



## İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri\*

*Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet*

Miguel MOİTAL\*, Roger VAUGHAN\*\*, Jonathan EDWARDS\*\*\*, Rita PERES\*\*\*\*

\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: mmoital@bournemouth.ac.uk

\*\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: rvaughan@bournemouth.ac.uk

\*\*\* School of Services Management, Bournemouth University, UK.

E-posta: jonedwards@bournemouth.ac.uk

\*\*\*\* Estoril Higher Institute for Hotel and Tourism Studies, Portugal.

E-posta rita.peres@eshte.pt

Türkçeye çeviren:

Dilek TETİK\*

\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çiftlikköy Kampusu, 33343 Mersin

E-posta: dilek@mersin.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Anahtar sözcükler:

Benimseme,  
İnternet,  
Seyahat davranışı,  
Portekiz, lojistik,  
Regresyon.

### ÖZ

İnternetin kullanılmaya başlamasından beri 10 yıldan uzun bir süre geçmiş olmasına karşın, seyahat ürünü satın almalarında internetin kullanımı açısından ülkeler arasında belirgin farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Portekiz gibi bazı ülkelerde, seyahat ürünü satın almalarının sadece küçük bir oranı internet üzerinden yapılmaktadır. Bu çalışma, seyahat ürününü internet üzerinden satın alma niyetinin belirleyicilerini değerlendirerek, satın almalarda internet kullanımının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu niyeti hangi faktörlerin etkilediğine ilişkin göreceli avantaj, karmaşıklık, kapsam (involvement) ve e-ticaret uyum sürecindeki aşama gibi birçok faktör değerlendirmeye alınmıştır. Kruskal Wallis ve lojistik regresyon analizleri sonucunda göreceli avantaj, kapsam ve e-ticarete uyum sürecindeki aşamanın internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu, karmaşıklığın ise belirleyici etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

### GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin (ICT) turizm endüstrisi tarafından yüksek düzeyde benimsenmesi (Buhalis 2002) ve turizm ürününün çevrimiçi (online) ticarete önemli derecede uygun olması (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg 1997; Rosen ve Howard 2000) internetin seyahat satın almalarında temel bir platform olarak konumlandırılabilmesi düşüncesine yol açmaktadır. Ancak, internetin kullanılmaya başlamasından beri 10 yıldan daha uzun bir süre geçmiş olmasına karşın, ülkeler arasında seyahat satın almalarında internetin kullanılması açısından belirgin düzeyde farklılıklar bulunmaktadır. İngiltere gibi bazı ülkelerde seyahatlerin

büyük bir oranının internet üzerinden satın alındığı ve satın almalarda internet kullanımının yıllar boyunca istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. İstatistikler, 2006 yılında İngiltere'deki yetişkinlerin %22'sinin seyahat veya tatil konaklamalarını internet üzerinden satın aldığını göstermektedir. Bu, satın almaların sadece küçük bir oranının internet üzerinden yapıldığı Portekiz gibi bazı ülkelerdeki ters bir durumu ifade etmektedir. İstatistiklere göre, 2006 yılında Portekiz'de nüfusun %30'unun tatil amaçlı seyahat etmesine karşın, bu oranın sadece %1'i seyahatlerini internet üzerinden satın almışlardır (Statistics Portugal 2007). Dolayısıyla, Portekiz'de tatil seyahatlerinin internet üzerinden alınma düzeyinin düşüklüğünün nedenlerine ilişkin daha kapsamlı bir anlayışa ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı da, tatil seyahatlerini internetten satın alma niyetini etkileyen faktörleri değerlendirmektir.

\* Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. and Peres, R. (2009). Determinants of Intention to Purchase Leisure Travel Over the Internet, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 345-358 künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Teknoloji temelli yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili araştırmalar, temelde iki teori ile açıklanmaktadır: Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi (DoI). Teknoloji Kabul Modeli ilk olarak 1989 yılında, Davis tarafından enformasyon sistemi kullanıcılarının bu sistemleri kabulünü tahmin etmeye yönelik olarak ileri sürülmüştür. Yeniliklerin Yayılması Modeli ise belirli bir davranış –yenilikçi davranış- üzerine yoğunlaşmakta ve yayılım ve benimseme olmak üzere iki süreçten oluşmaktadır. Model çerçevesinde yeniliklerin benimsenmesine ilişkin karar verme süreci belli etkilerin hiyerarşisi olarak nitelendirilmektedir. Rogers'a göre yeniliklerin benimsenme süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Rogers 1995): bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama. Bu süreç, yeniliklerin benimsenme sürecinin birçok değişkenin etkilediği karmaşık bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. İkna süreci boyunca birey, söz konusu yeniliğin niteliklerini onun kullanımı hakkında bir tutum geliştirmek üzere değerlendirmektedir. Yenilik daha uzun süre değerlendirildikçe, ona karşı daha olumlu bir tutum oluşmaktadır. Yeniliklerin yayılması çalışmalarında tutumun, göreceli avantaj, rekabet edebilirlik ve karmaşıklık gibi, yeniliğin algılanan niteliklerine dayanarak belirlendiği ileri sürülmektedir.

İnternette satın alınan diğer satın alma türlerine kıyasla yeni bir satın alma uygulaması olduğu (Vijayarathy 2004) ve yenilikçi teknoloji kullanımını gerektirdiği göz önüne alındığında yeniliklerin yayılımı ve benimsenmesi teorisinin, internet üzerinden satın alınan benimsenmesini incelemek için uygun bir teori olduğu söylenebilir. Yeniliğin algılanan niteliklerinin satın almalarda interneti kullanma niyetine etkisi ve söz konusu kullanımın gerçek durumu, yeniliklerin yayılması teorisinin önemli bir araştırma alanı durumundadır. Genel olarak araştırma sonuçları, internet üzerinden satın alınan algılanan özelliklerinin benimsenmeyi etkilediği yönündedir (Eastlick ve Lotz 1999; Verhoef ve Langerak 2001; Eastin 2002).

Daha önce de değinildiği gibi, bazı ülkelerde seyahat, tüketiciler tarafından sıklıkla satın alınan bir ürün kategorisindedir. Dolayısıyla, bu ürün kategorisinin satın alınmasında internetin kullanılmasına ve benimsenmesine ilişkin çok sayıda çalışma olduğunu düşünebilir. Oysa, yapılan literatür taraması konuyla ilgili fazla kaynağın olmadığını göstermiştir. Araştırmaların çoğu demografik özel-

likler başta olmak üzere kişisel özelliklere odaklanmıştır (Weber ve Roehl 1999; Shon et al. 2003). Diğer bazı araştırmacılar, katılımcıların seyahat modelleri üzerinde araştırma yapmışlardır (Morrison, Jing, O'Leary ve Cai 2001; Shon et al. 2003). Bunun yanı sıra araştırmalarda seçilen örneklemelerin bir ürün kategorisinin tüketicileri (Heung 2003), internet kullanıcıları (Weber ve Roehl 1999), öğrenciler (Ankar ve Walden 2002; Athiyaman 2002) veya bir turizm kuruluşunun üyeleri (Card, Chen ve Cole 2003) olarak belirlendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaların büyük çoğunluğu, temelde yatan seyahat amacını (iş veya tatil) açıkça ayırmadan ya bir ürün kategorisi olarak seyahat üzerinde (Weber ve Roehl 1999; Card, Chen ve Cole 2003), ya da havayolu biletleri gibi belirli bir alt kategori üzerinde yoğunlaşmıştır.

## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Genel insan davranışı modelleri (Fishbein ve Ajzen 1975; Rogers 1995) ve tüketici davranışı modelleri (Howard ve Sheth 1969; Engel, Blackwell ve Miniard 1995) niyeti, davranışları etkileyen kritik bir değişken olarak ele almaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyeti, inanç ve tutumların bağlı olduğu öznel olasılık olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle niyet, kişinin inanç ve tutumlarına göre davranması, yatkınlık olarak tanımlanabilir. Niyet ve davranış denk olmamakla birlikte, kişinin davranışı onun davranış gösterme niyeti tarafından belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Rogers'a göre benimseme, reddetme veya benimsemeyi geciktirme ile ilgili hüküm, yeniliği kullanma niyeti olarak ifade edilebilir.

Bir davranışı gösterme niyetini anlamaya çalışırken, internet üzerinden satın almayı benimsemeyi etkileyen değişkenlerin belirlenmesi önemli olmaktadır. Literatürde internetin satın alma kanalı olarak kullanımının çeşitli yönlerinin, onun benimsenmesi konusunda belirleyici olduğunun altı çizilmektedir. Hemen hemen tüm çalışmalar internette satın alma eylemine ilişkin faktörlerin, internette satın alınan benimsenmesini etkilediğini belirtmektedir. Bunlar; internet üzerinden satın alınan algılanan özellikleri ve internette satın almayı benimsemeye ilişkin kişisel özellikler (örneğin, katılım düzeyi ) gibi faktörleri içermektedir. Bununla birlikte, birkaç araştırmacı internette satın almayı arttıran bunlar dışında bazı faktörlere değinmektedir. Bu faktörlerden biri gerekli teknolojinin benimsenmesiyle ilgilidir. Bu değişkenlerin

araştırmada kullanılmasının mantığı, çalışmanın bu bölümünün geri kalanında açıklanmaktadır.

*İnternet üzerinden yapılan satın almaların niteliği:* Rogers (1995) yeniliklerin nitelikleriyle ilgili kapsamlı bir tarama sonucunda yeniliklerin benimsenme oranını etkileyen bir değişkenler seti olduğu sonucuna varmıştır. Yeniliklerin benimsenmesini etkileyen değişken sayısının fazla olmasına rağmen en sık kullanılan değişkenlerden ikisi, bu araştırmanın kapsamına alınmıştır: göreceli avantaj (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001, Eastin 2002; Worthy et al 2004) ve karmaşıklık (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001; Chen, Gillenson ve Sherrel 2002; Vijayasarathy 2004). Sonuçta algılanan göreceli avantaj arttıkça ve karmaşıklık düştükçe, internetten satın alma niyetinin arttığı söylenebilir. Bu da iki hipotez bağlamında ifade edilebilir:

*H<sub>1</sub>: Göreceli avantaj arttıkça internetten satın alma niyeti de artar.*

*H<sub>2</sub>: Karmaşıklığın internetten satın alma niyetiyle negatif ilişkisi vardır.*

*Katılım:* Katılım genellikle davranışın özelliklerinin bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgileriyle ilintili olma derecesi olarak ele alınmaktadır. Yenilikler söz konusu olduğunda, yeniliğe katılım durumu onun yayılmasını etkilemektedir (Kappelman 1995). Teknoloji temelli yeniliklerin benimsenmesiyle ilgili geçmiş araştırmalar katılımın, yeniliklerin benimsenmesinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kappelman 1995; Salom, Roo ve Pegels 2000). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H: Bireyin sürece katılımı arttıkça internet üzerinden satın alma niyeti de artmaktadır.*

E-ticarete uyum sürecindeki aşama: İnternetten satın almanın benimsenmesi, teknolojinin özellikle bilgisayarların kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bunlar, satın alma amaçlarıyla kullanılmakla beraber, kullanımları sadece bu işle sınırlı değildir. Bilgisayarlar internet gibi pek çok amaç için kullanılabilir. Aynı şekilde internet de satın almayı da içeren pek çok amaç için kullanılabilir.

Bazı internet kullanıcıları bu aracı satın alma amacıyla da kullanmaktadır. Bununla birlikte bireyler, seyahat dışındaki ürünleri de satın alabilmektedirler. Dolayısıyla, e-ticarete uyum sürecinin beş aşamadan oluştuğunu söylemek mantıklı olacaktır 1) hiç bilgisayar kullanmamış, 2) bilgisayar

kullanmış ancak hiç internet kullanmamış, 3) interneti kullanan ama satın alma yapmayan, 4) internetten seyahat dışında ürünleri satın alan ve 5) internetten seyahat satın alan. Geçmişteki araştırmalara göre bilgisayar, internet ve internetten satın almaya ilişkin deneyimler, benimsenmenin önemli belirleyicileri konumundadır (Pavlov 2003; Efendioğlu ve Yip 2004; Chang, Cheung ve Lai 2005). Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>4</sub>: E-ticaret sürecinde daha ileri aşamalarda olanların internetten seyahat satın alma düzeyi daha yüksektir.*

## YÖNTEM

İnternet üzerinden seyahat satın almayı benimseme davranışına ilişkin soruları kapsayan bir anket, Portekiz-Lizbon'da Borough of Cascais bölgesinde yaşayanlar arasından seçilen temsil edici bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Örneklem, yaşları 18 ile 69 arasında değişen kişilerden oluşmaktadır ve bu kişiler bilgisayar, internet ve internetten satın alma konusundaki daha önceki tecrübeleri göz önüne alınmaksızın seçilmiştir. Dolayısıyla, örneklem daha önce bilgisayarı hiç kullanmamış olan bireylerin yanı sıra, internet üzerinden satın alma gerçekleştirmiş olan bireyleri de içermektedir. Bu çalışmada analizlere temel olarak, kullanılabilir durumda olan 228 anket kullanılmıştır.

Ankete katılanların çoğunluğu 40 yaşın altındaki gençlerden oluşmaktadır. Örneklem eğitim düzeyi ise değişmektedir: % 30'u 9 yıllık eğitimi tamamlamışken, % 40'a yakını üniversite derecesine sahiptir. Örneklem % 30'u daha önce interneti hiç kullanmamış, yarısından biraz fazlası interneti kullanmakla beraber satın alma amacıyla hiç kullanmamış, % 20'si civarı ise interneti satın alma amacıyla daha önce de kullanmıştır.

## Anketin Hazırlanması

Kullanılan değişkenlerin özeti, işe yönelik tanımları ve kaynakları, Tablo 1'de verilmiştir. Tüm ölçekler öncelikle İngilizce olarak geliştirilmiş, daha sonra Portekizce'ye çevrilmiştir. Çeviri yapılırken anlamın kaybolması riski vardır ve bunun titizlikle ele alınması gerekmektedir (Efendioğlu ve Yip 2004). Çeviri sürecinde bazı İngilizce sözcüklerin Portekizce'ye çevrildiklerinde mantıklı bir anlamı olmaması dolayısıyla bir takım zorluklar yaşanmıştır. Anket öncelikle yazarlardan biri tarafından çevrilmiş, daha sonra Portekiz üniversitesinde görev yapan hem İngiliz dili, hem de turizm yöneti-

mi öğretimi konularında alt yapı sahibi bir öğretim üyesi tarafından gözden geçirilmiştir. Onların tavsiyeleri doğrultusunda gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. E-ticarete uyum sürecindeki aşama değişkeni sıralı değişkendir ve üç alt grup içermektedir 1) interneti hiç kullanmamış olanlar, 2) internet kullanıcıları (interneti en az bir kere kullanmış ama asla internet üzerinden satın alma yapmamış olanlar), 3) internetten satın alanlar (en az bir ürünü internet üzerinden satın almış olanlar).

Anketin ön testi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Anket ilk olarak daha önce anket geliştirme konusunda deneyim sahibi olan beş Portekizli akademisyene dağıtılmış, sorulardaki kelime dizimi, ölçeklendirme ve talimatlarla ilgili yapmış oldukları yorumlar doğrultusunda iyileştirmeler yapılmıştır. Anket daha sonra alan testine tabi tutulmuştur. Uygulamanın ilk üç haftası boyunca geri dönen anketler dikkatli bir şekilde kontrol edilmiştir. Özellikle, açık uçlu sorulara verilen cevapların ve daha önceden kodlanan soruların tutarlılığı tetkik edilmiştir. Önemli bir sorun olmaması dolayısıyla anket uygulamasına devam edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Göreceli avantaj ve karmaşıklık ve katılım derecesi değişkenleri çoklu ölçekler yardımıyla ölçül-

müştür. Lojistik regresyon için çok fazla değişken (madde) olması dolayısıyla bu değişkenleri daha makul bir sayıya düşürmek gerekmiştir. 16 maddeyi daha küçük değişken setine dönüştürmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak, iki farklı ölçek tipi kullanıldığı için, biri Likert tipi maddeleri, diğeri semantik farklılaştırma ölçeği maddelerini kapsayan iki ayrı faktör analizi yapılmak durumunda kalmıştır. Varimax dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan faktör matrisleri Tablo 2'de görülmektedir. Her bir özelliği oluşturan maddeler, iki faktöre birden yüklenen ve analiz dışında bırakılan "önemli değil-önemli" dışında beklenen faktörlere yüklenmiştir.

Hangi değişkenlerin belirleyici faktör olduğunu tespit etmek için Kruskal-Wallis ve lojistik regresyon analizleri yapılmıştır. Niyeti etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları, farklı niyet düzeyleri açısından belirlemek amacıyla iki olumlu katılma, iki olumsuz katılma düzeyi gruplanmıştır. Böylelikle, üç gruptan oluşan bağımsız bir değişken ortaya çıkmıştır: niyeti olmayanlar (%32,9), kararsız (%42,1), niyetli (%25,0). Analiz sonucu en az bir grubun diğerlerinden farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Hangi grubun farklı olduğunu belirleyebilmek için Siegel ve Castellan (1988) tarafından önerilen Çoklu Karşılaştırma Testi uygulanmıştır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Özeti

Değişken	(işe yönelik) Tanım	Madde sayısı	Ölçek tipi	Kaynak
Katılım	Değersiz-değerli Sakıncalı-faydalı İlişkili-ilişkisiz Cazip-cazip değil İstemeyerek-isteyerek Önemsiz-önemli İşe yaramaz-işe yarar Gereksiz-gerekli	8	7'li semantik farklılaştırma ölçeği	Zaichowsky (1985)
Göreceli avantaj	Hızlı satın alma, daha az çaba harcama, daha kaliteli satın alma, yaşam kalitesini arttırma	4	5'li likert ölçeği	Eason (1988)
Karmaşıklık	Karmaşık/kullanımı kolay Kullanmayı öğrenme kolaylığı Kendi kendine kullanmayı	4	7'li semantik farklılaştırma ölçeği	Strutton, Lumpkin ve Vitel (1994)
E-ticarete uyum sürecindeki aşama	öğrenme kolaylığı İnterneti hiç kullanmamış İnterneti satın alma amacıyla kullanmamış Daha önce internetten satın alma yapmış	sıralı		
Niyet	Kısa dönemde kullanma niyeti	1	5'li Likert	Fishbein ve Ajzen (1975)

Tablo 2. Faktör Analizi

<i>Semantik farklılaştırma ölçekleri maddeleri (KMO=0.863;Bartlett's Test of Sphericity=0.000)</i>		
	<i>1-Katılım</i>	<i>2-Karmaşıklık</i>
Değersiz-değerli	.856	
Sakıncalı-faydalı	.833	
İlişkili-ilişkisiz	.756	
Cazip-cazip değil	.880	
İstemeyerek-isteyerek	.873	
İşe yaramaz-işe yarar	.663	
Gereksiz-gerekli	.519	.917
Karmaşık/basit	.611	.851
Öğrenmesi kolay-zor		.867
Kullanması kolay-zor		
Kendi kendine öğrenmesi kolay-zor		
<i>Likert tipi ölçek maddeleri (KMO=0.646;Bartlett's Test of Sphericity=0.000)</i>		
	<i>1-Göreceli avantaj</i>	
Hızlı satın alma	0.769	Cronbach alfa=0.732
Daha az çaba harcayarak satın alma	0.759	Varyans=%55.89
Daha kaliteli satın alma	0.716	
Yaşam kalitesini artırma	0.745	

Niyetin belirleyicilerini ortaya çıkarmak için önerilen hipotezler, internetten seyahat satın alma niyetinin bağımlı, dört belirleyici faktörün ise bağımsız değişken olduğu lojistik regresyon analizi ile test edilmiştir. Lojistik regresyon analizi, araştırmacının katılımcıların iki gruptan hangisine ait olduğunu belirlemeye çalıştığı durumlarda kullanılır (Field 2000). Dolayısıyla, sonuç değişkenin iki kategorili olduğu lojistik regresyon prensiplerine uymak için iki grup oluşturulması gerekmektedir. Buradaki sorun, kararsız grubun nasıl ele alınması gerektiğidir. Bir seçenek bu grubu niyeti olanların ve niyeti olmayanların arasına dahil etmektir. Diğer seçenek ise analiz dışında bırakmak olabilir. Sonuçların evet/hayır cevabını yansıtması açısından son seçenek tercih edilmiştir. Bu durumda regresyon analizine 75'i niyeti olmayan, 57'si niyeti olan 132 katılımcı dahil edilmiştir. E-ticarete uyum sürecindeki aşama değişkeni de kategorik olarak ele alınmıştır ve üç kategoriden birisi referans grubu olmak durumundadır. Kodlama şu şekilde yapılmıştır: 1=(referans grup) 2=internet kullanıcıları 3=internet satın alıcıları. Bu da, modelin bu değişkenin analizini ikiye ayırmasını sağlayacaktır: internet kullanmayanlar/internet kullanıcıları ve internet kullanmayanlar/internet satın alıcıları.

## TARTIŞMA

Kruskal-Wallis analizi sonuçlarına göre niyet ile dört bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar mevcuttur (Tablo 3). Çoklu karşılaştırma testi, katılım düzeyi arttıkça algılanan göreceli avantajın da arttığı ve internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin de arttığı yönünde sonuçlar ortaya koymuştur. Analiz sonuçları interneti satın alma amacıyla kullanma niyeti olanların niyeti olmayanlara ve kararsızlara göre internet üzerinden seyahat satın almayı daha az karmaşık bulduğunu göstermektedir. Ancak niyeti olmayan grupla kararsız grup arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. E-ticarete uyum sürecindeki aşama için de benzer bir durum söz konusudur. Niyeti olanların kararsızlara ve niyeti olmayanlara göre süreç içinde daha ilerde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_3$  desteklenmekte,  $H_2$  ve  $H_4$  ise kısmen desteklenmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi, katılımcıların iki gruptan hangisine ait olduğunu belirlemek üzere lojistik regresyon kullanılmaktadır. İnternet üzerinden seyahat satın alma ile ilgili iki kategori niyeti olmayanlar ve niyeti olanlar olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler karmaşıklık, göreceli avantaj, katılım ve e-ticarete uyum sürecindeki aşamadır.

Lojistik regresyonda iki model oluşturulmaktadır. İlki, regresyon denkleminde sabiti içeren model (başlangıç modeli) ve tahmin edici (yordayıcı) değişkenleri içeren diğer model (yeni model). Daha sonra bu iki model karşılaştırılarak sınıflandırmanın doğruluğu ve log-likelihood değerlerinin iyileştiği görülürse, yeni modelin sonuç değişkenini tahmin etmede daha doğru olduğu sonucuna varılır (Field 2000). Sınıflandırmanın doğruluğu değerine ilişkin ağırlıklı ortalamanın %56,8'den %81,8'e yükseldiği görülmektedir. Bu, sabit dahil edildiğinde modelin katılımcıların %56,8'ini doğru olarak sınıflandırdığı anlamına gelmektedir. Dört yordayıcı değişken de dahil edildiğinde bu oran %81,8'e yükselmektedir. Log-likelihood değeri göz önüne alındığında 180.529'tan 100.405'e keskin bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Log-likelihood değerinin yüksekliği daha fazla açıklanamayan gözlemler olduğu anlamına gelmektedir. Bu anlamda, daha az açıklanamayan gözlem olduğu için dört değişkeni içeren yeni model, sabitin dahil olduğu ilk modelden daha iyidir. 0.611 olan Nagelkerke değeri (pseudo R<sup>2</sup>) dört değişkenin sonuç değişkeninin (niyetin) %61'ini açıkladığını göstermektedir ki bu oldukça tatmin edici bir değerdir.

Daha sonra modelin açıklayamadığı noktaları belirlemek için artık değerler gözlemlenmiştir. Modelin katsayılarını etkileyen 2,58 değerini aşan üç standardize edilmiş artık değer mevcuttur. Bu durumun etkisini belirlemek için onları kapsam dışı bırakan yeni bir analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, hem sınıflandırmanın doğruluğu, hem de Nagelkerke değerinin ilk modele göre daha iyi olduğunu göstermektedir. Bu da üç değer kapsam dışı bırakılmasının verinin uygunluğunu iyileştirdiği anlamına gelmektedir. Veri, artık değerler için tekrar gözden geçirilmiş ve eşik değer olan 2,58'e çok yakın olmalarına rağmen iki uç değer daha belirlenmiştir. Bu iki değer kapsam dışı bırakıl-

ması, hem sınıflandırmanın doğruluğunu (%86,6), hem de Nagelkerke değerini (0,730) iyileştirmiştir. Ancak, bu iyileştirmenin çok az olması dolayısıyla, iki uç değere rağmen bir önceki modelin daha iyi bir uyum sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla söz konusu uç değerler, analizde tutulmuştur.

Sonuç olarak, son modelin katılımcıların internetten seyahat satın alma niyetlerini tahmin etme doğruluğu %85 olarak gerçekleşmiştir. Dört yordayıcı değişken ise bir kişinin internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin %70'i civarını açıklamaktadır (Tablo 4). Hosmer ve Lemeshow Uyum İyiliği Testi anlamlı değildir (p=0.631). Bu da modelin internetten satın alma niyetindeki değişimi önemli derecede açıkladığını göstermektedir (Field 2000).

Tablo 4, lojistik regresyon analizinin parametre tahminlerini göstermektedir. Üç değer her bir yordayıcı değişkenin sonuç değişkeni üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır.  $\beta$  değeri, yordayıcı değişkenin katılımcıların internetten seyahat satın alma niyetlerinin üzerindeki pozitif veya negatif etkisini gösteren regresyon katsayısıdır. Exp  $\beta$  değeri, diğer değişkenler sabitken herhangi bir yordayıcı değişkendeki birim değişimin internetten seyahat satın alma niyetinin değerindeki değişikliği ifade etmektedir. Bu değer yükseldikçe, kişinin internetten seyahat satın almaya niyeti olan grupta olma şansı da artmaktadır. Exp  $\beta$  değerinin 1'den düşük olması ise kişinin bu grupta olma şansını azaltmaktadır. Son olarak p değeri,  $\beta$  katsayısının niyet üzerine yapmış olduğu önemli katkıyı göstermektedir.

Göreceli avantaj, katılım ve e-ticarete uyum sürecindeki aşama, interneti satın alma amacıyla kullanmaya niyetli olma ihtimali ile 0.05 düzeyinde anlamlı ilişkilidir. Göreceli avantaj 1.794  $\beta$  değeri ve 6.015 Exp  $\beta$  değeri ile en fazla etkisi olan yordayıcı değişken durumundadır. Bu durum, diğer bağımsız değişkenler sabit kaldığında göreceli avantajdaki bir birimlik artışın internetten seyahat

Tablo 3. Kruskal Wallis ve Çoklu Karşılaştırma Testlerinin Sonuçları

	Niyeti olmayanlar			X <sup>2</sup>	sig	Çoklu karşılaştırma		
	Ort. sıralama	Kararsız Ort. sıralama	Niyeti olanlar Ort. sıralama			A/B	A/C	B/C
Katılım	68.02	123.96	159.73	66.15	0.000	+	+	+
Karmaşıklık	100.22	112.38	136.87	10.28	0.006	ns	+	+
E-ticaretteki aşama	98.05	110.98	142.07	17.99	0.000	ns	+	+
Göreceli avantaj	70.97	123.15	157.22	59.09	0.000	+	+	+

Not: + isareti 0.05 düzeyinde anlamlılığı, ns ise ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir

Tablo 4. Modelin Özeti ve Değişkenlerin Niyet Üzerindeki Etkisi

	$\chi^2$	Df	P	$\beta$	S.E	Wald	Exp $\beta$
Başlangıç-2log likelihood	176.023						
Model-2 log likelihood	82.509						
Cox&Snell R <sup>2</sup>	0.516						
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.693						
Model	93.514	5	.000				
Block	93.514	5	.000				
Step	93.514	5	.000				
Hosmer-Lemeshow							
uyum iyiliği	6.146	8	.631				
Göreceli avantaj		1	.004	1.794	.629	8.129	6.015
Katılım		1	.000	1.234	.337	13.376	3.435
Karmaşıklık		1	.506	-.183	.276	.442	.833
Aşama		2	.021			7.773	
Aşama 1 (NIU-IU)		1	.083	1.470	.847	3.012	4.348
Aşama 2 (NIU-IP)		1	.006	2.970	1.073	7.668	19.491
Sabit		1	.000	-11.936	2.398	24.767	.000

NIU: internet kullanmayanlar, IU: internet kullanıcıları, IP: internet satın alıcıları

satın almaya niyetli olmayı 6 kat arttırdığı anlamına gelmektedir. Katılımın  $\beta$  değeri (1.234) ve Exp  $\beta$  değeri 3.435'dir. Bu da aynı şekilde, katılımın bir birim artmasıyla, bireyin niyetli olma durumunun üç katı arttığını ifade etmektedir. E-ticarete uyum sürecindeki aşamanın da internetten satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi mevcuttur. Exp  $\beta$  değeri (19.491) internetten satın alma işlemi yapanların gelecekte internetten seyahat satın almaya niyetli olma durumlarının internet kullanmayanlara oranla 19 kat daha fazla olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcısı olmak ise internetten seyahat satın alma niyetini etkilememektedir. Karmaşıklık da benzer şekilde niyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> desteklenmekte, H<sub>2</sub> reddedilmekte, H<sub>4</sub> ise kısmen desteklenmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetten satın alma, henüz gelişiminin erken aşamalarında ve tüketicilerin e-ticareti benimseme konusunda bilgileri kısıtlıdır. Tüketicilerin interneti satın alma amacıyla kullanılmasının daha fazla benimsenmesinin sağlanması, tüketicilerin onu benimsemesini etkileyen faktörlerin detaylı bir

şekilde anlaşılmasını gerektirir. Seyahatin internetten en çok satın alınan ürün olmasına rağmen dünya çapındaki seyahat alımlarının sadece küçük bir oranı internet üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle Portekiz gibi seyahat alımlarında internetin kullanımının düşük olduğu ülkelerde bu faktörlerin anlaşılması önemlidir. Şu anda, nüfusun sadece %1'i interneti bu amaçla kullanmaktadır. Bu çalışmada konuyla ilgili daha iyi bir anlayış geliştirmek amacıyla, internet üzerinden satın alma niyetini belirleyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın bulguları internetten satın alma niyetinin internetten satın almanın algılanan özellikleri, katılım, e-ticarete geçiş sürecindeki aşama gibi pek çok faktör tarafından belirlendiğini göstermiştir. Tablo 5, hipotez testlerinin sonuçlarını özetlemektedir.

Konuyla ilgili daha önceki araştırmalarla (Eastin 2002; Efendioğlu ve Yip 2004; Chang, Cheung ve Lai 2005) uyumlu olarak tüketicilerin algıladıkları faydanın niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yeniliğin bir diğer özelliği olan karmaşıklığın ise internet üzerinden satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç, daha önce iki değişken arasında negatif ilişki ortaya koyan çalışmaların (Childers, Carr, Peck ve Carson 2001; Verhoef ve Langerek 2001; Chen, Gillenson

Tablo 5. Hipotez Testlerinin Özeti

	Kruskal Wallis	Lojistik Regresyon
H1: Göreceli avantaj arttıkça internetten satın alma niyeti de artar.	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir
H2 : Karmaşıklığın internetten satın alma niyetiyle negatif ilişkisi vardır.	Kısmen desteklenmiştir.	Desteklenmemiştir
H3: Bireyin sürece katılımı arttıkça internet üzerinden satın alma niyeti de artmaktadır.	Desteklenmiştir	Desteklenmiştir
H4: E-ticaret sürecinde daha ileri aşamalarda olanların internetten seyahat satın alma düzeyi daha yüksektir.	Kısmen desteklenmiştir	Kısmen desteklenmiştir

ve Sherrell 2002; Vijayasathya 2004) sonuçlarıyla çelişmektedir. Dolayısıyla seyahat sektörünün süreçleri basitleştirmekten ziyade faydalarını vurgulaması gerektiği söylenebilir. Karmaşıklık ile niyet arasındaki bağlantının yokluğu, turizm ürününün özellikleri düşünüldüğünde oldukça şaşırtıcıdır. Aslında seyahatin satın alınması, bu süreçte birçok ürün ve tedarikçi olması dolayısıyla oldukça karmaşık bir süreçtir.

Katılım da önemli bir yordayıcı değişkendir. Bir başka deyişle, katılım düzeyinin artışı, benimsenme düzeyini artırma konusunda bir ön koşuldur. Bu bulgu katılımın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin bir başka kanıt oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bir başka sonucu, seyahat sektöründeki yöneticilere, tüketicilerin e-ticarete uyum sürecindeki deneyimlerini izlemek durumunda olduğunu önermektedir. Niyetin dört belirleyicisi arasında söz konusu değişken, en önemli yordayıcı değişken durumundadır. Bireyler bu süreçte ilerledikçe internet üzerinden seyahat satın alma niyetleri de artma eğilimindedir. Ancak, internet kullanıcısı olmayanların internet kullanıcısı olması, niyeti artırıcı bir katkı yapmamaktadır. Sadece, internetten daha önce satın alma gerçekleştirilmesi durumunda, niyet önemli derecede artmaktadır. Seyahat sağlayıcıları bilgisayar ve internet kullanımını arttırmaya ilişkin ulusal politikaları desteklemelidir. Sektörün, kullanıcıları ikinci basamaktan üçüncü basamağa taşıma konusunda önemli bir rolü vardır.

İnternetin seyahat ürünü satın alma amacıyla kullanılması konusundaki çalışmalar artmaktadır. Ancak, çalışmaların çoğu belirli bir seyahat türünün satın alınmasıyla ilgilidir (Wong ve Law 2005; Kim, Ma ve Kim 2006) İnternetin seyahat satın alma kanalı olarak kullanımını, genel nüfus özelliklerine yakın örneklem üzerinde değerlendiren herhangi bir çalışma yoktur. Modelin teorik önerileri çoğunlukla yapıldığı gibi internet kullanıcıları ve internetten satın alma gerçekleştirenler üzerinde değil, halktan seçilen bir örneklem üzerinde test

edilmiştir. İnternete ulaşım, onu satın alma amacıyla kullanmayı kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, daha sonraki çalışmalarda internet üzerinden seyahat satın alma niyetinin belirleyicileri arasında internete ulaşımın da dahil edilmesi önerilebilir.

Bu çalışma, e-ticareti benimsemeyi anlama konusunda lojistik regresyonun nasıl kullanılabileceğini göstermiştir. Bu çalışma, bu bölgede gerçekleşen ilk çalışmadır ve bir kişinin internet üzerinden seyahat satın alma niyetini anlamaya ilişkin katkı sağlamaktadır.

#### Yazarların notu:

Bu çalışma, Turismo de Portugal Burs Programı IP tarafından desteklenen bir araştırmayı temel almaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Anckar, B. ve Walden, P. (2002). Self-booking of High- and Low-complexity Travel Products: Exploratory Findings, *Technology & Tourism*, 4: 151-165.
- Athiyaman, A. (2002). Internet Users' Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4): 234-242.
- Buhalis, D. (2002). *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Essex, Pearson
- Card, J., Chen, C. ve Cole, S.T. (2003). Online Travel Products Shopping: Differences between Shoppers and Non-shoppers, *Journal of Travel Research*, 42: 133-139.
- Chang, M., Cheung, W. ve Lai, V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping, *Information & Management*, 42: 543-559.
- Chen, L., Gillenson, M. ve Sherrell, D. (2002). Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective, *Information & Management*, 39: 705-719.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour, *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, September: 319-339.
- Eason, K. (1988). *Information Technology and Organizational Change*. Londra: Taylor & Francis.



- Eastin, M. (2002). Diffusion of e-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four e-Commerce Activities, *Telematics and Informatics*, 19: 251-267.
- Eastlick, M. ve Lotz, S. (1999). Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium, *Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6): 209-223.
- Efendioglu, A. ve Yip, V. (2004). Chinese Culture and e-Commerce: An Exploratory Study, *Interacting with Computers*, 16: 45-62.
- Engel, J., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behaviour*. Sekizinci Baskı, Forth Worth: The Dryden Press.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Londra: Addison-Wesley.
- Heung, V. (2003). Internet Usage by International Travellers: Erasons and Barriers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7): 370-378.
- Howard, J. ve Sheth, A. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. NY: John Wiley.
- Kappelman, L. (1995). Measuring User Involvement: A Diffusion of Innovation Perspective, *DATA BASE Advances*, 26(2/3): 65-83.
- Kardes, F. (1999). *Consumer Behavior. Managerial Decision Making*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kim, W. G., Ma, X. M. ve Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese Hotel Customers' e-Satisfaction and Purchase Intentions, *Tourism Management*, 27: 980-900.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Londra: Routledge.
- Morrison, A., Jing, S., O'Leary, J. T. ve Cai, L. A. (2001). Predicting Usage of the Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study, *Information Technology & Tourism*, 4: 15-30.
- Pavlou, P. (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, R., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 329-346.
- Rogers, E. (1995). *The Diffusion of Innovations*. Dördüncü Baskı, NY: Free Press.
- Rosen, K. ve Howard, A. (2000). E-retail: Gold Rush or Fool's Gold, *California Management Review*, 42(3): 72-100.
- Salam, A., Rao, H.R. ve Pegels, C.C. (2000). *Internet Involvement: Instrument Development, Measurement and Implications for Electronic Commerce*. In M. Shaw, A. Whinston and T. Strader (editörler.). Handbook of Electronic Commerce (pp. 175-188). Berlin, Springer Verlag.
- Shon, Z. Diğerleri. (2003). Airline e-Commerce: The Revolution in Ticketing Channels, *Journal of Air Transport Management*, 9: 325-331.
- Siegel, S. ve Castellan, N.J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioural Sciences*. İkinci Baskı, Singapore: McGraw-Hill.
- Statistics Portugal (2007). Indicadores Sociais 2006. Erişim tarihi: 26 Temmuz 2008, <http://www.ine.pt>
- Statistics UK (2006). First Release: Internet Access, Households and Individuals. Retrieved June 26, 2008 from the World Wide Web: <http://www.statistics.gov.uk/pdfdir/inta0806.pdf>
- Strutton, H., Lumpkin, J.R. ve Bitell, S. (1994). An Applied Investigation of Rogers and Shoemaker's Perceived Innovation Attribute Typology when Marketing to Elderly Consumers, *Journal of Applied Business Research*, 10 (1): 118-132.
- Verhoef, P. ve Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumer's Adoption of Electronic Grocery Shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 275-285.
- Vijayasathya, L. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 41: 747-762.
- Weber, K. ve Roehl, W. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web, *Journal of Travel Research*, 37(Şubat): 291-298.
- Wong, J. ve Law, R. (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong, *Tourism Management*, 24: 311-329.
- Worthy, S., Hyllegard, K., Damhorst, M., Trautmann, J., Bastow-Shoop, H., Gregory, S., Lakner, H., Lyons, N., ve Manikowske, L. (2004). Rural Consumers' Attitudes Toward the Internet for Information Search and Product Purchase, *Family and Consumer Decision Sciences Family*, 33(1): 517-535.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.