s Cultural Dimensions Understanding Different Countries. (15.08.2020) https://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.

- 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.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2011). "Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings", *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181 – 192.
- 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.
- 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, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Behavior in an Çevrim içi Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31/1, 16 – 29.
- 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", <https://myparmaksiz.com/2016/11/09/hofstede-gore-turkiyenin-kultur-boyutlari-incelemesi/>, adresinden 16.10.2020 tarihinde alınmıştır.
- 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.
- 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*, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Poussard, J. M. ve Erkmen T. (2008). *Yönetim – İletişim – Kültür*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- 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.
- 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.
- 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.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). "The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance", *MIS Quarterly*, 30/3, 679 – 704.
- 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.
- 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 Profilinin Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi", *Bilgi*, 60, 215 – 236.
- 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.
- Wan, L. C. (2013). "Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure", *Journal of Business Research*, 66/3, 298 – 305.

- 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.
- Wong, N. Y. (2004). "The Role of Culture in The Perception of Service Recovery", *Journal of Business Research*, 57/9, 957 – 963.
- Yeniyurt, S. ve Townsend, J. D. (2003). "Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country?", *International Marketing Review*, 20/4, 377 – 396.
- 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: Çevrim içi Shoppers in China", *Information & Management*, 46, 294 – 301.
- Zhou, Z. (2004). *E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Delmar Learning, Canada.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).