



## Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi

(Determining the Factors Affecting Students' Behavioral Intention in the Context of the Technology Acceptance Model)

Sabri ÇELİK<sup>a</sup>

Turgut TÜRKOĞLU<sup>b</sup>

Erdem BAYDENİZ<sup>c</sup>

Mustafa SANDIKCI<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (scelik@aku.edu.tr) ORCID: 0000-0001-7505-5944

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon-Türkiye (turgut.turkoglu44@gmail.com) ORCID: 0000-0002-9535-1908

<sup>c</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (erdembydeniz@gmail.com) ORCID: 0000-0003-1003-0521

<sup>d</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (sandikcimustafa@hotmail.com) ORCID: 0000-0002-1437-2484

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

04.01.2023

#### Kabul Tarihi:

14.02.2023

#### Anahtar Kelimeler:

Teknoloji Kabul Modeli  
Davranışsal Niyet  
Turizm Eğitimi

#### Keywords:

Technology Acceptance Model  
Behavioral Intention  
Tourism Education

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\***Sorumlu Yazar:** Turgut TÜRKOĞLU

**E posta:** [turgut.turkoglu44@gmail.com](mailto:turgut.turkoglu44@gmail.com)

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bağlamında davranışsal niyete etki eden etmenlerin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmakta olup veriler kolayda örneklem metodu ile anket formu kullanarak 01-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda toplanmıştır. Veriler Warp PLS istatistik programında analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanılabilirlik, kolaylık ve değerini tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu, hedonik motivasyonun ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları neticesinde öneriler geliştirilmiştir.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that affect behavioral intention in the context of the Technology Acceptance Model (TAM). The study population consists of students at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty, and data were collected through face-to-face and online surveys using the convenience sampling method between May 1 and 30, 2022. The data were analyzed using the Warp PLS statistical program, and both descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. The results of the study showed that usability, ease of use, and value have a positive and significant effect on attitude, while hedonic motivation has no significant effect on attitude. In addition, it was found out that attitude has a positive and significant effect on behavioral intention. Based on the results of the study, recommendations were put forward.

**Makalenin Künyesi:** Çelik, S., Türkoğlu, T., Baydeniz, E. ve Sandıkçı, M. (2023). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 1-28.

## **1. GİRİŞ**

Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan COVID-19 salgını, kısa sürede kıtalararası bir kriz haline gelerek günlük hayatın akışında çeşitli aksaklıklara ve hükümetlerin de bu aksaklıkları telafi etmek adına çeşitli arayışlarda bulunmasına yol açmıştır. Kısmi zamanlı çalışma, sokağa çıkma yasakları, toplu alanlara giriş yasakları ve sınırlamaları, yeme-içme, konaklama, spor salonu gibi işletmelerde hizmet kısıtlaması ve/veya hizmetlerin yeni kurallar doğrultusunda şekillendirilmesi gibi uygulamalar ile salgının zararları en az düzeyde tutulmaya ve yayılımı engellenmeye çalışılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen eğitim öğretim faaliyetlerinin çevrimiçi platformlarda yapılmaya başlanması da alınan tedbirler arasında bulunmakla birlikte uluslararası düzeyde uygulanan bu girişim ile teknolojiye olan talep artmıştır (Sukendro vd., 2020; Prasetyo vd., 2021). Teknolojiye yakın ülkeler yeni normal olarak adlandırılan dönemde gerekli altyapının kurulması ve çevrimiçi uygulamaları kullanmaya yönelik uyum başarısı sağlanması noktasında bu süreci daha kolay karşılarken yeterli teknolojik ve toplumsal altyapısı olmayan ülkelerde aksaklıkların yaşanması muhtemel olmuştur.

İlerleyen süreçte gerçekleşebilecek yeni bir salgın, afet, savaş, mevsim şartları gibi krizler ve/veya kriz riski karşısında teknoloji temelli uygulamaların tekrar tercih edilmesi muhtemeldir. Bu ihtimalin ve ihtiyacın verimli şekilde karşılanması, çevrimiçi faaliyetlerin etkin şekilde gerçekleştirilebilmesi, teknoloji temelli altyapının ve uygulamaların başarısına bağlıdır. Aynı zamanda yaşamın günlük seyri içerisinde çağın gereksinimlerini karşılayabilmek adına hazırlıklı olunması gerekmektedir. Yüz yüze iletişim, iş ve eğitim karşısında bu gibi faaliyetlerin çevrimiçi ortamda yürütülmesi performans ve motivasyon gibi konularda düşüş yaşanacağı kaygısı doğurabilir. Ancak işletmelerde bilişim teknolojilerinden yararlanılması sonucu üretkenliğin ve motivasyonun artacağı, bireysel ve kurumsal performansı iyileştirebileceği (Delone ve McLean, 2003), kurumsal amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin ise, günlük kullanıma göre kullanıcının motivasyonunda olumlu bir etki sağlayacağı görülmektedir (Shih, 2003). Benzer şekilde, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen eğitim uygulamalarının teknik sorunlarla aksaklığa uğramadan başarılı şekilde devam ettirilmesi amacıyla gerekli altyapının sağlanması, uygulamaların ve eğitim ortamının tarafları motive ve adapte edici bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların, bilgisayar/internet aracılığı ile sunulan teknolojinin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde ve kalitede karşılayıp karşılamadığı düşüncesi, bu teknolojik kullanıma karşı motivasyonunu etkileyeceği gibi teknoloji temelli bir eğitimin başarılı şekilde gerçekleştirilmesinde teknoloji kullanımına yönelik tutumun ve tutumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Teo, Lee ve Chai, 2008; Shroff, Deneen ve Ng, 2011).

Kullanıcıların davranışlarına yönelik belirleyicileri incelemek amacıyla sebepli eylem teorisi, amaca yönelik davranış modeli, planlı davranış modeli, yeniliklerin yayılması teorisi gibi farklı modeller kullanılmıştır. Davis (1989) tarafından ortaya konulan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilgi sistemlerinin ve teknolojisinin bireysel kullanıcılar tarafından kullanımı ile kabulünü tahmin etmek amacıyla geliştirilmiş olup birçok çalışmada doğruluğu

kanıtlanmıştır (Surendran, 2012). İlgili literatür incelendiğinde TKM ile ilgili sağlık (Kalayou, Endehabtu ve Tilahun, 2020), sosyal medya (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin ve Al-Emran, 2020; Gumpo vd., 2020; Kılıç ve Yılmaz, 2021), alışveriş (Vahdat vd., 2020; Dilek ve Öztürk, 2021), turizm (Lew vd., 2020; Kalıpçı, 2021) ve eğitim (Avcı ve Yıldız, 2021; Han ve San, 2022) gibi alanlarda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak müfredatında uygulamalı derslerin de yer alması sebebiyle öğrencilerin tercih ve tutumlarında değişiklikler gözlenebileceği tahmin edilen turizm eğitimi ile ilgili yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mevcut pandemi bağlamında turizm eğitiminde uzaktan eğitim uygulamalarının kabulünü belirleyen ve etkileyen faktörlerin TKM kapsamında incelenmesidir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Teknoloji Kabul Modeli**

Bilişim teknolojileri alanında yapılan çalışmalarda araştırmacılar, kullanıcıların bilgi sistemlerini kullanmaya yönelik davranışlarını ve davranışı geliştiren tutumlarını belirlemeye yönelik sosyal psikoloji alanından faydalanarak çeşitli modeller geliştirmiştir. Sebepli eylem teorisi, planlı davranış modeli, yeniliklerin yayılması teorisi (Aggelidis ve Chatzoglou, 2009) ilgili amaçla kullanılan modellerdendir. Bunların yanı sıra bilişim teknolojileri alanında en yaygın olarak kullanılan modellerden birisi de Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelidir (Legris, Inghamb Collette, 2003; Shih, 2003).

TKM temel olarak, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan sebepli eylem teorisinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. İnsan davranışlarının kişinin kendi iradesi ile nasıl gerçekleşeceğini tahmin etmek amacıyla ortaya konulan sebepli eylem teorisine göre bireyin, bir davranışı gerçekleştirmesi için davranışın sonucuna ilişkin inançlara ve davranışa karşı tutuma sahip olması, bunların ise öznel norm tarafından çevrenin gerektirmesi gerekmektedir (King ve He, 2006; Teo, Lee ve Chai, 2008; Untaru vd., 2016). TKM ise sebepli eylem teorisi ile benzer öncüllere sahip olmasına rağmen, teknoloji ve inovasyon odaklı konuları cevaplamak amacıyla kullanılmakta, kişilerin bilgi sistemlerine karşı tutumlarını, kullanımlarını, davranışlarını ortaya koymaya ve gelecekte bilgi sistemlerinin insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Kaplan, 2019).

Teknolojinin kabulüne ve kullanımına ilişkin faktörleri ortaya koyan TKM, bilinçli karar verme sürecinin bir sonucu olarak oluşan davranışsal niyetle açıklanmaktadır. Modele göre davranışsal niyet; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı öncülleri ile gelişen ve bireyin teknolojik unsura yönelik yaklaşımını ifade eden tutuma göre şekillenmektedir (Park, 2009; Teo, 2009; Jan ve Contreras, 2011; Shroff, Deneen ve Ng, 2011). TKM'ye göre gerçek sistem kullanımının en önemli belirleyicileri algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliktir. Bu iki öncül, sosyal, kültürel ve politik gibi çeşitli dış değişkenlerden etkilenebilmektedir (Surendran, 2012). Ancak TKM modelinde dış değişkenlerin açıklanması her zaman gerekli değildir, bu da TKM'nin açık bir model olduğunu ve verilen koşullara göre

araştırmacılar tarafından esnek bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir (Zhang, Li ve Jiang, 2021).

TKM’de davranışa yönelik tutumu oluşturan temel öncüller incelendiğinde algılanan kullanılabilirlik/işlevsellik/fayda; kişinin belirli bir sistemi kullanmasının, kullanım amacına yönelik performansını ve verimliliğini artıracağına inanma derecesini göstermektedir. Kullanım kolaylığı ise, bir kişinin, belirli bir sistemi kullanmasının kolay olacağı düşüncesini, fiziksel ve zihinsel çabanın az olmasını ifade etmektedir (Yang ve Yoo, 2004; Jan ve Contreras, 2011). TKM kapsamında bu iki öncülün tutumlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Diğer bir değişle bir teknolojinin kullanımı kolay ve sağladığı fayda ne kadar fazla ise kullanıcının teknoloji kullanımına yönelik tutumu o kadar olumlu yönde olacaktır (Shih, 2003; Zhang, Li ve Jiang, 2021). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, TKM’nin temel öncülleri olmasına rağmen çeşitli araştırmacılar tarafından eklemeler yapılarak modelin kullanım amacı, alanı ve elde edilen sonuçları derinleştirilmiştir. Malhotra ve Galletta (1999), TKM’nin, kullanıcıların yeni bir bilgi sistemini benimsemesinde sosyal etkiyi değerlendirmede belirterek öznel normu dâhil etmiştir. Tornatzky ve Klein (1982), Taylor ve Todd (1995a), Agarwal ve Prasad (1998), Jan ve Contreras (2011) gibi farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda yeniliklerin benimsenmesinde geçmiş deneyimlerin, birikimlerin önemli bir yeri olduğunu ve yeniliklerin bu deneyim ve birikimlerle uyumlu oldukça daha kolay benimseneceğini belirtmiş olup ilgili modele uyumluluk öncülünün eklenmesini gerekli görmüşlerdir. Benzer şekilde Taylor ve Todd (1995b), TKM ile planlı davranış modelini bir arada kullanmış, Pavlou (2003) ise güven ve algılanan risk değişkenlerini ekleyerek yeni model önerilerinde bulunmuştur. İlgili araştırmanın konusunda yer alan ve Venkatesh ve Speier (1999) ile Sagnier vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalara istinaden, teknolojik yeniliklerin kabullenilmesi ve yaygınlaşması için kullanıcıya keyif vermesi gerektiğini belirtmiş ve yaptıkları çalışmalarda TKM’ye hedonik motivasyonu eklemişlerdir. Benzer şekilde Kim, Lee ve Law (2008) ise teknolojik yeniliklere yönelik tutumun olumlu yönde gelişmesi için kullanıcının harcadığı maliyetin karşılığını aldığına inanması gerektiğini belirtmiş ve bunu ölçebilmek adına algılanan değeri eklemiştir.

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Teknolojik unsurların kullanımı sırasında internetin/uygulamanın kolay ve işlevsel olmasının yanı sıra kullanıcıya keyif vermesi, kişinin yaptığı işe ve sisteme karşı olumlu bir tutum sergilemesini sağlamaktadır. Bu durumun fark edilmesi ile işletmeleri daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek ve tercih edilir olabilmek adına bilgi sistem temelli iletişim kanallarını hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahip şekilde tasarlamaktadır (Bruner ve Kumar, 2005). Benzer şekilde özellikle COVID-19 sürecinde yüz yüze eğitime ara verilmesi ve çevrimiçi eğitimlerin kullanılmaya başlanması ile çevrimiçi eğitim uygulamalarının daha verimli olabilmesi adına ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda çevrimiçi eğitimlerin, yüz yüze eğitimlere göre

daha eğlenceli geçebileceği ve etkileşim imkânı sunabileceği, öğrencilerin bu sayede eğitimlere daha ilgili olabileceği belirlenmiştir (Ali, Nair ve Hussain, 2016). Algılanan değer ise genellikle pazarlama literatüründe yer almakla birlikte müşterinin yaptığı harcama karşısında ne elde ettiğine dair algısını ifade etmektedir. Yapılan çalışmalara göre bir müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksekse memnuniyet düzeyinin de o kadar arttığı belirtilmektedir (Hajiha, Shahriari ve Vakilian, 2014). Müşterilerin yapmış olduğu harcamadan kasıt, maddi kaynakların yanı sıra herhangi bir maliyet (zaman, emek, mesafe veya fedakârlık edilen herhangi bir unsur) olabilmektedir (Kim, Lee ve Law, 2008). Bu doğrultuda teknoloji alanındaki algılanan değer, bir uygulamanın veya teknolojinin tercih edilmesi ve bu tercih uğruna ödenen bedel karşılığında elde edilecek kazancın tüketicideki karşılığını ifade etmektedir. Teknoloji temelli sistemlerin sunduğu olanakların, kullanıcının harcadığı maliyet karşısında daha fazla olması ve kullanıcının beklentilerini karşılaması, sistemin kullanımına yönelik olumlu bir yaklaşıma yol açacaktır (Chen ve Lu, 2016). Sonuç olarak hedonik motivasyonun ve algılanan değer, TKM’de algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının, teknolojiye yönelik kabulü ve kullanımı sağlayan davranışsal niyeti oluşturan tutumun gelişmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

## **2.2. Tutum ve Davranışsal Niyet**

Tutum, bireyin, sahip olduğu bilgi ve deneyimlerden yola çıkarak bir davranışa yönelik bilişsel ve duygusal açıdan sergilediği yaklaşımdır (Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Bagozzi ve Burnkrant, 1985; McGuire, 1985). Birey, geleceğe yönelik davranışlarına ilişkin karar sürecinde; önceki bilgi ve deneyimlerine göre şekillenen tutumlarından yola çıkarak genel bir değerlendirmede bulunmakta ve bu yönde hareket etmekte, davranışa yönelik bir niyet geliştirmektedir (Cooper ve Croyle, 1984; Moutinho, 1987). Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu zihinsel ve duygusal karar sürecini, çabayı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet ise bireyin sahip olduğu tutum veya deneyimlediği tüketim davranışı sonucunda gelecekte ortaya çıkabilecek davranışlara yönelik etkiyi ve tahmini belirtmektedir (Zeithaml vd., 1996; Tavitiyaman vd., 2021; Çılgınoğlu ve Yazgan, 2022). Bireyin bilgi ve deneyimlerine göre şekillenen tutumları olumlu ve olumsuz olmak üzere hangi yönde belirginleşiyorsa, davranış motivasyonu ve niyeti ile bunlara bağlı olarak gelişen gerçek davranış da o yönde ortaya çıkmaktadır (Adam ve Amuquandoh, 2019). TKM kapsamında bilgi sistemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın yüksek olması, bireyin kullanıma yönelik olumlu tutum sergilemesine ve davranışını bu doğrultuda gerçekleştirmesine yol açmaktadır. COVID-19 sürecinde bireysel tercihlerin yanı sıra toplumsal mecburiyetlerin söz konusu olması, tüketim alışkanlıklarının da toplumsal açıdan benzerlik göstermesine yol açmıştır. Böylece grup/toplum içerisinde yer alan bireylerin tüketim davranışlarında ortak bir tutum sergilenmesi ve buna göre davranış geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu süreçte, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri kapsamında kullanıma sunulan bilgi sistemlerinin ve kullanım amaçlarının geliştirilmesinde, kullanıcıların tutumlarının ve tutumlarına bağlı olarak gelişen davranışlarına ipuçları

sağlayabilmektedir (Yang ve Yoo, 2003). COVID-19 sürecinin ardından karşılaşılabilecek herhangi bir kriz veya ihtimali durumunda tekrar gündeme geleceği ve kullanıma başlanacağı düşünülen bilişim sistemi ve uygulamalarının ihtiyaçları en verimli ve kolay şekilde karşılayabilmesi, ayrıca toplumların teknoloji çağının bu kolaylıklarından yararlanabilmesi adına kullanıcıların TKM kapsamında şekillenen tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin incelenmesi, bu gelişimin sağlanması adına önem taşımaktadır.

### **2.3. Hipotez Kanıtları**

#### **2.3.1. Teknoloji kabul modeli ile tutum ilişkisi**

Yang ve Yoo (2003), ABD’de yönetim bilgi sistemleri alanında eğitim gören lisans öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada Davis (1989)’in bulgularını destekleyen bir sonuca ulaşmış ve kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının tutum üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Teo, Lee ve Chai (2008) ve Teo (2009), hizmet öncesi öğretmenlerin bilgisayar tutumunu belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarda kullanım kolaylığının ve kullanışlılığın tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Shih (2003) de yaptıkları çalışmalarda kullanım kolaylığının ve işlevselliğinin internet kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Porter ve Donthu (2006), demografik özelliklerin internet kullanımına yönelik tutuma olan etkilerini teknoloji kabul modeli kapsamında inceledikleri çalışmada, internet kullanımından duyulan faydanın bu kullanıma yönelik motivasyon sağlayacağını belirtmektedir. Hajiha vd. (2014), algılanan değer ve çevrimiçi güvenin çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışı üzerindeki etkisini TKM kapsamında inceledikleri çalışmada algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan değer müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu ve güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ulaşılmıştır.

H<sub>1</sub>: Algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Hedonik motivasyonun tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

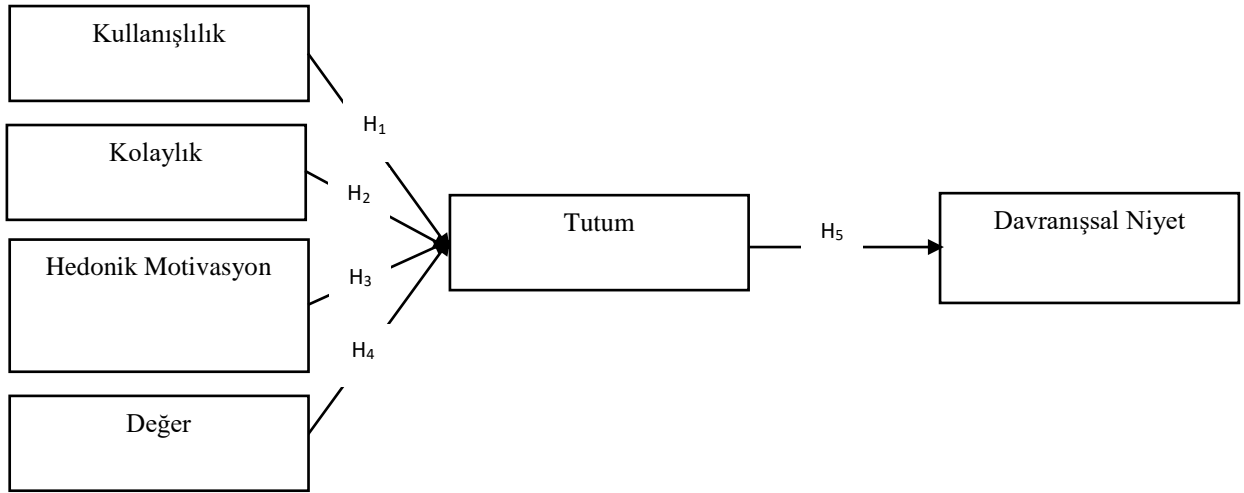
H<sub>4</sub>: Değerin tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

#### **2.3.2. Tutum ile davranışsal niyet ilişkisi**

Jan ve Contreras (2011) Peru Lima’daki vakıf üniversitelerinde eğitim gören mühendislik öğrencilerinin bilgi sistemini kullanmaya yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada kullanım kolaylığı, kullanışlılık, öznel norm ve uyumluluk değişkenlerinin öğrencilerin tutumlarını belirlediğini ve bilgi sistemini kullanmaya yönelik gelişen tutumun davranışsal niyete bağlı olarak davranışı gerçekleştirdiğini belirlemişlerdir. Park (2009), Kore’de eğitim gören üniversite öğrencilerinin elektronik öğrenmeye yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, sistem erişilebilirliği, öznel norm, öz

yeterlik, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylığın öğrencilerin elektronik öğrenmeye yönelik tutumunu etkilediği ve sahip olunan tutumun, e-öğrenmeye yönelik davranış kalıplarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shroff vd. (2011), Hong Kong Eğitim Enstitüsü'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin çevrimiçi derslere yönelik davranışlarını, Davis'in (1989) TAM modelini kullanarak belirlemeye çalışmış ve algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kolaylığa bağlı olarak gelişen tutumun, öğrencilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Park vd. (2012), öz yeterlik, öğrenmeye duyulan ilgi, sistem erişilebilirliği, öznel norm, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile gelişen tutumun mobil öğrenmeye yönelik davranışı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

H<sub>5</sub>: Tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi

Dijital teknoloji, çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel aktörleri ve kaynakları içeren karmaşık, bütünleşik deneyim fırsatları olarak faaliyette yürütülmesi gereken turizm ürünü olarak görülebilir. Teknoloji temelli uygulamalarının kullanımları sadece COVID-19 salgınından bu yana değil, yükseköğretim sistemlerinin dijitalleştirilmesi, öğrencilerin öğrenmesini teşvik etmek için güçlü bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencinin öğrenmesini teşvik etmek, ne tür teknolojinin kullanıldığı değil, teknolojinin nasıl kullanıldığı sorusu öne çıkmaktadır (Chien vd., 2016; Schmid vd., 2014). Bu nedenle, akademisyenlerin derslerinde teknolojiyi nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarına ilişkin bilgileri (Koehler ve Mishra, 2008; Mishra ve Koehler, 2006) başarılı bir eğitim için oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Son zamanlarda yükseköğretim bağlamında teknoloji kullanımı ilgi çekse de (Newman vd., 2018; Schmid vd., 2014), öğretimin teknoloji kullanıldığında ilerleyen

süreçlerde öğrenci merkezli olup olmadığı belirsizliğini korumaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı TKM’de yer alan algılanan kullanılışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, hedonik motivasyon, değer ve tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde TKM kapsamında “algılanan kullanılışlılık”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “hedonik motivasyon”, “değer” ve “tutum” değişkenleri kullanılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim gören Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de Turizm Fakültesi bünyesinde eğitim veren birçok lisans programı bulunmakta olup zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olduğu için örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Bu sebepten dolayı araştırmanın örneklemini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin araştırma evreninin temsil gücü yüksek ve genellenebilir olduğu düşünülmektedir. G\*Power yazılımı, minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için seçilmiştir (Faul et al., 2009). Bu analize göre, gerekli minimum örneklem büyüklüğünün 119 olması gerektiği belirlenmiştir (power = 0.95, f<sup>2</sup> = 0.15, maximum number of effects = 3, alpha = 0.05). Ringle vd. (2015), örnekleme sayısının üçe katlanmasının araştırma modelini daha tutarlı hale getireceğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda araştırmada 388 öğrenci ile yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda anket uygulamalı gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırma verileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 13.05.2022 tarihli ve 2022/180 numaralı kararı ile 01-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde katılımcıların bireysel ve eğitimsel özelliklerine ilişkin maddeler bulunmakta iken, anketin ikinci bölümünde TKM ilişkin maddeler yer almaktadır. Araştırmada Shen vd. (2022) tarafından geliştirilen 20 maddeden oluşan TKM ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçekte kullanılışlılığa yönelik 4 madde, kolaylığa yönelik 4 madde, hedonik motivasyona yönelik 3 madde, değere yönelik 3 madde, tutuma yönelik 3 madde ve son olarak davranışsal niyete yönelik 3 maddeden oluşan anket kullanılmıştır. Yanıtlar, 5’li Likert ölçeği ("kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "kesinlikle katılıyorum (5)") kullanılarak analiz edilmiştir.

### **3.4. Veri Analizi**

Yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra Warp PLS istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. PLS analizinde ilk adım, dış modeli (veya ölçüm modelini) değerlendirmektir. Amaç, maddenin varsayımsal olarak tanımlanmış yapıya ne kadar iyi yüklediğini belirlemektir. Dış modelin analizi, gözlemlenen göstergeyle bağlantılı gizli yapıların her biri arasındaki tek yönlü



tahmine dayalı ilişkilerden oluşmaktadır (Hair vd., 2021). Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirildikten sonra yapısal model değerlendirmesi yapılmıştır. Analiz aşamasında demografik bulgular, geçerlik ve güvenilirlik analizi, ayırım geçerliliği analizi, model uyum iyilik değerleri, yapısal model değerlendirmeleri ve yapısal eşitlik modelleme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı gösterge analiz sonuçları

Göstergeler	WLS	VIF	SE	ES	Tip
KU1	0.285	4.063	0.049	0.261	
KU2	0.295	5.530	0.049	0.279	Reflektif
KU3	0.267	2.689	0.049	0.228	
KU4	0.269	2.483	0.049	0.231	
KO1	0.266	4.740	0.049	0.249	
KO2	0.266	5.232	0.049	0.249	Reflektif
KO3	0.272	7.103	0.049	0.261	
KO4	0.262	3.994	0.049	0.241	
HM1	0.353	7.503	0.048	0.343	
HM2	0.347	5.566	0.048	0.331	Reflektif
HM3	0.345	4.664	0.048	0.326	
D1	0.347	3.916	0.048	0.325	
D2	0.356	5.872	0.048	0.342	Reflektif
D3	0.351	4.798	0.048	0.333	
T1	0.357	2.763	0.048	0.325	
T2	0.365	3.358	0.048	0.339	Reflektif
T3	0.363	3.233	0.048	0.336	
DN1	0.375	2.193	0.048	0.331	
DN2	0.380	2.368	0.048	0.341	Reflektif
DN3	0.373	2.142	0.048	0.328	

Biçimlendirici göstergeler için  $P < 0,05$  ve  $VIF < 2,5$  arzu edilmektedir; KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

VIF = gösterge varyans enflasyon faktörü;

WLS = gösterge ağırlık yükleme değeri;

ES = gösterge etki boyutu.

PLS-SEM'de göstergelerin formatif ve reflektif dış model olmak üzere iki farklı ölçüsü bulunmaktadır (Becker vd., 2012). Reflektif dış modelin değerlendirilmesi, bireysel maddelerin güvenilirliğinin (gösterge güvenilirliği), her gizli değişkenin güvenilirliğinin, iç tutarlılığının (Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirliği), yapı geçerliliğinin (yükleme ve çapraz yükleme), yakınsak geçerliliğin (ortalama) incelenmesini içermektedir. Araştırmada Ortalama Açıklanan Varyans, (AVE) ve ayırım geçerlik (AVE karekök, çapraz yükleme değerleri, HTMT kriteri) analizlerine tabii tutulmaktadır (Kock, 2022). Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde tüm göstergelerin reflektif yapıda olduğu, gösterge varyans faktörünün 4.063 ile 2.142 arasında; gösterge ağırlık yükleme değerlerinin 0.262 ile 0.380 arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüm maddelerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın reflektif özellik gösteren analizlerle devam edilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	197	50,8
	Erkek	191	49,2
Yaş	18-20	212	54,7
	21-23	102	26,3
	24-26	52	13,4
	27-29	19	4,9
	30 ve üzeri	3	0,8
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	249	64,2
	Turizm İşletmeciliği	38	9,8
	Turizm Rehberliği	101	26,0
Devam Ettiği Derece/Sınıf	Birinci sınıf	95	24,5
	İkinci sınıf	119	30,7
	Üçüncü sınıf	96	24,7
	Dördüncü sınıf	56	14,4
	Yüksek lisans	19	4,9

	Doktora	3	0,8
	Birinci sınıf	128	33,0
	İkinci sınıf	75	19,3
Kaçıncı Sınıftan İtibaren Uzaktan Eğitim Aldığı	Üçüncü sınıf	101	26,0
	Dördüncü sınıf	65	16,6
	Yüksek lisans	19	5,1

Tablo 2’de katılımcılara ait bireysel özellikler ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %50,8’i kadın, %49,2’si erkek; %53,9’u 18-20 yaş aralığında, %54,7’s %0,8’i 30 ve üzeri yaş aralığında belirlenmiştir. Katılımcıların bölümlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde %64,2’i gastronomi, %26,0’ı turizm rehberliği, %9,8’i ise turizm işletmeciliği bölümünde eğitim görmektedir. Katılımcıların %30,7’si ikinci sınıf, %0,8’i doktora derece/sınıfındadır. Uzaktan eğitim uygulamasına %33,0’ı birinci sınıfta, %5,1’i ise yüksek lisansta başladığını tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** TKM ölçeğe ilişkin yakınsak geçerlik analiz sonuçları

Maddeler	$\lambda$	$\bar{X}$	SS	t
<b>Kullanışlılık</b>				
Uzaktan eğitim uygulamaları üçüncül turizm eğitiminde fayda sağlamaktadır.	0.905	3.443	1.298	20.189
Uzaktan eğitim uygulamaları öğrenmemin kalitesini artırmaktadır.	0.932	3.369	1.278	20.878
Uzaktan eğitim uygulamaları, ödevleri ve sorumluluklarımı daha hızlı tamamlamamı sağlamaktadır.	0.845	3.204	1.389	18.703
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak öğrenme etkinliğimi artırmaktadır.	0.748	3.539	1.431	16.331
<b>Kolaylık</b>				
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için kolaydı.	0.950	3.771	1.258	21.336
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için keyif vericidir.	0.908	3.910	1.241	20.276
Uzaktan eğitim uygulamalarının kullanımının karmaşık olmadığını/çok fazla zihinsel çaba gerektirmediğini düşünüyorum.	0.905	3.899	1.277	20.187
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla derslerde daha fazla etkileşim içerisindeyim.	0.902	3.773	1.314	20.131
<b>Hedonik Motivasyon</b>				
Uzaktan eğitim uygulamalarını öğrenmek eğlencelidir.	0.992	3.611	1.314	22.417
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak eğlencelidir.	0.825	3.575	1.348	18.218
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak eğiticidir.	0.980	3.631	1.409	22.106
<b>Değeri</b>				

Uzaktan eğitim uygulamaları kullanmak benim için maliyetlidir.	0.842	3.557	1.339	18.630
Uzaktan eğitim uygulamaları, istenen fedakarlığa kıyasla benim için değerlidir.	0.958	3.487	1.338	21.540
Genel olarak, uzaktan eğitim uygulamaları daha fonksiyoneldir.	0.964	3.534	1.342	21.695
<b>Tutum</b>				
Uzaktan eğitim uygulamaları öğrenmemi daha ilginç kılmaktadır.	0.877	3.724	1.211	19.496
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla öğrenmeyi seviyorum.	0.882	3.894	1.114	19.631
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla ilgili genel görüşüm olumludur.	0.878	3.874	1.124	19.522
<b>Davranışsal Niyet</b>				
Diğer yıllarda uzaktan eğitim uygulamaları kullanılmalıdır.	0.815	3.649	1.182	17.964
Öğrenme deneyimlerim için uzaktan eğitim uygulamalarını kullanacağımı düşünüyorum.	0.834	3.804	1.136	18.420
Uzaktan eğitim uygulamalarını sık sık kullanmayı planlıyorum.	0.825	3.742	1.157	18.201

---

5’li likert tipi bir ölçek formatı kullanılarak ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum).

Tek uçlu anketler için kritik t-istatistik: 1.645; Kullanılan güven düzeyi: 0,95;  $\lambda$ =Faktör Yükleri;  $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama; SS=Standart Sapma

Araştırmada yer alan TKM ölçeğine ilişkin faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında kullanışlılığa ilişkin 0.748-0.932 arasında; kolaylığa ilişkin 0.902-0.950 arasından; hedonik motivasyona ilişkin 0.825-.0,992 arasında; değere ilişkin 0.842-0.964 arasında; tutuma ilişkin 0.882-0.877 arasında ve son olarak davranışsal niyet ise 0.815-0.834 arasında olduğu belirlenmiştir. İlgili maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya kolaylık değişkeninde yer alan “*Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için keyif vericidir.*” ifadesinin olduğu, en düşük ortalamaya sahip değer ise kullanışlılık değişkeninde yer alan “*Uzaktan eğitim uygulamaları, ödevleri ve sorumluluklarımı daha hızlı tamamlamamı sağlamaktadır.*” ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın faktör yüklerinin yeterli seviyede olduğu, tek uçlu anketler için t-istatistik değerinin ise tüm maddeler için anlamlı olduğu ve bu sayede geçerliliğin sağlandığı söylenebilir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair vd., 2022).

Yakınsak geçerlik, aynı yapıya ait uyum içinde olan birden çok göstergenin korelasyon düzeyini ölçmek için yapılan değerlendirme olarak tanımlanabilir. Yakınsak geçerliliği oluşturmak için göstergenin faktör yükü, bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) dikkate alınmalıdır (Hair vd., 2022).

**Tablo 4.** TKM ölçeğe ilişkin güvenirlik analiz sonuçları

Ölçekler	a	CR	rho_A	AVE
Kullanışlılık	0.917	0.942	0.925	0.802
Kolaylık	0.955	0.967	0.955	0.880
Hedonik Motivasyon	0.954	0.970	0.962	0.915
Değer	0.944	0.964	0.950	0.900
Tutum	0.911	0.944	0.911	0.849
Davranışsal Niyet	0.864	0.917	0.864	0.786

CR= Bileşik güvenirlik; a=Cronbach's Alpha; rho\_A=Dijkstra's PLSc güvenirlik;  
AVE=Ortalama Açıklanan Varyans

Tablo 4'te araştırmada kullanılan TKM ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Chin, (1998) ve Dijkstra ve Henseler (2015), Cronbach's Alpha (a) ve Dijkstra's PLSc güvenirlik (rho\_A) değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerektiğini belirtmiş olup, ilgili ölçeğe ait değerler incelendiğinde a'nın 0,864-0,955 değerleri arasında, rho\_A 0,864-0,955 değeri arasında bulunmuş ve a değerlerinden daha iyi sonuçlar vermesi gerektiği belirtilmiştir.

Ölçeğin uyum geçerliliği için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması gerektiği, Bagozzi ve Yi (1988)'e göre CR değerinin 0,6'dan büyük olması gerektiği belirtilmiştir. Ölçeğe ilişkin AVE değerleri incelendiğinde 0,786-0,915 değeri arasında bulunmuş ve CR değerleri incelendiğinde 0,917-0,970 arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Ayrım geçerliliğe ilişkin AVE's ve HTMT rasyon sonuçları

AVE's						HTMT						
KU	KO	HM	D	T	DN	KU	KO	HM	D	T	DN	
<b>KU</b>	<b>0.896</b>					-						
<b>KO</b>	0.477	<b>0.938</b>				0.509	-					
<b>HM</b>	0.630	0.502	<b>0.957</b>			0.674	0.526	-				
<b>D</b>	0.713	0.374	0.555	<b>0.949</b>		0.765	0.394	0.585	-			
<b>T</b>	0.484	0.471	0.403	0.406	<b>0.921</b>	0.529	0.505	0.433	0.438	-		
<b>DN</b>	0.045	-0.013	0.005	0.000	0.514	<b>0.887</b>	0.054	0.027	0.024	0.043	0.580	-

KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

Ayrım geçerliliği, yapının ampirik olarak gerçekte birbirinden ne kadar farklı olduğunu ifade etmekte olup aynı zamanda örtüşen yapı arasındaki farkların derecesini ölçmektedir (Hair vd., 2022). Ayrım geçerliliği, göstergenin çapraz yüklenmesi, AVE karekök ve HTMT korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilir. HTMT testi için anahtar kriter, 1.0'a yaklaşım yaklaşmadığı ile ilgilidir. 1.0'a yakın (veya 1.0'ı aşan) bir değer, ayırt edici geçerlik ihlali olarak yorumlanmaktadır. Henseler vd. (2015), HTMT değerimi 0,90'dan düşük olması gerektiğini savunmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) AVE karekökünün korelasyon kendi satırında bulunan korelasyon yüklerinden yüksek olması gerektiğini ve bu sayede ayrım geçerliliğinin sağlandığını savunmaktadır. AVE karekök değerinin yeterince yüksek olduğu sürece daha güçlü korelasyonların tolere edileceği şekilde, yakınsak geçerlik ile yapılar arası korelasyon arasında bir değiş tokuşu içermektedir. Tablo 5'te ilgili ölçeğe yönelik AVE karekök ve HTMT değerleri incelendiğinde AVE değerleri karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek olduğu; HTMT değerlerinin ise 0,90'dan düşük olduğu ve bu sayede ayrım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Yapı yükleme değerleri ve çapraz yükleme değerleri sonuçları

	<b>KU</b>	<b>KO</b>	<b>HM</b>	<b>D</b>	<b>T</b>	<b>DN</b>
KU1	<b>0.916</b>	0.452	0.599	0.698	0.457	0.048
KU2	<b>0.947</b>	0.438	0.587	0.675	0.471	0.070
KU3	<b>0.856</b>	0.414	0.495	0.585	0.427	0.033
KU4	<b>0.862</b>	0.402	0.575	0.591	0.378	0.009
KO1	0.481	<b>0.937</b>	0.483	0.361	0.458	0.005
KO2	0.423	<b>0.936</b>	0.436	0.335	0.438	0.002
KO3	0.457	<b>0.958</b>	0.451	0.369	0.436	-0.027
KO4	0.428	<b>0.921</b>	0.514	0.338	0.435	-0.029
HM1	0.620	0.516	<b>0.970</b>	0.542	0.410	0.004
HM2	0.576	0.470	<b>0.954</b>	0.518	0.341	-0.022
HM3	0.613	0.453	<b>0.946</b>	0.533	0.405	0.034
D1	0.645	0.334	0.507	<b>0.937</b>	0.352	-0.002
D2	0.691	0.370	0.534	<b>0.961</b>	0.401	0.001
D3	0.693	0.360	0.538	<b>0.948</b>	0.403	0.001
T1	0.447	0.410	0.369	0.368	<b>0.909</b>	0.500

T2	0.435	0.438	0.368	0.393	<b>0.929</b>	0.473
T3	0.457	0.452	0.378	0.362	<b>0.925</b>	0.448
DN1	0.023	-0.026	0.013	-0.038	0.450	<b>0.884</b>
DN2	0.038	-0.008	-0.005	0.052	0.461	<b>0.897</b>
DN3	0.060	-0.001	0.007	-0.014	0.456	<b>0.880</b>

KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

Tablo 6’da çapraz yüklemeye bakıldığında, faktör yükünün ayrışma değerinin (koyu değerler) 0.70’ten büyük olması gerekçesi ile atanan yapıdaki faktör yüklerinin diğer yapıların tüm yüklerinden daha yüksek olması gerektiği savunulmaktadır (Hair vd., 2021).

**Tablo 7.** Model uyum ve kalite indeksleri

Uyum Kriteri	Model	Kritik Değerler
APC	0.270	P<0.001
ARS	0.387	P<0.001
GoF	0.575	düşük >= 0.1, orta >= 0.25, yüksek >= 0.36
SPR	1.000	>= 0.7, ideal değer = 1
RSCR	1.000	>= 0.9, ideal değer = 1
SSR	1.000	>= 0.7
NLBCCR	1.000	>= 0.7
SRMR	0.048	<= 0.1
SMAR	0.037	<= 0.1

Ortalama yol katsayısı (APC) ve Ortalama R<sup>2</sup> (ARS) katsayısı 0.001’den büyük olması gerekmektedir (Julio vd., 2017). GoF (Goodness of Fit) değeri araştırma modelin genel tahmin gücünü belirlemek için kullanmakta ve AVE ortalaması ile R<sup>2</sup> ortalamalarının çarpımın karekökü sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tenenhaus vd., 2005). Simpson paradoksu, bir nedensellik sorununun olası bir göstergesi olması ile birlikte varsayılan bir yolun ya mantıksız ya da tersine çevrilmiş olduğunu öne sürmektedir (Koch, 2022). SPR indeksi, bir modeldeki Simpson paradoksu ile ilişkili olmayan yol sayısının modeldeki toplam yol sayısına bölünmesiyle hesaplanmakta olup, ideal olarak SPR 1’e eşit olmalıdır (Sameer ve Priyadarshi, 2020). RSCR indeksi, bir modelin Simpson paradoksu örnekleriyle birlikte meydana gelen negatif R<sup>2</sup> katkılarından ne ölçüde arınmış olduğunun bir ölçüsüdür. RSCR indeksi, bir modeldeki pozitif R<sup>2</sup> katkılarının toplamının, modeldeki mutlak R<sup>2</sup> katkılarının (negatif veya pozitif) toplamına bölünmesiyle hesaplanır. İdeal olarak, RSCR 1’e eşit olmalıdır (Kock,

2021). SSR indeksi, bir modelin istatistiksel bastırma örneklerinden ne ölçüde bağımsız olduğunun bir ölçüsüdür. Bir yol katsayısı, bir çift bağlı değişkenle ilişkili karşılık gelen korelasyondan mutlak terimlerle daha büyük olduğunda istatistiksel bastırma örneği ile meydana getirilmektedir. SSR indeksi, bir modeldeki orta veya daha büyük istatistiksel bastırma örnekleriyle ilişkili olmayan yolların sayısının, modeldeki toplam yol sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Orta veya daha büyük bir istatistiksel bastırma örneği, 1,3'ten büyük bir mutlak yol-korelasyon oranı ile karakterize edilmektedir. Kabul edilebilir SSR değerleri, 0,7'ye eşit veya daha büyüktür (Hagger vd., 2019). NLBCDR endeksi, iki değişkenli doğrusal olmayan ilişkilendirme katsayılarının, bir modeldeki nedensel bağlantıların varsayılan yönleri için ne ölçüde destek sağladığının bir ölçüsüdür. NLBCDR indeksi, nedenselliğin tersine hipotezlenmiş yönü için desteğin zayıftan fazla olduğu (1,3'ten büyük bir oranla) bir modeldeki yolla ilişkili örneklerin sayısının yolla ilgili örneklerin toplam sayısına bölünmesiyle hesaplanır (Dubey vd., 2018). Standart Ortalama Karekök (SRMR), gözlemlenen korelasyon ile arasındaki fark olarak tanımlanmakta olup ilgili değer 0.1'den düşük olması gerektiği savunulmaktadır (Hu ve Bentler, 1998). Standartlaştırılmış ortalama mutlak kalıntı (SMAR) ise 0.1'den düşük olması gerektiği savunulmaktadır (Kock, 2021).

**Tablo 8.** Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

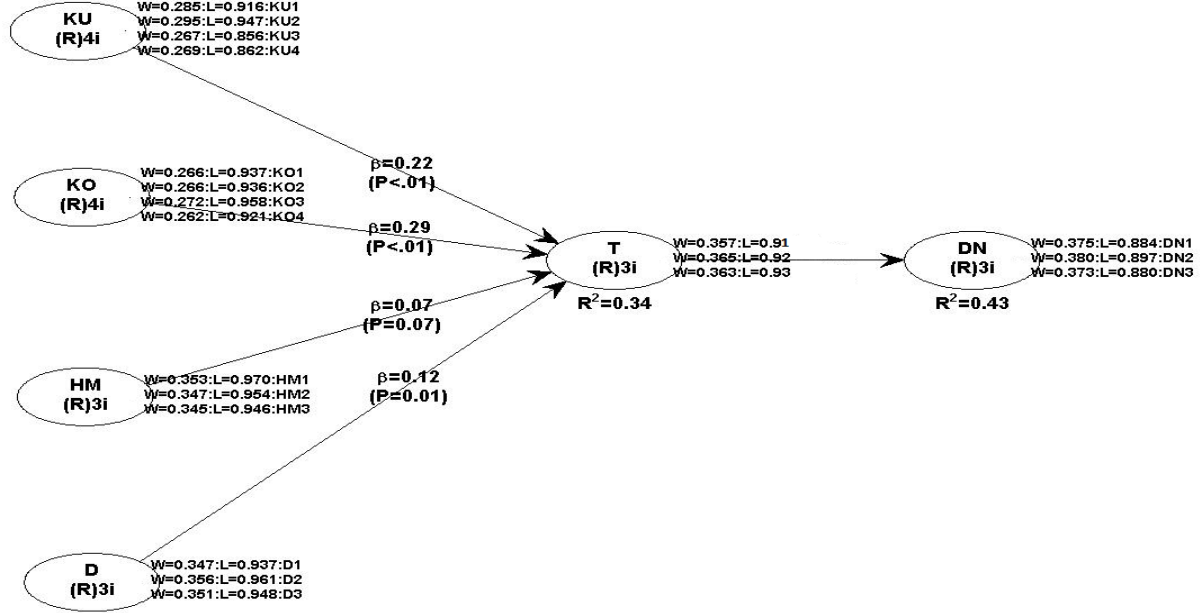
Hipotezler			$\beta$	SH	SEM Fark	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	p
H <sub>1</sub>	Kullanışlılık	----->	Tutum	0.215	0.049	0.297		<0.001***
H <sub>2</sub>	Kolaylık	----->	Tutum	0.292	0.049	0.219		<0.001***
H <sub>3</sub>	Hedonik Motivasyon	----->	Tutum	0.073	0.050	0.386	0.344 0.346	0.073
H <sub>4</sub>	Değer	----->	Tutum	0.116	0.050	0.325		0.010**
H <sub>5</sub>	Tutum	----->	Davranışsal Niyet	0.655	0.046	0.000	0.429 0.428	<0.001***

$\beta$ =Beta; SH=Standart Hata; SEM Fark= Yol Analiz Farkları; R<sup>2</sup>=Doğrusallık Yol Katsayısı; Q<sup>1</sup>= Tahmin Gücü; p=Anlamlılık Değeri; p<0,05\*; p<0,01\*\*; p<0,001\*\*\*

Yol analizi sonuçlarına göre kullanışlılığın tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0.225$ ,  $p<0.001$ ). Dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylığın tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş olup ( $\beta=0.292$ ,  $p<0.001$ ) H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik motivasyonun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.073$ ,  $p>0.073$ ). Bu doğrultuda H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmemiştir. Değerin tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0.116$ ,  $p<0.01$ ). Bu kapsamda H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Tutumun



davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $\beta=0.225$ ,  $p>0.001$ ). İlgili sonuç neticesinde  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2. Araştırma model sonuçları

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kabul modeli (TKM) bağlamında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, hedonik motivasyon ve algılanan değer öğrencilerin çevrimiçi ders uygulamalarına yönelik tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda algılanan kullanışlılığın ( $\beta=0.225$ ,  $p<0.001$ ), algılanan kullanım kolaylığının ( $\beta=0.292$ ,  $p<0.001$ ) ve algılanan değer ( $\beta=0.116$ ,  $p<0.01$ ) tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, hedonik motivasyonun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=0.073$ ,  $p>0.073$ ). Çalışma sonucu ile benzer şekilde Nadim ve Begum (2008) tarafından, e-bankacılık bağlamında müşteri tutumu aracılığıyla algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve değer müşteri uyumu üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve değer tutum üzerinde etkisinin olduğu, müşteri uyumu ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Purnawirawan vd. (2012) tarafından çevrimiçi incelemelerde denge ve sıranın algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada kullanım kolaylığının tutuma etki ettiği tespit edilmiştir. Suki ve Suki (2011) tarafından 3G mobil hizmet kullanma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, motivasyonun ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler tarafından algılanan değer, öznel bir niteliğe sahip

olmasıyla birlikte bir değerlendirme kararı anlamına gelmektedir. Kwun (2011) tarafından algılanan değer ve memnuniyetin tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada pozitif yönlü bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Salehzadeh ve Pool (2017) tarafından, tutum ve algılanan değer küresel lüks markalara yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, tutum ile algılanan değer arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmaların algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer değişkenlerinin tutum üzerinde güçlü bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın yukarıda yer verilen çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü belirlenmiş olup, bu durumun sebebinin öğrencilerin teknoloji kullanımının bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın ne kadar kolay, kullanışlı ve faydalı olursa öğrenciler açısından o derece kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca öğrencilerin belirli bir sistemi belirli bir amaç doğrultusunda kullanmasının, kullanım amacına yönelik performansını ve verimliliğini artıracağına inanılmaktadır. Hedonik motivasyonun öğrenci tutumu üzerinde etkisinin olmaması, uzaktan eğitim uygulamasının sosyalleşme, maddi değer elde etme olanaklarının olmaması, uygulamalı eğitimlerin gerçekleştirilememesi ve yüz yüze eğitim ortamında edinilen bireysel ve toplumsal diğer edinimlerin karşılanamaması gibi sebeplerle açıklanabilir. Ayrıca çevrimiçi ders olanaklarına yönelik gerekli altyapının ve imkânın her öğrencide bulunamaması, gerekli altyapıya sahip öğrencilerin bu altyapıdan yeterli düzeyde faydalanamaması ve ders sürecinin çeşitlik aksaklıklar ile kesintiye uğraması sonucunda aldığı eğitimden verimli ve keyifli bir şekilde yararlanamamasına, buna bağlı olarak motivasyon unsurunu kaybetmesine yol açabildiği gözlemlenmiştir. Bu gibi sebepler karşısında öğrencilerin hedonik motivasyonlarının teknoloji kabulüne yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması olağan bir durum olarak açıklanabilmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğudur ( $\beta=0.225$ ,  $p>0.001$ ). İlgili sonuç neticesinde  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma sonucu ile benzer şekilde Park (2009), Rivera vd. (2015) ve Shroff vd. (2011)'nin de TKM kapsamında ele aldıkları çalışmalarında tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış olup mevcut çalışmanın benzer sonuç gösterdiği görülmektedir.

TKM kapsamında yapılan çalışma sonucunda tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinden yola çıkarak, salgın döneminde çevrimiçi eğitim uygulamasına geçildiği ve bu uygulamanın eğitime daha esnek bir boyut kazandırdığı söylenebilir. Kullanılan uygulamaların, kullanıcılar tarafından ne şekilde algılandığı, yani TKM kapsamında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğin, algılanan değer ve hedonik motivasyonun kullanıcıların tutumunu hangi yönde geliştirdiği, mevcut uygulamaların ve çevrimiçi eğitim sisteminin nasıl geliştirilebileceği yönünde çıktılar sunabilmektedir.

Araştırma sonuçları neticesinde birtakım öneriler geliştirilmiştir. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi eğitim uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve gerçek kullanımın oluşmasını doğrudan

etkilemese de bu kullanımın ortaya çıkmasını sağlayacak tutumun gelişmesini sağlamaktadır. Hedonik motivasyonun ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması çevrimiçi eğitim faaliyetlerinin uygulamalı eğitim, sosyal ilişkiler, kendini gerçekleştirme imkânı gibi konularda eksik kalabildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum karşısında öğrencilerin çevrimiçi eğitime olan ilgisini ve eğitim sürecinden aldığı memnuniyeti karşılayabilmek adına ders içeriğinin zenginleştirilmesi ve interaktif bir yöntemin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşımın öğrencilerin bilişim sistemine ve çevrimiçi eğitim uygulamalarına yönelik davranışını ve davranışını etkileyen tutumu daha olumlu yönde geliştireceği, öğrencilerin kullandığı uygulamalar ile derslerine yönelik daha fazla eğitsel doyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sadece Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlı olduğundan, sonraki çalışmalarda harmanlanmış öğrenme veya hibrit eğitim ile ilgili benzer çalışmalar farklı evrenlerde gerçekleştirilebilir. Gelecekte yapılması beklenen araştırmalarda, diğer ülkelerdeki/kıtalardaki araştırma modelini araştırmalı, farklı üniversitede eğitim alan öğrenciler ile kıyaslama yapılmalıdır. Akademisyenler, diğer çalışmalar bağlamında farklı teoriler ve modeller oluşturarak, faktörler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri analiz edebilirler. Bir diğer öneri, turizm eğitimcilerinin AR/VR teknolojilerinin değeri ve etkinliği hakkındaki algılarını keşfetmektir. Eğitimde dijital teknolojiler uygulandığından, araştırma çerçevesinin zamansal bir perspektiften ampirik olarak test edilmesi üçüncül bir araştırma yolu olabilir. Diğer bir sınırlılık ise, seçilen araştırma yaklaşımıdır. Teknoloji araçlarının/uygulamalarının eğitimdeki gerçek etkisinin, öğrenmede benimsenmesinin ve kullanılmasının etkileri belirlenmelidir. Bu etkilerin derecesini ve niteliğini belirlemeye yardımcı olacak deneysel araştırma yaklaşımları ile daha iyi anlaşılacağına inanılmaktadır.

## **6. KAYNAKÇA**

Adam, I. ve Amuquandoh, F. E. (2019). Ethnic-based motives and experiences at former slave sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 497-510.

Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A Conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

Aggelidis, P. V. ve Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ali, F., Nair, P. K. ve Hussain, K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 51-60.

Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N. ve Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(1),

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi kullanan öğrencilerin memnuniyet ve davranışlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 814-830.

Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.

Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1985). Attitude organization and the attitude-behavior relation: A reply to Dillon and Kumar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 47-57.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Becker, J. M., Klein, K. ve Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.

Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.

Chen, S. Y. ve Lu, C. C. (2016). Exploring the relationships of green perceived value, the diffusion of innovations, and the technology acceptance model of green transportation. *Transportation Journal*, 55(1), 51-77.

Chien, Y. T., Chang, Y. H. ve Chang, C. Y. (2016). Do we click in the right way? A meta-analytic review of clicker-integrated instruction. *Educational Research Review*, 17, 1-18.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.

Çılğınoğlu, H. ve Yazgan, I. (2022). Speleotherapy in the scope of health tourism: case of Çankırı salt cave in Turkey. *International Journal of Tourism Policy*, 12(3), 333-350.

Cooper, J. ve Croyle, R. T. (1984). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness: Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 983-1003.

Delone, W. H. ve McLean, E. R. (2003) The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Dijkstra, T. K. ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316.

Dilek, Ö. ve Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313-1332.

Dubey, R., Gunasekaran, A. ve Childe, S. J. (2018). Big data analytics capability in supply chain agility: The moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*, 57(8), 2092-2112.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.

Gumpo, C. I. V., Madinga, N. W., Maziriri, E. T. ve Chuchu, T. (2020). Examining the usage of instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1).

Hagger, M. S., Hamilton, K., Hardcastle, S. J., Hu, M., Lin, J., Nawawi, H. M. ve Watts, G. F. (2019). Predicting intention to participate in self-management behaviors in patients with familial hypercholesterolemia: A cross-national study. *Social Science & Medicine*, (242).

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hajiha1, A., Shahriari, M. ve Vakilian, N. (2014). The role of perceived value on customer e-shopping intention using technology acceptance model, (TAM), *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 9-12 December, Selangor, Malaysia.

Han, J. H. ve Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situation in Korea, *Asia Pacific Education Review*, 23, 403-415.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424-453.

Jan, A. U. ve Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845-851.

Julio, B. F., Emilio, J. M. ve Saenz-Diez, M. J. C. (2017). The impact of human resources on the agility, flexibility and performance of wine supply chains. *Agricultural Economics*, 63(4), 175-184.

Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F. ve Tilahun, B. (2020). The applicability of the modified technology acceptance model (TAM) on the sustainable adoption of ehealth systems in resource-limited settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 13, 1827-1837.

Kalıpçı, M. B. (2021). Konaklama İşletmeleri Satın Alma Müdürlerinin Teknoloji Kabul ve Hizmet İnovasyonu Algılarının Değerlendirilmesinde Öğrenen Örgütün Aracılık Rolü: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kılıç, A. ve Yılmaz, R. (2021). Youtube'un eğitsel amaçlı kabul durumunun incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 69-89.

Kim, T. G., Lee, J. H. ve Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.

King, W. R. ve He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model, *Information & Management*, 43(6), 740-755.

Kock, N. (2021). Moderated mediation and j-curve emergence in path models: an information systems research perspective. *Journal of Systems and Information Technology*.

Kock, N. (2022). Contributing to the success of PLS in SEM: An action research perspective. *Communications of the Association for Information Systems*.

Koehler, M. J. ve Mishra, P. (2008). *What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)?* In AACTE Committee on Innovation and Technology (Ed.), *Handbook of technological pedagogical content knowledge (TPACK) for educators* (3–29). Routledge.

Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.

Legris, P., Inghamb, J. ve Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.

Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J. ve Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change, (Eds: G. Lindzey, E. Aronson (Eds.)), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, 233-346.

Mishra, P. ve Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.

Nadim, J. ve Noorjahan, B. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2), 032-040.

Newman, T., Beetham, H. ve Knight, S. (2018). *Digital experience insights survey*, Findings from students in UK further and higher education. Jisc

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.

Park, S. Y., Nam, M. W. ve Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.

- 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), 69-103.
- Porter, C. E. ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.
- Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R. ve Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors affecting acceptance of e-learning platforms during the COVID-19 pandemic: integrating extended technology acceptance model and DeLone & McLean IS success model. *Sustainability*, 13(15).
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Ringle, C., Da Silva, D. ve Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D. ve Ringle, C. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Rivera, M., Gregory, A. ve Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242-257.
- Salehzadeh, R. ve Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Sameer, S. K. ve Priyadarshi, P. (2020). Role of Big Five personality traits in regulatory-focused job crafting. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 377-395.
- Schmid, R. F., Bernard, R. M., Borokhovski, E., Tamim, R. M., Abrami, P. C., Surkes, M. A., Wade, C. A. ve Woods, J. (2014). The effects of technology use in postsecondary education: A meta-analysis of classroom applications. *Computers & Education*, 72, 271-291.
- Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of augmented reality and virtual reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100373.
- Shih, H. P. (2003). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729.



- Shroff, R. H., Deneen C. C. ve Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an eportfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618.
- Sukendro, S., Habibi, A. Khaeruddin, K., Indrayana B., Syahrudin, S., Makadada, F. A. ve Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during COVID-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11).
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L. ve Lam, C. H. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (46), 476-487.
- Taylor, S. ve Todd, P. A (1995a). Understanding information technology usage: A test of competing models. Institute for Operations Research and the Management Sciences. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995b) Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M. ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205
- Teo, T. (2009). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89-109.
- Teo, T., Lee, C. B. ve Chai, C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(2), 128-143.
- Tornatzky, L. ve Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption–implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M. ve Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, (59), 50-59.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S. ve Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.

Venkatesh V. ve Speier C. (1999), Computer technology training in the workplace: A longitudinal investigation of the effect of the mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1-28.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Yang, H. D. ve Yoo, Y. (2003). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.

Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, B., Li, Z. ve Jiang, L. (2021). The intentions to wear face masks and the differences in preventive behaviors between urban and rural areas during COVID-19: An analysis based on the technology acceptance model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 1-15.

**Etik Kurul İzni:** Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13.05.2022 tarihli ve 2022/180 numaralı kararı doğrultusunda etik kurul onayı alınmıştır.

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## **Determining the Factors Affecting Students' Behavioral Intention in the Context of the Technology Acceptance Model**

**Sabri ÇELİK**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism

**Turgut TÜRKOĞLU**

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences

**Erdem BAYDENİZ**

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences

**Mustafa SANDIKCI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism

### **Extensive Summary**

In order to examine the determinants of users' behavior, different models such as the theory of reasoned action, the model of purposeful behavior, the model of planned behavior, the theory of diffusion of innovations have been used. The Technology Acceptance Model, introduced by Davis (1989), was developed to predict the use and acceptance of information systems and technology by individual users and has been proven to be accurate in many studies. The purpose of this research is to determine the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, hedonic motivation, value and attitude in the Technology Acceptance Model on behavioral intention. For this purpose, "perceived usefulness", "perceived ease of use", "hedonic motivation", "value" and "attitude" variables were used within the scope of Technology Acceptance Model.

The population of the research consists of the students of the Faculty of Tourism studying in Turkey. In this direction, a survey was conducted with 388 students in face-to-face and online settings between 01-30 May 2022. After the data obtained by the survey study were coded in the SPSS statistical program, they were tested with structural equation modeling in the Warp PLS statistical program. In the context of technology acceptance model, the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, hedonic motivation and perceived value on students' attitudes and behavioral intentions towards online course applications were determined. As a result of the interpretation of the findings obtained by testing the hypotheses

formed in this direction, the perceived usefulness ( $\beta=0.225$ ,  $p<0.001$ ), the perceived ease of use ( $\beta=0.292$ ,  $p<0.001$ ) and the perceived value ( $\beta=0.116$ ,  $p<0.01$ ) are on the attitude. It was concluded that there was a significant positive effect of hedonic motivation and no significant effect of hedonic motivation on attitude ( $\beta=0.073$ ,  $p>0.073$ ).

It is believed that students' use of a certain system for a certain purpose will increase their performance and efficiency for the purpose of use. The fact that hedonic motivation does not have an effect on student attitude can be explained by reasons such as the lack of socialization, financial value acquisition opportunities, the inability to carry out applied education, and the inability to meet other personal and social skills gained in the face-to-face education settings. In addition, it has been observed that not every student has the necessary infrastructure and opportunity for online course opportunities, students with the necessary technological infrastructure cannot benefit from this infrastructure sufficiently, and the course process is interrupted by various distractors, which can lead to the loss of motivation. In the face of such reasons, it can be explained as a normal situation that students' hedonic motivations do not have a significant effect on their attitudes towards technology acceptance.