



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:16.02.2020 ✓Accepted/Kabul:30.04.2020

DOI: 10.30794/pausbed.689926

Araştırma Makalesi/ Research Article

Curkan, S. C. ve Köroğlu, A. (2020). "Yerli Turistlerin Online Otel Rezervasyonu Yapma Davranışlarının Belirlenmesi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 40, Denizli, s. 489-513.

## YERLİ TURİSTLERİN ONLINE OTEL REZERVASYONU YAPMA DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ\*

Samet Can CURKAN\*\*, Ahmet KÖROĞLU\*\*\*

### Özet

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

Araştırmada öncelikle yerli turistlerin internet üzerinden online otel rezervasyonu yapma sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra yerli turistlerin online otel rezervasyonları yapma davranışlarına etki eden faktörler ortaya konmak istenmiştir. Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma niyetini en fazla etkileyen faktörün algılanan tutum olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Online alışveriş, Online tüketici davranışları, Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli.*

## INVESTIGATING HOTEL BOOKING BEHAVIOUR OF LOCAL TOURISTS

### Abstract

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

This study first figured out how often domestic tourists make online hotel bookings, and then the factors affecting their online hotel booking behaviour were investigated. Overall, the results indicate that the most influential factor affecting the online hotel booking intention is perceived attitude.

**Keywords:** *Online shopping, Online consumer behaviour, Extended online shopping acceptance model.*

\*Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi tarafından desteklenmiştir, BAP Proje No: 2018/102. Çalışma ayrıca ilk yazarın "Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) İle Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi ve Kültürün Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

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

\*\*\*Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR.  
e-posta:akoroglu@balikesir.edu.tr (orcid.org/0000-0002-6694-4667)

## **1. GİRİŞ**

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

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

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

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

Bu çalışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda online otel rezervasyon site/sistemlerini kullanan yerli turistlerin davranışları, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak ve TKM’ye kalite, güven, haz, tutum ve niyet gibi faktörler eklenerek geliştirilmiş olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), ile analiz edilmiştir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu çalışmada kavramsal çerçeve; tüketici davranışları, insan – teknoloji davranış teorilerinden oluşmaktadır. İlk bölümünde insan – teknoloji davranış teorileri açıklanacak ve araştırmaya konu olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli incelenecektir. İkinci bölümünde, tüketici ve turistik tüketici kavramları açıklanacak, turistik tüketici davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketicinin satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilecektir.

### *İnsan Teknoloji Davranış Teorileri*

Eskiden kullanımı uzmanlık isteyen bilgisayarların, 1980’li yılları takiben kişisel kullanımının artması insan bilgisayar (teknoloji) etkileşimi (HCI) kavramını ortaya çıkarmıştır (Altın, 2017, 54). İnsan – teknoloji, tüketici – teknoloji ya da bilgisayar – insan olarak da adlandırılan bu kavram insanlar ve bilgisayarlar (teknoloji) arasındaki etkileşimin incelenmesi ile ilgilidir. Bilgi sistemlerinin birleşimi üzerine geliştirilmişken, günümüzde kendi başına bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Altın, 2017, 54). Gahoui (2006)’ya göre “bilgisayar-insan etkileşimi, insan kullanımı için etkileşimli bilgisayar sistemlerinin tasarımı, değerlendirmesi ve gerçekleştirilmesiyle ve bunları çevreleyen diğer etkenlerin araştırılmasıyla ilgilenen bir disiplindir”. İnsan – teknoloji etkileşimi; işletme, bilgi sistemleri, psikoloji, iletişim ve yönetim gibi farklı bilim dalları tarafından incelenmektedir (Zhang ve Li, 2005). Zhang ve Galleta (2006) insan, içerik, etkileşim, görev ve teknoloji temel bileşenlerinden oluşan bir yapı geliştirmiştir. Bu yapının en temel bileşenleri insan ve teknolojidir.

2010 yılında yapılan bir çalışma insan – teknoloji etkileşimini inceleyen araştırmaların tüketici ve teknoloji odaklı çalışmalar olarak ikiye ayrıldığını göstermektedir. Tüketici odaklı çalışmaların daha çok tüketicilerin online satın alım sırasında göstermiş olduğu davranışların, teknoloji odaklı çalışmaların ise, hizmet sağlayıcının hızı, web sitesinin teknik özellikleri gibi teknolojik unsurların incelenmesiyle ilgili olduğu görülmektedir (Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright, 2010).

İnsan teknoloji veya tüketici-teknoloji pazarlama çalışmalarında oldukça sık kullanılmaktadır. İnsan teknoloji yaklaşımı teorilerin temeli, gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı eylem teorisine dayanmaktadır (Young, 2008, 8). Espineira (2010) yapmış olduğu çalışmada Tablo 1’de bulunan on yedi tüketici davranış modelinin yedi tanesini klasik teknoloji kabul modeli, on tanesini ise, diğer tüketici davranışlarına özgü teoriler olarak adlandırmıştır.

**Tablo 1. Temel teoriler ve kategorizasyon**

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

**Kaynak:** Espineira, 2010: 28

Tablo 1’de görüldüğü gibi birçok model üç temel teoriye dayandırılarak oluşturulmuş veya geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılacak olan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli (TKM) referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılmasının temel nedeni de GOAKM’nin teknoloji odaklı yaklaşıma sahip olan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmesi sonucu oluşturulmuş bir model olmasıdır. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak GOAKM davranışsal çıktılar üzerine yoğunlaşmaktadır (Yanık, 2014, 28). TKM sadece tüketicilerin yeni teknolojiyi kabul seviyelerini ve

kullanılan web sitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığı kısmıyla ilgilenmektedir. GOAKM ise konuya daha geniş perspektifte bakmakta TKM'nin değişkenleri ile birlikte davranışsal boyutları da ölçen bir modeldir (Zhou ve diğerleri, 2007, 42).

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve Online Alışveriş Kabul Modeli (OAKM) referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini (GOAKM) oluşturan faktörler,

- Algılanılan Kalite (Algılanılan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanılan Servis Kalitesi (ASV), Algılanılan Sistem Kalitesi (ASK)),

- Algılanılan Güven (AG),

- Algılanılan Kullanım Kolaylığı (AKK),

- Algılanılan Kullanışlılık (AK),

- Algılanılan Haz (AH),

- Tutum (AT),

- Algılanan E-alışveriş Niyeti (AN) ile Gerçek Davranış (GD) şeklindedir.

#### *Tüketici Davranışları ve Turistik Tüketici*

Tüketici kavramının tam olarak kavranması tüketici davranışlarının anlaşılması için önemlidir (Demir ve Kozak, 2013, 4). Bu bölümde tüketici ve turistik tüketici kavramları incelenerek tüketici davranışlarının analizi yapılmıştır. Tüketim bir süreçtir (Yıldız, 2014, 9). Oldukça geniş kapsamlı bir kavram olan tüketici (Eru, 2013, 98); farklı ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kapasitesi olan veya satın alma olayını gerçekleştiren gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014, 79). Bir başka tanıma göre tüketici, sadece bireylerden oluşmayan yer ve zamana göre örgüt veya örgütlerden oluşan ve satın alma niyetinde olan bir kuruluş da olabilir (Potapova, 2012, 8). Bir örgütün veya toplumun kalkınması için mevcut toplumda eğitilmiş ve sorumluluğunun bilincinde üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler bulunması gerekmektedir (Karabaş, 2011, 79). Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman, neden ve nereden aldıklarının belirlenmesi çalışması olarak tanımlanır (İşler ve diğerleri, 2014, 79). Odabaşı ve Barış (2004) tüketici davranışını, 'tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır' şeklinde açıklamıştır. Tüketici davranışları makro düzeyde incelendiğinde iç ve dış olarak iki faktörden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler çevre, yaşadıkları yer, etrafındaki insanlar, yaşam tarzları ve diğer faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin başında, psikolojik, kültürel, sosyal, durumsal ve kişisel etkenler gelmektedir (Gatautis, Kazakeviciute ve Tarutis, 2014, 64).

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

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

### 3. YÖNTEM

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

#### *Amaç ve Önem*

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

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

Bu çalışma özgün bir araştırma olmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilecek elektronik pazarlama faaliyetlerine ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın özgünlüğünü; seçilen evren ve konu itibarıyla ilk çalışmalar arasında olduğu iddiası oluşturmaktadır. Araştırma sonunda, benzer evren üzerinde çalışılacak başka araştırmalara alt yapı oluşturulabilecek ve örnek olabilecektir.

#### *Veri Toplama Yöntemi*

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

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

Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, katılımcıların internet kullanım düzeylerini, online otel rezervasyonu yapma sıklığını ve hangi kanallardan online otel rezervasyonu yaptıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır.

### *Evren ve Örneklem*

Bu çalışmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bu üç il olarak belirlenmesinin en temel nedeni özellikle İstanbul’un Türk halkının bütününe temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca bu üç ilimiz diğer illere göre çok daha fazla göç almaktadır (Şen ve Şen, 2015, 32). Türkiye’de kredi kartı sahibi olmak için alt yaş sınırı 18 olmalıdır. Araştırma konusunun özelliği gereği online otel rezervasyonunu tamamlamak için kredi kartına sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden yerli (Türk) turistler oluşturmaktadır. TÜİK 2017 yılı nüfus verilerine göre, İstanbul’da 15 milyon, Ankara’da 5,4 milyon ve İzmir’de 4,3 milyon kişi ikamet etmektedir. Aynı yıl yayınlanan istatistiklere göre İstanbul’da 10,5, Ankara’da 3,9 ve İzmir’de 3,2 milyon 20 yaş üstü kişi ikamet etmektedir (TÜİK, 2017).

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

Çalışma örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak yapılmıştır. Anketler İstanbul, İzmir ve Ankara’da farklı semtlerde anketörler tarafından yüzyüze görüşme tekniği ile yapılmıştır. Toplamda 620 anket toplanmıştır. 23 anket henüz programa girilmeden eksik işaretlemeler nedeniyle çalışma dışında bırakılmıştır. İlk etapta 597 anket programa girilmiş ve 14 adet ankette uç değerler olduğu fark edilmiştir. Söz konusu 14 adet anketin Z skorları anketlerin okunmadan işaretlendiğini göstermektedir. Sonuç olarak analize tabi tutulan anket sayısı 583 olarak belirlenmiştir.

### *Araştırmanın Hipotezleri*

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken en fazla dikkat ettiği unsurların başında alışveriş yaptıkları web sayfasının tüketiciyi desteklemesi gelmektedir. Tüketici satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında en doğru bilgiye uygun ve hızlı bir şekilde ulaşmak ister. İnternet üzerinden ürün satan bir web sayfasını kalite açısından değerlendirirken üç faktör öne çıkmaktadır. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK). ABK, ASK ve AVK, bir web sayfasının başarısını tanımlamak için kullanılan üç unsurdur. Bu üç unsur online alışveriş davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin web sayfası hakkında elde ettiği bilgi düzeyi ne kadar yüksek olursa risk düzeyleri de aynı oranda düşmektedir. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinin çıktı kalite düzeyi olarak da tanımlanabilir. ABK aynı zamanda, bilgi karakteristiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar ABK kullanılan çalışmaların bilgi sistemlerinin performansını ölçmede kullanıldığını göstermektedir (Shih, 2004). Bilgi paylaşımı tüketiciler ve ürün satan firmalar için koordinasyon ve iletişim açısından oldukça önemlidir. Algılanan bilgi kalitesi, internet ortamında sunulan bilginin tüketici odaklı değerlendirmektedir. Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve tutumu etkileyeceği varsayılmaktadır. Bir web sitesinin Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); AK, AKK, tutum ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminin işlem karakteristiği olarak tanımlanmaktadır. Bir bilgi sisteminin destekleme fonksiyonları sistem kalitesi olarak ölçülmektedir. Algılanan sistem kalitesinin; algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını, tutumu ve niyeti etkilediği varsayılmaktadır (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

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

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

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

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), geleneksel teknoloji kabul modelinde bireylerin teknoloji sistemini kabul etmesinde önemli bir belirleyicidir (Sevim vd, 2007, 47). Literatüre göre Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) bir sistemin kullanımıyla pozitif olarak ilişkilidir (Davis, 1989). Birçok çalışma AKK ile kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Shih, 2004; Lu, Yao ve Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığının mevcut etkisinin tüketicilerin bilgi sistemleri kullanımını arttırdığı da farklı çalışmalarda desteklenmektedir (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Ha ve Stoel, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların bir web sayfası veya alışveriş sitesi ara yüzünde kullanılan teknolojinin kullanımını kolay bulmaları, söz konusu teknolojiyi yararlı bulmaları ile doğru orantılıdır (Bruner ve Kumar, 2015).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tutum boyutu Taylor ve Todd (1995) , tarafından belirli bir sonuca öncülük eden genelleştirilmiş tutumsal inanç olarak tanımlanmaktadır. Tutumun davranışsal niyeti etkilediği, çoklu insan teknoloji teorilerinde görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Bilgi teknolojilerini kullanmaya ilişkin tutum, teknoloji kullanımının bir potansiyel kullanıcı açısından arzu edilebilir sonuçların değerlendirilmesinde kullanılmakta ve teknolojinin bireysel kullanımının kestiricisi olarak ele alınmaktadır. E-alışverişe ilişkin bireysel niyetler kullanıcı kabulünü etkilemektedir. Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan, 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

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

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

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

#### *Verilerin Analizi*

Araştırmanın amacına ulaşmak amacıyla toplanan anketlerin analizi iki farklı istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılması aşamasında IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında;

- Yerli turistlerin online otel rezervasyonu kabul düzeyini belirlemek,
- Yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek,
- Doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması,
- Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde IBM SPSS Amos 25.0.0 paket programı kullanılmıştır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

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

#### *Sosyo-Demografik Özellikler*

Bu bölümde İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde ikamet eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Yerli turistlerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık gelirleri sorularak demografik özellikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlara konaklama sebepleri, hangi kanaldan otel rezervasyonu yaptıkları, internet kullanım sıklıkları gibi sorular da yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, erkek (% 50,3) ve kadın (% 49,7) katılımcıların neredeyse eşit dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların % 7,7'si, 18 – 24, % 23'ü 25 – 29, % 22,5'i 30 – 34, %17,5'i 35 – 39, % 8,2'si 40 – 44, % 7,5'i 45 – 49, % 3,6'sı 50 – 54, % 9,9'u ise, 55 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu lise (% 36,2) ve lisans (% 18,4) mezundur. Önlisans (% 16,5), ortaokul ve dengi (%)



16,0) mezunlarının oranları birbirine çok yakındır. Katılımcıların % 8,9'u ilkokul, % 4,1'i ise lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanlar meslek bakımından incelendiğinde, katılımcıların üçte biri işçi (% 32,4), % 17,'ü çalışmayan, % 13,6'sı serbest meslek sahibi ve % 11,7'si memur olarak görülmektedir. Diğer meslek grupları sırasıyla, emekli (% 8,4), öğrenci (% 5,5), işveren (% 4,6), eğitimci (% 3,6) ve ev hanımıdır (% 2,9). Katılımcıların haneye giren aylık gelirleri sırasıyla, 2001 – 3000 TL arası (% 23,3), 3001 – 4000 TL arası (% 22,3), 4001 – 5000 TL arası (% 17,7), 5001 – 7000 TL arası (% 11,8), 2000 TL ve altı (% 11,5), 7001 – 10000 TL arası (% 3,9) ve 10001 TL ve üstüdür (% 2,4). Katılımcıların %7'si (41 katılımcı) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Araştırmaya katılanların % 52,3'ü İstanbul, % 30,5'i İzmir ve %17,2'si Ankara'da ikamet etmektedir.

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

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

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

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

(Jarvenpaa ve Todd, 1997; Weber ve Roehl, 1999, Kim ve Kim, 2004; Emir, Halim, Hedre, Abdullah, Kamal ve Azmi, 2016). Araştırmadan çıkan bu sonuç bu durumu destekler niteliktedir.

#### *Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Bulguları*

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

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

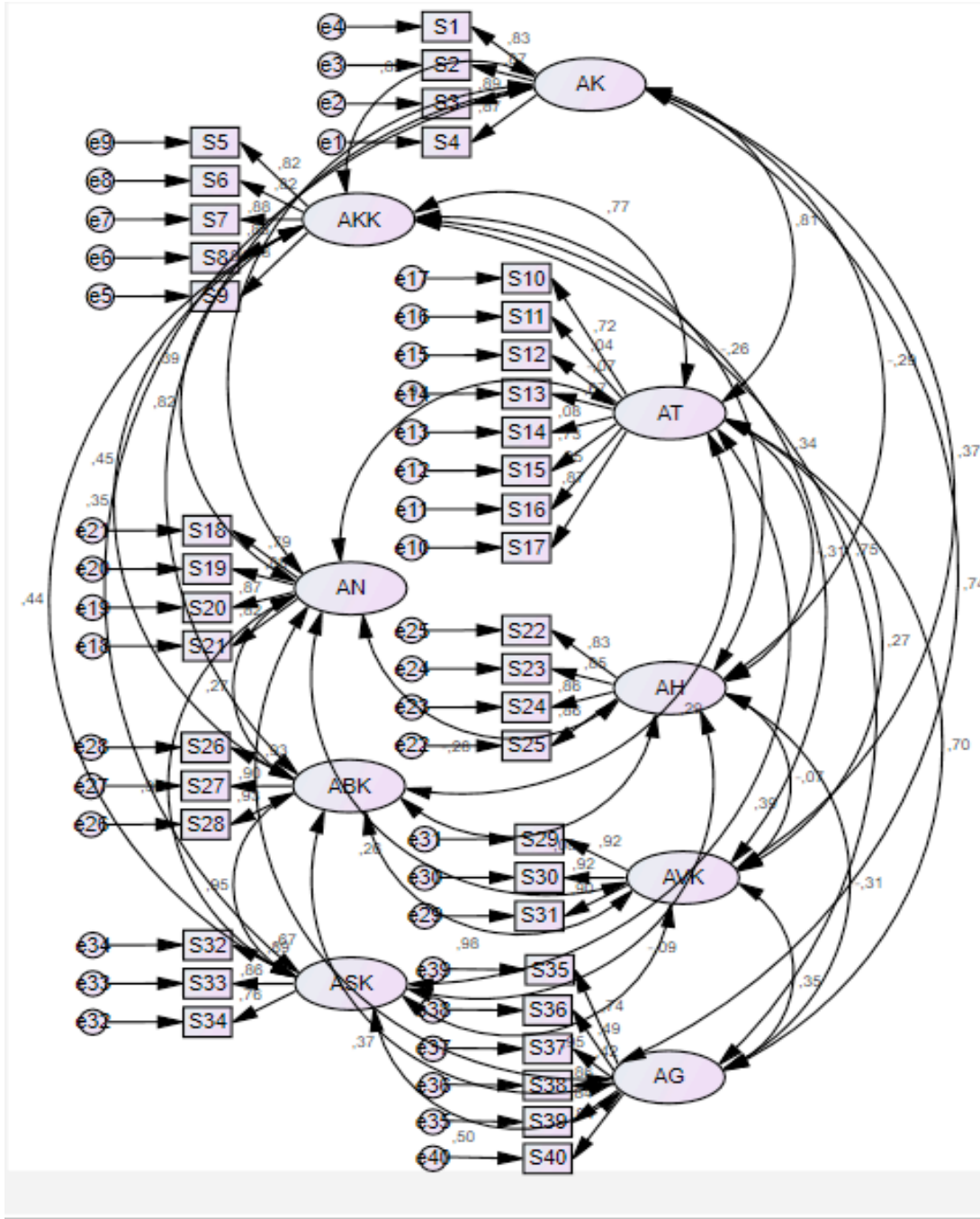
**Tablo 2. Yaygın Olarak Kullanılan Uyum Endeksleri**

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

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

Araştırmada kullanılan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ölçeği, literatürdeki farklı çalışmalardan elde edilen uyum ölçütleri dikkate alınarak doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin doğrulamalı faktör analizleri IBM SPSS Amos 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının ve kabul düzeylerinin belirlenmesi için 40 ifade ve 9 boyuttan oluşan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) ölçeğine doğrulamalı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Şekil 1 GOAKM ölçeğine ait tüm ifadelere uygulanan birinci derece DFA modeline aittir. Tablo 3 ise modele ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayılarını göstermektedir.



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

**Tablo 3. GOAKM Modeli Standart Regresyon Katsayısı ve Ölçüm Hataları**

İfade		Boyut	St. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hatası
S4	<---	Algılanan Kullanışlılık	,868	,020
S3	<---	Algılanan Kullanışlılık	,888	,018
S2	<---	Algılanan Kullanışlılık	,867	,020
S1	<---	Algılanan Kullanışlılık	,831	,027
S9	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,875	,019
S8	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,854	,024
S7	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,878	,019
S6	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,024
S5	<---	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,823	,021
S17	<---	Algılanan Tutum	,868	,026
S16	<---	Algılanan Tutum	,847	,026
S15	<---	Algılanan Tutum	,731	,035
S14	<---	Algılanan Tutum	,076	,124
S13	<---	Algılanan Tutum	,675	,049
S12	<---	Algılanan Tutum	-,065	,116
S11	<---	Algılanan Tutum	,035	,121
S10	<---	Algılanan Tutum	,724	,033
S21	<---	Algılanan Niyet	,816	,034
S20	<---	Algılanan Niyet	,866	,023
S19	<---	Algılanan Niyet	,882	,021
S18	<---	Algılanan Niyet	,794	,035
S25	<---	Algılanan Haz	,861	,027
S24	<---	Algılanan Haz	,859	,029
S23	<---	Algılanan Haz	,852	,029
S22	<---	Algılanan Haz	,831	,028
S28	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,930	,016
S27	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,897	,019
S26	<---	Algılanan Bilgi Kalitesi	,933	,017
S31	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,901	,021
S30	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S29	<---	Algılanan Servis Kalitesi	,922	,017
S34	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,761	,037
S33	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,861	,027
S32	<---	Algılanan Sistem Kalitesi	,888	,024
S39	<---	Algılanan Güven	,843	,024
S38	<---	Algılanan Güven	,858	,028
S37	<---	Algılanan Güven	,421	,033
S36	<---	Algılanan Güven	,490	,034
S35	<---	Algılanan Güven	,737	,035
S40	<---	Algılanan Güven	,837	,022

Toplamda 40 madde ve 9 boyuttan oluşan GOAKM ölçeğine ait 1. Derece DFA sonuçları incelendiğinde  $\chi^2/df$  değerinin 5,25, RMSEA değerinin ise ,085 olduğu görülmektedir. Literatürde kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre (Tablo 2.)  $\chi^2/df$  değerinin 5'in üzerinde, RMSEA'nın ise ,070'den büyük olduğu dolayısıyla modelin kabul edilemeyeceği görülmektedir.

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

Hu ve Bentler (1999) birçok yapısal eşitlik modeli temelli çalışmaya referans olan araştırmalarında, standart regresyon katsayısının 0,70 veya civarında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada kullanılan GOAKM ölçeğine ait Algılanan Tutum (AT) boyutu altındaki ifadelerden bazılarının (S11, S12 ve S14) standart regresyon katsayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Birinci derece DFA sonucunda tutum boyutu altında yer alan ve en düşük standart regresyon katsayısına (SRK) sahip önermeler S11 (,035), S12 (-,065) ve S14 (,076) sırayla çıkartılarak modelin genel uyumu tekrar test edilmiştir. Araştırma kapsamında düşük SRK'ya sahip önermeler tek tek çıkartılmış ve her çıkarmada uyum değerleri ve diğer maddelerin SRK'ları test edilmiştir. Sonuç olarak 3 maddenin de modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Tutum boyutu altında yer alan 3 ifade çıkartıldıktan sonra model uyum değerinde iyileşme görülse de ( $\chi^2/df= 4,3$ ) diğer dikkat edilmesi gereken değerlerin istenilen seviyede olmadığı saptanmıştır (RMSEA=,075, AGFI=,77). İlgili maddeler çıktıktan sonra değerlerin istenilen seviyeye gelmemesi sebebiyle 37 maddelik ölçeğin SRK tablosuna bakılmıştır. Algılanan güven (AG) boyutu altında yer alan S37 (,421) ve S36 (,490) ifadelerinin ,70 değerinden oldukça uzak olduğu belirlenmiştir. İlgili ifadelerden ilk olarak S37 ölçekten çıkarılarak test edilmiştir. SRK tablosunda S36'nın değerinde herhangi bir değişiklik olmadığı için S37 ölçeğe dahil edilerek S36 ölçekten çıkarılmıştır. SRK tablosunda S37'nin düşük değere sahip olmasıyla birlikte her iki madde (S36,S37) ölçek dışı bırakılarak model tekrar test edilmiştir. Güven boyutu altında yer alan iki madde (S36,S37) analiz dışı bırakıldıktan sonra yapılan test sonucunda model uyum iyiliği değerleri istenilen seviyeye gelmemiş, fakat SRK tablosunda ,70'e uzak bir maddeye rastlanmamıştır.

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

Araştırmada kullanılan GOAKM ölçeğinin model uyumunun iyileştirilmesi için, yukarıda bahsedilen kurallar dahilinde en yüksek modifikasyon değerlerine sahip hata terimleri arasında iyileştirme uygulanmıştır ( $e5 <--> e6=87,768$ ,  $e32 <--> e32=55,147$ ,  $e2 <--> e4=29,784$ ). İyileştirme yapıldıktan sonra model uyum ölçütlerinin yaygın kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

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

Yapılan ikinci derece DFA sonucunda gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri iyi temsil ettikleri görülmektedir. Tablo 4'de modele ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Literatürde yaygın olarak kullanılan değerler dikkate alındığında modelin veri seti tarafından desteklendiği söylenebilir.

**Tablo 4. GOAKM Ölçeği Model Uyum İyiliği Değerleri (2. Derece DFA Sonucu)**

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

Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ölçeğine ait değişkenlerin model uyum iyiliği değerleri sonuçları, modelin veri seti tarafından desteklendiğini göstermektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin belirlendikten sonra modele güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik testi üç aşamada yapılmıştır. Bunlar, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR), çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) (Tenko, 1997, 175) ve Cronbach Alphadır (Hair vd, 2006). Modele ve değişkenlere ait güvenilirlik ve geçerlilik değerleri Tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5. GOAKM Ölçeğine Ait Boyutların Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları**

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

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

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

GOAKM ölçeğine yönelik yapılan ikinci derece DFA sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği değerleri, güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Algılanan tutum ve algılanan güven boyutu altındaki üç ifade (toplam 6 ifade) ölçekten çıkartılmıştır. Çalışmada kullanılan GOAKM ölçeği son haliyle 34 maddeden oluşmuştur.

#### *Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi*

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 14 hipotez YEM ile test edilmiştir. Algılanan güvenin beklenen aksine niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmada pozitif yönde etki olması beklenen fakat negatif yönde etki tespit edilen beş ilişki bulunmaktadır (AKK<-- AVK, AK<--AH, AT<--AH, AN<--GD, AN<--GA). Bu hipotezler de reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 14 hipotezden 8 tanesi kabul edilirken, 6 tanesi reddedilmiştir. Tablo 6. kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ve sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Hipotezler ve Sonuçları**

No	HİPOTEZLER	Sonuç
H1a	Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.	RET
H1b	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H1c	Online otel rezervasyonu yapmaya ilişkin algılanan sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2a	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2b	Algılanan kullanım kolaylığı, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H3a	Algılanan haz, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H3b	Algılanan haz, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H4a	Algılanan güven, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4b	Algılanan güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4c	Algılanan güven, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RET
H5a	Algılanan kullanılabilirlik, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H5b	Algılanan kullanılabilirlik, online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H6	Tutum, online otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H7	Online otel rezervasyonu niyeti, gerçek davranışı pozitif olarak etkiler.	RET

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

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

### *Sonuçlar*

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

Internet üzerinden ürün ve hizmet satan işletmeler için, tüketici davranışlarının ve davranışa etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli bir konudur (Ene, 2007, 243). Tüketicilerin fiziki ortamda gösterdiği satın alma davranışı ile sanal ortamda sergilediği satın alma davranışı arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle sanal ortamda alışveriş yapmak isteyen potansiyel tüketiciler daha sabırsız ve talepkar davranmaktadır (Kırçova, 2008). Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapacak tüketicilerin aynı ürünü daha önceden satın almış, deneyimlemiş tüketicilerden bilgi alma fırsatına sahip olması, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha bilinçli olmasını beraberinde getirmektedir (İşler vd, 2014, 78). Bu sebepten internet üzerinden ürün ve hizmet satan işletmelerin bu konuda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Sanal ortamda ürün veya hizmet ile ilgili yaşanacak bir problemin yayılma hızı oldukça yüksektir. Ayrıca işletmelerin klasik tüketicinin yanı sıra, online tüketici olarak da tanımlanan, internet üzerinden ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının saptanması konusunda gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında belirtildiği gibi bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte klasik tüketici yerini online tüketici kavramına bırakmaktadır. Chen (2009), genç neslin ilk alışveriş deneyimini ağırlıklı olarak online yaptığını vurgulamaktadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarının klasik tüketim davranışlarından

farklılık göstermesi, online tüketici davranışları konusunun farklı disiplinlerde önemli bir araştırma konusu haline gelmesini sağlamıştır (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011, 374). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaların çoğu konuyu tüketicinin teknolojiyi kabulü açısından incelemektedir. Çelik (2009), tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde sıkça kullanılan teknoloji kabul modelini referans alarak geliştirdiği Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelinde (GOAKM) tüketici yönlü ve teknoloji yönlü bakış açısını birlikte kullanarak, online ürün ve hizmet satan işletmelerin web sayfalarının teknik özelliklerinin yanı sıra tüketiciyi online alışveriş sırasında etkileyen güven, haz, niyet gibi boyutları da ele almıştır.

Bu çalışmada yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapma davranışlarının belirlenmesi amacıyla her iki yaklaşımı da içinde bulunduran GOAKM kullanılmıştır. Çalışmanın amacı online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının, GOAKM kullanarak belirlenmesidir. Bu doğrultuda turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla insan teknoloji davranış teorileri kullanılan diğer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmalardan çıkan sonuçlar karşılaştırılarak çalışmanın literatüre katkısı belirtilmiştir. Turistik ürün ve hizmet satın alan tüketicilere yönelik çalışma sayısının az olması çalışmayı özgün kılmaktadır.

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

Araştırmanın amacı doğrultusunda 14 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan 14 hipotezin 8 tanesi kabul edilmiş, 6 tanesi ise reddedilmiştir. Algılanan Kalite (AK), boyutunun altında bulunan üç gizil boyut olan Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK) ve Algılanan Sistem Kalitesinin (ASK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) üzerindeki etkisini test etmek amacıyla üç ayrı hipotez (H1a, H1b, H1c) oluşturulmuştur. ABK, AVK ve ASK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan hipotezlerden sadece Algılanan Sistem Kalitesinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p: ,002). AVK’nin AKK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu hipotezi reddedilse de, AVK’nin AKK üzerinde anlamlı fakat negatif yönde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Algılanan Bilgi boyutu altında bulunan üç gizil boyuttan ABK’nin AKK üzerinde pozitif veya negatif hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiziki ürün satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde (Shih, 2004; Chang, Cheung ve Lai, 2005; Wang ve Head, 2007; Ha ve Stoel, 2008, Çelik ve Yılmaz, 2011), algılanan kalite boyutu altında yer alan üç gizil değişkenin (ABK, AVK, ASK), AKK’yi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir. Diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada ABK’nin AKK üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. İnternet üzerinden hizmet satın alan tüketicilerin sisteme ilişkin algıladıkları servis ve sistem kalitesinin ise, kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

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

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



bu çalışmada da, AKK'nin AN üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Online otel rezervasyonu site veya sistemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylaştıkça otel rezervasyonu yapma niyeti artmaktadır.

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

Bireylerin online sistemleri kabulünde güven önemli bir belirleyicidir (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003, 738). Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurların başında güven gelmektedir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000, 46). Tüketicilerin online otel rezervasyonu site veya sistemlerine yönelik algıladıkları güven kullanılabilirlik, tutum ve niyet üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmada Algılanan Güven (AG)'nin, AK, AT ve AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır. AG'nin, AK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4a hipotezi (p: ,01) ve AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu H4b hipotezi (p: p: ,007) kabul edilmiştir. AG'nin AN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H4c hipotezi ise reddedilmiştir (p: ,412). Güven klasik TKM'nin boyutları arasında yer almamaktadır. Bazı araştırmacılar güven boyutunu dışsal bir değişken olarak TKM'ye ekleyerek çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmaların birçoğunda (Gefen, 2000; Corbitt, Thanasankit ve Yi, 2003; Chang vd, 2005; Wang ve Head, 2007; Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Ha ve Stoel, 2008; Yoon, 2009) bu çalışma ile paralel olarak AG'nin AK üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu vurgulanırken, Çelik (2009), AG'nin AK üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. AG'nin AT üzerinde pozitif bir etkisi olduğu da, TKM ve benzeri model kullanılarak yapılan online alışveriş davranışı konulu çalışmalarda görülmektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). H4a ve H4b hipotezlerinin kabul edilmesi, yerli turistlerin online otel rezervasyonu site/sistemlerine duydukları güvenin arttıkça, kullanım seviyesinin artacağını ve online otel rezervasyonu tutumlarının da olumlu olarak artacağını göstermektedir. Yoon'un 2002 yılında yapmış olduğu çalışmanın aksine bu çalışmada AG ile online otel rezervasyonu niyeti (AN) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Algılanan kullanılabilirlik bir web sisteminin kullanıcılarını bilgilendirme seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına yönelik sahip olduğu bilgi seviyesi o web sayfasını dolayısıyla işletmeyi kullanma ve tercih etmesini doğrudan etkilemektedir. Online otel rezervasyonu site/sistemleri için de benzer bir durum söz konusudur. Çalışmada Algılanan Kullanılabilirlik (AK), seviyesinin arttıkça AT ve AN düzeylerinin artacağı öngörülmektedir. AK'nin AT üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu varsayan H5a hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmada AK'nin AT üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etkisi olduğu görülmektedir. AK'nin AN üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu savunan H5b hipotezi de kabul edilmiştir. AK'nin AN üzerindeki etkisi çok güçlü değildir, fakat yine de pozitif bir etki olduğu saptanmıştır. Birçok çalışmada AK'nin AT üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Shih, 2004; Hassanein ve Head, 2007, Ha ve Stoel, 2008; Lu vd, 2008; Çelik ve Yılmaz, 2011; Jun ve Jaafar, 2011). AK'nin AN üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan az sayıda çalışma olsa da, bu çalışmada ulaşılan sonuca paralel olarak AK ile AN arasında pozitif bir anlamlı etki olduğu bazı çalışmalarda görülmektedir (Lin, 2007; Turan, 2008; Sevim vd, 2017).

Tüketici perspektifli çalışmalarda algılanan tutum ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Pavlou ve Chai, 2002; Vijayarathy, 2004; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Ling vd, 2011; Nunkoo

vd, 2013; Çetinsöz, 2015; Law vd, 2016; Sevim vd, 2017).Bireysel tutumun online otel rezervasyon niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koyan H6 hipotezi YEM sonucunda yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. AT ile AN arasında oldukça güçlü, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireysel tutumun arttıkça, online otel rezervasyonu yapma niyetinin de olumlu olarak artacağını göstermektedir. Elde edilen sonuç diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

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

#### Öneriler

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

#### *Sektöre Yönelik Öneriler*

İnternetin hayatın her alanında etkisini göstermesiyle birlikte tüketiciler önceden sadece belirli mağaza veya satıcılardan alışveriş yapma imkanına sahipken, günümüzde tek bir tuşla farklı satıcılardan fiyat karşılaştırma yaparak istedikleri ürün veya hizmeti satın alabilmektedir. Bu durum turistik ürün ve hizmetler için de geçerlidir. Online otel rezervasyonu yapma aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemidir. Bu bağlamda, çalışmadan çıkan sonuçların sektör temsilcileri tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

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

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

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

Türkiye'de son yıllarda otellerin kendi bünyelerinde otel rezervasyon sistemleri kurarak satışı kendi kurdukları sistem üzerinden yaptıkları da görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının özellikle otel yöneticileri tarafından, yerli turistlerin online otel rezervasyonu yapmasında hangi faktörlerin etkili olduğunun kavranması için, incelenmesi önerilmektedir.

*Akademik Öneriler*

Bu alışma online otel rezervasyonu yapan yerli turistlerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Online otel rezervasyonu aynı zamanda bir hizmet satın alma işlemi olarak dūřünülebilir. Yapılan diğer çalışmaların fiziki ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapıldığı dūřünüldüğünde, bu çalışmadan çıkan sonuçların farklı olması yerli turistlerin hizmet satın almasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Bu alışma Türkiye’de yerli turistlerin paket tatil satın alma oranının düşük olması nedeniyle online otel rezervasyonu yapan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Farklı turizm ürün ve hizmeti satın alan yerli ve yabancı turistlere yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabileceğinden araştırmanın diğer milliyetteki turist gruplarına ve paket tur veya diğer turistik ürün ve hizmet satın alan gruplara yönelik yapılması da önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aghdaie, S. F. A., Piraman, A. ve Fathi, S. (2011). "An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2/23, 147-158.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50/2, 179-211.
- Altın, M. (2017). "İnsan Bilgisayar Etkileşimi: Mekana Yansımaları ve Geleceğe Dair Değerlendirmeler", *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 6/2, 54-76.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Avcı Ofset, İstanbul.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structure Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16/1, 74-94.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (2011). "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40/1, 8-34.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. (2. Baskı). Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1992). "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Sociological Methods & Research*, 21, 230-258.
- Bruner, G. C. II. ve Kumar, A. (2005). "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices", *Journal of Business Research*, 58/5, 553-558.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. (2. Baskı). Routledge, New York.
- Chang, L. L., Backman, K. ve Chih Huang, Y. (2014). "Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8/4, 401-419.
- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*, 42, 543-559.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R. Durrani, F. ve Sohail, N. (2013). "The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model", *Asian Journal of Empirical Research*, 3/2, 131-141.
- Chen, L. (2009). *Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nebraska Üniversitesi.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information & Management*, 39/8, 705-719.
- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). "Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions", *Journal of Sport and Tourism*, 15, 239-259.
- Chiu, C-K. (2009). "Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application", *International Journal of Methodology*, 43/4, 669-675.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2/3, 203-215.
- Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model", *International Journal of Human Computer Studies*. 58, 737-758.
- Çelik, H.E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). "Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12/2, 152-164.

- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). "Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47/540, 35-44.
- Çetinsöz, B. C. (2015). "Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14/53, 242-258.
- Çivici, T. ve Kale, S. (2007). "Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli", 4. İnşaat Yönetimi Kongresi, İstanbul 30 – 31 Ekim 2007.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13/3, 319-340.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22/1, 19-34.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L. T. (2010). "Econsumer Behaviour", *European Journal of Marketing*, 43/9/10, 1121-1139.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage, London.
- Dongfeng, L. (2013). "Major Sports Events, Destination Image and Intention to Revisit from the Foreign Tourist's Perspective", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14/3, 23-34.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). "Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Espineira, J. A. H. (2010). *Proposal of a Web Site Engagement Scale and Research Model. Analysis of the Influence of Intra Web Site Comparative Behaviour*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Valencia Üniversitesi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Reading, USA.
- Gahoui, C. (2006). *Encyclopaedia of Human Computer Interaction*, Interaction Idea Group Reference, Hershey.
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A. ve Tarutis, M. (2014). "Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour", *Economics and Management*, 19/1, 63-71.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarter*, 27/1, 51-90.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2008). "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model", *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). Pearson, New Jersey.
- Hamari, J. ve Keronen, L. (2017). "Why do People Buy Virtual Goods: A Metaanalysis", *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69.
- Hassanein, K. ve Head M. (2007). "Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and its Impact on Attitude towards Online Shopping", *International Journal of Human Computer Studies*, 65, 689-708.
- Hayduk, L. A. (1990). "Should Model Modifications Be Oriented Toward Improving Data Fit or Encouraging Creative and Analytical Thinking?", *Multivariate Behavioral Research*, 25/2, 193-196.
- Heijden, H., Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, 12/1, 41-48.
- Hoyle, R. H. ve Isherwood, J. C. (2013). "Reporting Results from Structural Equation Modeling Analyses in Archives of Scientific Psychology", *Archives of Scientific Psychology*, 1, 14-22.
- Hu, L-T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6/1, 1-55.

- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5/2, 26-42.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6/3, 77-94.
- Jain, D., Goswami, S. ve Bhutani, S. (2014). "Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi", *IOSR Journal of Business and Management*, 16/9, 65-72.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. R. (2000). "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jun, G. ve Jaafar, N. I. (2011). "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China", *International Journal of Business and Social Science*, 2/22, 122-132.
- Kanchan, U., Kumar, N ve Gupta, A. (2015). "A Study of Online Purchase Behaviour of Customers in India", *ICTACT Journal on Management Studies*, 1/3, 136-142.
- Kaplan, D. (1989). "Model Modification in Covariance Structure Analysis: Application of the Expected Parameter Change Statistic", *Multivariate Behavioral Research*, 24/3, 285-305.
- Kaplanidou, K. (2009). "Relationships among Behavioral Intentions, Cognitive Event and Destination Images among Different Geographic Regions of Olympic Games Spectators", *Journal of Sport and Tourism*, 14/4, 249-272.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2010). "The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists", *Journal of Sport Management*, 12, 544-566.
- Karabaş, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlamasında Üretici - Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kayak, M., Kozak, M. ve Moslehpour, M. (2013). "Aspects of Tourist Behaviour", *How Perceived Global Brands Influence Consumer Purchasing*, (Ed: M. Kozak ve N. Kozak), Cambridge Scholars Publishing, Newcastle.
- Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Landis, R. S., Edwards, B. D. ve Cortina, J. M. (2009). "On the Practice of Allowing Correlated Residuals Among Indicators in Structural Equation Models", *Statistical and Methodological Myths and Urban Legends - Doctrine, Verity and Fable in the Organizational and Social Sciences*. (Ed: C. E. Lance ve R. J. Vandenberg). Routledge, New York.
- Law, M., Kwok, R. C-W. ve Ng, M. (2016). "An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users", *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, Y. S. (2007). "A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior – A Case Study of Korean Travelers", *Tourism Management*, 28, 886-897.
- Lim, W. M. ve Ting, D. H. (2012). "E-shopping: An Analysis of the Technology Acceptance Model", *Modern Applied Science*, 6/4, 49-62.
- Lin, H-F. (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6/4, 433-442.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. ve Hassan, P. (2011). "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, 6/6, 167-182.
- Lingyun, Q. ve Dong, L. (2008). "Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model", *Tsinghua Science & Technology*, 13/3, 265-272.

- Lu, J., Yao, J. E. ve Yu, C. S. (2005). "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology", *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). "Extending the TAM for a World Wide Web Context", *Information & Management*, 38, 217-230.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). "Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505-529.
- O'Keefe, R. M., Cole, M., Chau, P. Y. K., Massey, A., Montoya-Weiss, M. ve Perry, M. (2010). "From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment", *International Journal of Human - Computer Studies*, 53, 611-628.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2004). *Tüketici Davranışı*. (4. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Öztürk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumuş, F. (2016). "What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience", *International Journal of Information Management*, 36, 1350-1359.
- Park, C. ve Jun, J-K. (2003). "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness", *International Marketing Review*, 20 /5, 534-553.
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas R. J. ve Bulchand-Gidumal, J. (2002). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media (Ed: E. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel), Ashgate Publishing, Surrey.
- Pavlou, P. A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7/3, 101-134.
- Pavlou, P. A. ve Chai, L. (2002). "What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3/4, 240-253.
- Potapova, E. (2012). *Russian Consumer Behaviour in Finland*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Saimaa Üniversitesi.
- Punj, G. N. (2011). "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behaviour: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", *Journal of Interactive Marketing*, 25/3, 134-144.
- Punj, G. N. ve Moore, R. (2007). "Smart Versus Knowledgeable Online Recommendation Agents", *Journal of Interactive Marketing*, 21/4, 46-60.
- Reyment, R. ve Jöreskog, K. G. (1996). *Applied Factor Analysis in the Natural Sciences*. Cambridge, New York.
- Risitano, M., Tutore, I., Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017). "The Influence of Tourists' National Culture on Their Behaviors in a Sport Mega-Event", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11/2, 193-210.
- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/23, 386-402.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review", *The Journal of Educational Research*, 99/6, 323-338.
- Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E. E. (2017). "Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products", *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*, 8/2, 45-61.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. ve Dillon, W. R. (2005). "A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models", *Journal of Business Research*, 58, 935-943.
- Shih, H-P. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web", *Information & Management*, 41, 351-368.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). "Ergenler için Benlik Algısı Profiline Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi", *Bilgi*, 60, 215-236.

- Şen, B. ve Şen, A. A. (2015). "İstanbul'un Öteki Yüzü Ve Araftakiler: Suriçi İstanbul'da Göç, Yoksulluk ve Göçmen Mekânları", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 31-58.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6/3, 144-176.
- Turan, A. H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim Kongresi, Çanakkale 30 Ocak – 1 Şubat 2008.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15/2, 281-312.
- Türkiye İstatistik Kurumu (a). (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. (16.01.2019) [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059).
- Türkiye İstatistik Kurumu (b). (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. (03.02.2019) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819>.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3/2, 373-385.
- Vijayarathy, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 41, 747-762.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yanık, A. (2017). "Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma", *International Review of Economics and Management*, 5/3, 69-83.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Yıldız, E. ve Ayyıldız, H. (2014). "Electronic Word-of-Mouth: Factor Affecting Consumer Review Writing Behaviour on Electronic Platforms", *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*. (Ed: C. Bryan). PA/USA: IGI Global, Hershey.
- Yıldız, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4/2, 5-15.
- Yoon, C. (2009). "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China", *Information & Management*, 46, 294-301.
- Young, P. A. (2008). "Integrating Culture in the Design of ICTs", *British Journal of Educational Technology*, 39/1, 6-17.
- Wang, F. ve Head, M., (2007). *How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing*, *Information & Management*, 44/2, 115-129.
- Whittaker, T. A. (2012). "Using the Modification Index and Standardized Expected Parameter Change for Model Modification", *The Journal of Experimental Education*, 80/1, 26-44.
- Zhang, P. ve Galletta, D. (2006). *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Foundations*, M. E. Sharpe, New York.
- Zhang, P. ve Li, N. (2005). "The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature", *Journal of the Association for Information Systems*, 6/11, 227-292.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, 8/1, 41-62.



**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).