

OTEL WEB TASARIMI VE WEB BAĞLILIĞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: DUBAİ'DEKİ İŞ GEZGİNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Akan YANIK*

Özet

Turistik ürünlerin kendine has özellikleri nedeniyle, turistler satın alma kararlarını soyut bilgilerle ve vaatlerle vermek zorundadır. Turizm endüstrisi ise bu gerçekten hareketle, yarattığı bilgi ağlarıyla soyut vaatlerin dolduramadığı algı boşluğunu doldurmaya çalışmaktadır. Bu bilgi ağları içerisinde en önemli araç olan otel web siteleri, turistlerin algı boşluklarını ve kaygılarını azaltan önemli bir medya aracıdır. Fakat bu medya aracına yalnızca bir bilgi servisi, iletişim kanalı veya geribildirim sistemi olarak yaklaşılmamalıdır. Otel web sitesi üzerindeki arama davranışı ve sağlanan etkileşim tatil deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmelidir. Bu çalışmada, otel web sitesi tasarımının ve web bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisine ve ilişkisine odaklanılmaktadır. Araştırmada ölçümleri ve yapısal modeli test etmek için 367 geçerli çevrimiçi anket formundaki veriler PLS ile analiz edilmiştir. Çalışma örnekleme, Dubai otellerini seçen ve rezervasyonunu otel veya acente web siteleri aracılığıyla yapan konukları kapsamaktadır. Araştırma bulguları otel web site tasarım kalitesinin web sitesi bağlılığını etkilediği ve bu bağlılığın da memnuniyet ve satın alma niyetine etki ettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel Web Tasarımı, Web Bağlılığı, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, S.O.R. Çerçevesi, PLS Analizi

JEL Sınıflandırması: C83, E71, Z31

THE IMPACT OF HOTEL WEB DESIGN AND WEB ENGAGEMENT ON ONLINE PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON BUSINESS TRAVELERS IN DUBAI

Abstract

Considering specific properties of the tourism product, assessment only with abstract information and promises and tourist's requirement of managing purchase process with such abstract information have integrated tourism sector with information industry. The tourism industry tries to fill the perception gap that commitment cannot fill with information networks. Hotel web sites are an important mediator that reduces tourists' perception gap and worries. However, this media should not be approached only as an information service, communication channel or feedback system. This study focuses on the impact of hotel web design and web engagement on online purchase intention. A total of 367 valid online questionnaires were collected to empirically test the structural model using partial least square (PLS) path modeling approach. The study sample includes guests who have chosen Dubai hotels and who make reservation through the hotel or agency web sites.

Keywords: Hotel Web Design, Web Engagement, Online Purchasing Intention, S.O.R. Framework, PLS Analysis

JEL Classification: C83, E71, Z31

* Adnan Menderes Üniversitesi, akanyanik@gmail.com

Date of submission: 10-08-2017

Date of acceptance: 30-10-2017

I. GİRİŞ

Ekonomi bilimi temelli yaklaşımlar müşterileri, sınırlı varlıklarla (para) elde etmeyi planladığı değer (ürün) yararını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, bir tür “Homo Economicus¹” olarak görür. Kuşkusuz bu varsayım tamamen geçerli olsaydı, ürünlerin sadece işlevselliğine ve nesnel özelliklerine önem verip bunları ön plana çıkartmak yeterli olacaktı. Oysaki müşteriler sadece işlevsel değerlere değil duygusal, duygusal ve bilişsel değerlere ve yeni deneyimlere de önem vermektedir. Özellikle insan yaşamının kendisini bir içerik ve tüketim sahası olarak gören post modern bir zamanda yaşadığımız düşünülürse, müşteri davranışı ile ilişkili birçok kavram radikal bir bakış açısı ile yeniden değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra teknoloji ile ortaya çıkan yeniliklerin, yeni alışkanlıklar ve davranış biçimleri yaratması da müşteri davranışı kavramının sınırlarını daha da genişletmektedir. Genişleyen müşteri davranışı kavramının en çok karmaşık hale geldiği sektörlerin başında şüphesiz turizm gelmektedir. Turizm sektörü sadece müşterilerinin davranışsal dönüşümlerine değil sektörün kendisinden kaynaklı yerleşik problemlere de odaklanmak zorundadır. Turistik ürün ve hizmetlerin kendine has özellikleri göz önüne alındığında, turizm endüstrisinin sadece soyut bilgilerle ve vaatlerle ortaya çıktığı ve turistlerin bu soyut ve vaat içeren bilgilerle satın alma davranışını gerçekleştirmek zorunda kaldığı görülmektedir. Turizm endüstrisi bu soruna karşı teknolojik bilgi yapılarından faydalanarak soyut vaatlerin dolduramadığı algı boşluğunu doldurmaya çalışmaktadır. Fakat bir taraftan da teknoloji, kullanıcılarında yarattığı dönüşümle, turistik davranışlarda ve taleplerinde önemli değişimler yaratmaktadır. Dinamik bir süreç içinde turizm işletmeleri mevcut algı boşluklarını doldurmaya çalıştıkça teknolojik yeni servis ve alışkanlıklar yeni hazlar, yeni okuma biçimleri ve dolayısıyla yeni algı boşlukları yaratmaktadır. Turizm sektörü bu algı boşluğunu doldurma macerasında en sık kullandığı medya aracı web siteleridir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen web sitelerinin müşteri davranışlarını değiştirebilecek bir değişken olduğu ve özellikle memnuniyet ve satın alma niyeti kavramları üzerinde etkili olduğu bazı çalışmalarda vurgulanmaktadır (Novak vd., 2000; Bai vd., 2008; Wang vd., 2015). Fakat sektör içindeki her turistik işletme bu değerlerin farkında olmayabilir veya böyle bir web sitesini etkin olarak kullanmada sorunlar yaşanabilir.

Bu araştırmada web site tasarımı ile web bağlılığı arasındaki aracı ilişkiye odaklanarak otel web tasarımının memnuniyet ve satın alma niyeti kavramlarıyla olan olası ilişkileri ortaya

¹ Homo Economicus: Alfred Marshall tarafından ortaya atılan ve klasik iktisadın temel varsayımı olan “homo economicus”, tüketici olarak fayda maksimizasyonu, üretici olarak kar maksimizasyonu peşinde koşan rasyonel insanı tanımlamaktadır. Temelinde Bentham’ın “bireyin haz arayan ve elemenden kaçan bir varlık” olduğuna ilişkin psikolojik aksiyomu vardır.

71 Otel Web Tasarımı Ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi

koyulmuştur. Bu ilişki web sitesi bağlılığı üzerinden kurulmaya çalışılmış ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir. Literatürde iş gezginlerinin otel web tasarım görüşleriyle ve satın alma niyetini web sitesi bağlılığı üzerinden değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada öncüller, araçlar ve çıktılar S.O.R. (Stimulus – Organism - Response) çerçevesi içinde araştırma modeline dönüştürülmüş ve test edilmiştir. Daha sonra örneklem ve veri toplama yöntemleri ortaya koyulmuş, veri analizi ve sonuçları irdelenmiştir. En sonunda ise sonuç, araştırmanın sınırlılıkları ve önerilerle ilgili fikirler sunulmuştur.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Web siteleri, kullanıcıları hakkında sağladığı çok boyutlu verilerle (Yang ve Lai, 2006) ve günümüzde birlikte çalıştığı servisler veya analiz yapan uygulamalarla (Senecal vd, 2002; Van den Poel ve Buckinx, 2005) tarihin en ölçülebilir aracı (Bughin vd., 2008) olarak kabul edilebilir. Brush (2001) web tasarımını bir teknolojik sistem mimarisi, bir bilgi dağıtım yöntemi ve bir kullanıcı arabirimi sistemi olarak özetlemektedir. Ayrıca, Au Yeung ve Law (2004) kullanılabilirlik ve işlevsellik, bilgi kalitesi, sistem ve kullanım kolaylığı, Pavlou vd. (2007) gizlilik ve güvenlik, Wang vd. (2015) kullanılabilirlik, işlevsellik ve güvenlik gibi farklı boyutlarda web tasarım kalitesini değerlendirmişlerdir. Klasik anlayışla web tasarımlarının cezbedici grafik unsurlarına (Jarvenpaa, 1990), güvenlik ve gizlilik sistemlerine (Junaini ve Sidi, 2007) ve okunabilirlik, tutarlılık, çeşitlilik gibi işlevsel bilgi içeriklerine sahip olması bugün bir rekabet avantajı yaratmamaktadır. Günümüzde web siteleri çok daha geniş bir anlam taşımakta ve müşteri ilişkilerini geliştirmek, müşteri desteğini kolaylaştırmak ve çevrimiçi ziyaretçileri müşterilere dönüştürmek gibi kritik operasyonlarda kullanılmaktadır. Rosen ve Purinton (2004) çevrimiçi deneyimlerdeki artan sezgisel ve duygusal değerlendirme unsurlarına dikkat çekerek, kaliteli bir web tasarımını, kullanıcısının dünyasını yansıtan, yaşam biçimine uyumlu görsel unsurlar sunabilen ve kullanıcısının bilişsel haritalarına dahil olabilen bir yazılım sistemi ve etkileşimsel iletişime sahip sosyal bir medya olarak tanımlamaktadır.

Bir otel web sitesi kullanıcısı için sadece tasarımsal bir unsur veya bir iletişim kanalı değildir. Zaten web site tasarım kalitesini fonksiyonel ve teknik sınırlar içinde tutan araştırmalar bazı çalışmalarda eleştirilmiştir (Wang vd., 2015). Otel web site tasarım kalitesinin görsel, iletişimsel ve işlevsel unsurları kullanıcının bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, ikna edici bir etkinliğe sahip olmalı ve pozitif algılarını harekete geçirebilmelidir. Kullanıcısı için otel web sitesi hizmet sunan turistik işletmeden ayrı düşünülmemekte (Li vd., 2006), işletmenin yetkili bir şubesi veya temsilcisi gibi algılanmakta (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003) ve iletişimini

bu algıya göre gerçekleştirmektedir. Palmer (2002), doğru planlanmış bir web tasarımının içerik çeşitliliği sunumunda göstereceği doğru stratejilerle tekrar ziyaret, memnuniyet ve satın alma eylemlerine aracılık edebileceğini ortaya koymuştur.

Turizm endüstrisindeki konuklar satın alma öncesi otel web siteleri üzerinden bilgi aramakta, geçmiş tatil deneyimlerini yansıtan video ve resimlere bakmakta, yorumları okumakta, rezervasyon ve satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında konukların web siteleriyle olan ilişkisinde fayda ve haz veren öğelerin önemi çok yüksektir. Konuklar ile hizmet veren işletmelerin web siteleri arasındaki etkileşimin haz ve eğlence öğelerini içermeye başlamasıyla literatürde farklı kavramlar ışığında yeni yaklaşımlar ortaya koyulmaktadır. Yapışkanlık, değiştirme davranışı (Li vd., 2006), bilişsel kilitlenme (Zauberman, 2003), bilişsel soğurma (Agarwal ve Karahanna, 2000) ve süregelen katılım (Huang, 2006) gibi kavramlar bireyin web sitesi ile etkileşiminde geçici olarak bağlılık yaşadığını vurgulamaktadır. Literatürde “engagement” olarak yer alan bu bilişsel bağlılık durumu (Mollen ve Wilson, 2010) günümüzde “web site engagement” kavramı ışığında geniş olarak işlenmektedir. Türkçe literatürde eşanlamli kelime bulmakta zorluk çekildiğinden sorunlu bir kavram olan “engagement” İngilizcede, bir kişi veya bir durumla yoğun şekilde ilgilenme sonucu ortaya çıkan bağlanma, uyum gösterme ve özverili bir katılım gösterme olarak yorumlanmaktadır. Engagement denilen bağlılığın oluşabilmesi için web sitesinin öncelikle etkileyici bir çekiciliğe sahip olması (Gao ve Bai, 2014), bireylerin ilgisini ve dikkatini çekmesi, onları cezbederek yakalaması (Jacques vd., 1995) ve alıkoyması (Mollen ve Wilson, 2010) gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin bir olguya bağlanması çevrimiçi hem dinamik bir süreçtir hem de bireyin bilişsel kontrolünün kilitlendiği özel bir durumdur. Bu özel bilişsel deneyimde ilgi seviyesi ve yaşanan bütüncül katılım durumu gerçek çevreye karşı öz-bilincin kaybolmasıyla (self-consciousness distortion) veya gerçek zaman hissini kaybolmasıyla (time distortion) sonuçlanabilmektedir. Yani web siteleri bilginin sunumunda sadece yer, zaman, hız, kolaylık ve esneklik gibi avantajlar sunmamaktadır. Ayrıca eğlenceli ve sosyal bir sunum biçimiyle bağlılığı destekleyici nitelikleri sergileyebilmektedir.

Web sitelerindeki tasarım zekâsının kalitesi ve başarısı, kullanıcıyı web sitenin unsurlarıyla başarılı bir şekilde bütünleştirmesine bağlıdır. Bu başarı çevrimiçi ortamlarda ulaşılması amaçlanan müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetinin öncül bir tetikleyicisidir. Müşteri memnuniyeti kavramı tüm endüstrilerde hem performans ve rekabet hem de kazanç ve sürdürülebilirlik etkisi nedeniyle temel kavramlardan biridir. Müşteri memnuniyeti, geçmiş deneyimler, beklentiler ve mevcut elde edilen değere gösterilen tepkinin bütünleşmesiyle

73 Otel Web Tasarımı Ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi

meydana gelen psikolojik bir yargıdır. Memnuniyetin belirleyici olarak etki ettiği kavramlardan biri de davranışsal niyetlerin bir boyutu olan satın alma niyetidir (Wang vd., 2015; Zeithaml vd., 2006). Birçok araştırmada (Oliver, 1997) insan bilgisayar etkileşiminde memnuniyet pozitif davranışsal niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada memnuniyet, web site tasarımının kalitesine bağlı olarak gelişen web bağlılığının bir sonucu olarak görülmekte; satın alma niyetinin de tetikleyici bir sonucu olarak kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, web siteleri yaşadığımız yüzyılda turistik hizmet sağlayıcılar ve tüketicileri arasında aracılık rolü üstlenen ana iletişim kanalıdır. İnsan bilgisayar etkileşiminin en büyük aracı olan web siteleri tüketicinin geçmiş deneyimlerinden doğan kaygıları ve beklentileriyle ortaya çıkan hazzal soruları cevaplamak ve bunu da hem ikna edici hem de başarılı bir akış sağlayan formatta sunmakla yükümlüdür. Özellikle turizm endüstrisinde web siteleri üzerinden gerçekleşen bilgi arama deneyimi tatil deneyiminin bir parçası olarak kabul edilmeli ve bu çevrimiçi deneyim doğru tasarlanmalıdır. Sunulan bilginin, sistemin ve hizmetin kalitesi mutlaka doğru bir akışı sağlayabilmeli ve kullanıcıyı web sitesiyle bütünleştirebilmelidir. Web sitesi ile kullanıcının bütünleşmesiyle ortaya çıkan pozitif deneyim ve haz hem memnuniyet hem de satın alma niyeti faktörlerini dönüştüren dominant bir kaynak olabilir. Bu noktada, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki aslında tamamlayıcı ve bütünleşik bir ilişkidir. Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmete yönelik geliştirilen etkileşimsel deneyimin sonucu oluşan pozitif algı iken, satın alma niyeti ise bu pozitif algının yarattığı davranışı gerçekleştirme isteğini ifade etmektedir. Tüm bu argümanlara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Otel web tasarım kalitesi web bağlılığını pozitif biçimde etkilemektedir.

H₂: Web bağlılığı müşteri memnuniyetini pozitif biçimde etkilemektedir.

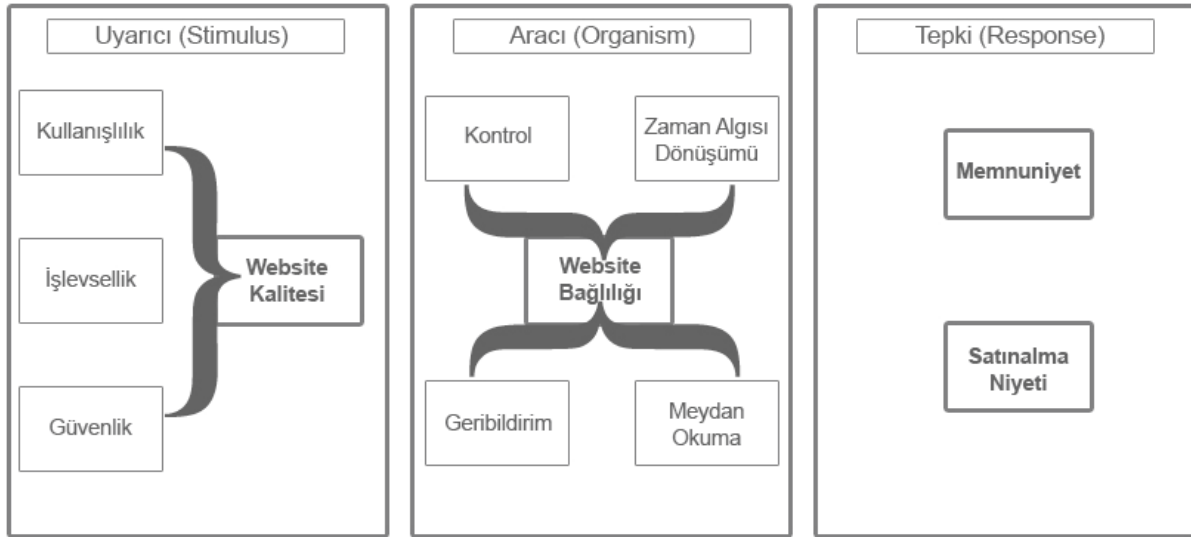
H₃: Web bağlılığı satın alma niyetini pozitif biçimde etkilemektedir.

H₄: Müşteri memnuniyeti satın alma niyetini pozitif biçimde etkilemektedir.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada test edilecek ilişkileri ve hipotezleri model S.O.R. çerçevesi ışığında tasarlanmıştır. S.O.R. çerçevesi stimulus (uyarıcı veya tetikleyici), organism (dahili veya aracı varlık) ve response (tepki) kelimelerinin baş harfleriyle oluşturulmuş bir model düzenidir. Bu düzenin ortaya atılmasındaki ana amaç, çevrenin, çevresel değişkenlerin, müdahale edici

davranışların ve sonuçlarının ayrı ayrı boyutlarda sıralanması (Donovan ve Rositter, 1982: 36) ve açıklamaların kategorize edilmesidir. Turizm endüstrisi de, diğer tüm sosyal bilimlere dayalı endüstrilerde olduğu gibi, geniş bir çevreye, onlarca değişkene ve sürece etki edebilecek sayısız aracı faktöre sahiptir. Anlaşılabilir bir açıklama üretebilmek için S.O.R. çerçevesi açıklayıcı araştırma modeli üretimine katkıda bulunmaktadır. Modelde uyarıcı veya tetikleyici (stimulus) etken olarak web site tasarım kalitesi ele alınmıştır. Modelde aracı faktör olarak web bağlılığı (web engagement) kavramı düşünülmüştür. Web tasarımı bağlamında web bağlılığı, web sitesinin tetiklediği psikolojik ve fonksiyonel faktörleri açıklamak için doğru bir kavramdır. Son olarak, tetikleyici ve aracı faktörün şekillendirdiği tepkiler olarak memnuniyet ve satın alma niyeti kavramları modele dahil edilmiştir.



Şekil I: Araştırma Çerçevesi ve Modeli

Önerilen modeli ve hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerden yansıyan gizli yapıları ve yapısal ilişkileri ampirik olarak test etmek için kesitsel veri toplama yaklaşımı tercih edilmiş ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Demografik faktörlerle birlikte modeldeki her boyut için toplam 5 bölümde hazırlanan çevrimiçi anket üzerinden Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai şehrindeki Dubai Marina, Al Sufouh ve Al Barsha bölgelerinde yer alan 9 otelden veriler toplanmıştır. Örneklem seçiminde iş amaçlı ve otelde 15 günden az sürede konaklayan konuklar seçilmiştir. Ayrıca örneklemin konaklama öncesi son 3 ayda otel web siteleri aracılığıyla araştırma yapması, rezervasyon ve satın alma gerçekleştirmesine dikkat edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sadece çevrimiçi satın alma deneyimi sahibi olan konukları içerecek şekilde yönetilmiştir. Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo I. Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı / Yüzde (%)
Cinsiyet	
Erkek	251 - %68.4
Kadın	116 - %31.6
Yaş	
18-25	19 - %5.2
26-35	98 - %26.7
36-45	204 - %55.6
46-55	41 - %11.2
56 ve üzeri	5 - %1.3
Eğitim Durumu	
Önlisans ve altı	49 - %13.3
Lisans	237 - %64.6
Yüksek Lisans ve Üzeri	81 - %22.1
Gelir Durumu (USD \$/Aylık)	
2000 ve altı	27 - %7.3
2000 – 4000	281 - %76.6
4000 – 7000	56 - %15.2
7000 ve üzeri	3 - %0.9
İnternet Kullanım Deneyimi	
0-3 Yıl	4 - %1.1
4-6 Yıl	57 - %15.5
6 ve üzeri	306 - %83.4
Toplam	367 - %100

Anketin diğer bölümleri modeli oluşturan ana yapılar üzerinedir. Ana yapılardan otel web site tasarımı kalitesi Wang vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Ölçek, kullanılabilirlik (6), işlevsellik (5) ve güvenlik/gizlilik (3) olmak üzere 3 alt boyuttan ve toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Web bağlılığı ise Espineira (2010) tarafından geliştirilen Website Engagement ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek, kontrol (3), zaman algısı dönüşümü (3), geribildirim (3) ve meydan okuma (4) olmak üzere 4 alt boyuttan ve 14 sorudan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti ise tek boyutlu ve üçer soruluk bölümler halinde sorulmuştur (Ali, 2016). Anket beşli likert ölçeğine göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. İfadeler ise (1) kesinlikle Katılmıyorum” Veri toplama işleminden önce birer ön test (N=20) ve pilot test (70) gerçekleştirilmiştir. Bu testler sonucunda ifadelerle ilgili toplam 11 ifadede revizyona gidilmiştir. Veriler, Mart-Haziran 2017 döneminde 20 tablet kullanarak Limesurvey adlı yazılıma dayalı olarak geliştirilen bir aplikasyon üzerinden toplanmıştır. Sistem üzerinde 379 yanıt toplanmasına rağmen 12 formda ciddi eksiklikler nedeniyle iptal edilmiş ve 367 yanıt veri analizi için kullanılmıştır. Araştırmalarda anket verilerindeki eksik veriler çok değişkenli analizlerde problemlere neden olduğundan önemli bir sorun olarak görülür (Little, 1988). Bu

araştırmada eksik veriler için çoklu atama yöntemi kullanılmış olup (Little MCAR Testi: ki kare: 403.02, Serbestlik: 42, Anlamlılık: 0,309) eksik verilerin veri kümesi için bir tehdit oluşturmadığı görülmüştür. Bu çalışmada model ve hipotezler en küçük kare (PLS) ayırıcı analizi metodu ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. PLS, yapısal eşitlik modellerinde yol katsayılarının tahmininde sık kullanılan bir tekniktir (Ali ve Kim, 2015). Önerilen hipotezlerin hem anlamlılık düzeylerini ve yüklerin önem seviyelerini belirlemek hem de ağırlık ve yol katsayılarını ortaya koymak için PLS analizi çalıştırılmıştır. Böylece yapısal modeldeki ilişkiler test edilmeden önce ölçüm modelinin geçerliliği ortaya koyulmuştur. Eleştirilere rağmen PLS, yapısal modellerde yol katsayılarının tahmininde iyi bilinen bir tekniktir ve son zamanlarda latent yapılara odaklanan turizm araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Ali ve Kim, 2015). PLS genellikle normal olmayan veri setlerinde veya küçük örneklem büyüklüğüne sahip araştırmalarda önerilmesine rağmen orta örneklem büyüklükleri altındaki latent yapıları da modelleme kabiliyetine sahiptir (Hair ve ark., 2013).

IV. BULGULAR VE ANALİZLER

Bu aşamada ilk olarak ölçüm modeli, faktör yüklemeleri, bileşik güvenilirlik (CR) ve ayıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yardımıyla yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Tablo 2’de gösterildiği üzere, 5 madde hariç tüm maddelerin yüklenme değerleri, modeldeki gizli yapıları gösteren CR değerleri ve toplam varyans değişimini yansıtan AVE değerleri çok net şekilde varsayılan değerlerin (Hair vd., 2013) üzerindedir. İlgili 5 madde ölçekten çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Çıkarılan maddeler de ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir.

Tablo II: Araştırma Yapılarının Güvenirlik ve Geçerliliği

Yapılar ve Maddeler	Faktör Yükleri	AVE	CR
WEBSITE TASARIM KALİTESİ			
Otel Web Sitesi Kullanılabilirliği		0.801	0.922
<i>Sitede anlaşılabilir ve sade bir dil kullanılmıştır</i>	0.881		
<i>Sitedeki bilgiler kolaylıkla anlaşılabilir niteliktedir</i>	0.809		
<i>Site kullanıcı dostu bir düzen içinde tasarlanmıştır</i>	-	-	-
<i>Sitedeki bilgiler düzenli bir şekilde organize edilmiştir</i>	0.722		
<i>Sitedeki resimler metinlerle uyumludur</i>	0.794		
<i>Menü öğelerine ulaşım basit ve kolaydır</i>	0.916		
Otel Web Sitesi İşlevselliği		0.641	0.890
<i>Site otel rezervasyon bilgilerini tam olarak içermektedir</i>	0.651		
<i>Site otel tesis bilgilerini tam olarak içermektedir</i>	0.699		
<i>Site otel promosyon bilgilerini tam olarak içermektedir</i>	-	-	-

77 Otel Web Tasarımı Ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi

<i>Site otel odalarının bilgilerini tam olarak içermektedir</i>	0.713		
<i>Site destinasyonla ilgili bilgileri tam olarak içermektedir</i>	0.800		
Otel Web Sitesi Güvenliği ve Gizliliği		0.627	0.871
<i>Site kişisel verilerle ilgili doğru gizlilik politikasına sahiptir</i>	0.703		
<i>Site güvenli çevrimiçi ödeme yöntemleri sunabilmektedir</i>	0.631		
<i>Site güvenliği uzman kuruluşlarca denetlenmektedir</i>	-	-	-
WEB SİTESİ BAĞLILIĞI			
Kontrol		0.833	.930
<i>Otel web sitesinde gezinirken kontrol altında olduğumu hissettim</i>	0.819		
<i>Otel web sitesi etkileşimimde kontrol altında olduğumu hissettim</i>	0.915		
<i>Otel web sitesi çevrimiçi etkileşimde bana denetleme gücü vermektedir</i>	0.792		
Zaman Algısı Dönüşümü		0.846	.941
<i>Otel web sitesinde gezinirken zaman çok hızlı ilerledi</i>	0.870		
<i>Otel web sitesinde gezinirken zamanın nasıl geçtiğini anlamadım</i>	0.808		
<i>Otel web sitesinde gezinirken zaman su gibi akıp gitti</i>	0.901		
Geribildirim		0.766	0.893
<i>Otel web sitesindeki bilgilerin düzeni bana anlamlı geldi.</i>	-	-	-
<i>Otel web sitesindeki bilgilerin düzeni kafa karıştırıcı değildir.</i>	0.810		
<i>Aradığım bilgilere ulaşmak için çok fazla tıklama yapmadım</i>	0.781		
Meydan Okuma		0.707	0.844
<i>Otel web sitesinin kullanımı kolaydı</i>	0.737		
<i>Otel web sitesinin kullanımı zihinsel olarak yorucu değildi</i>	0.819		
<i>Otel web sitesinin kullanımı rahatsızlık vermedi</i>	-	-	-
MEMNUNİYET		0.881	0.951
<i>Otel web sitesinden aldığım bilgilerden çok memnunum</i>	0.901		
<i>Otelin web sitesine karşı olumlu bir tutum besliyorum</i>	0.923		
<i>Otelin web sitesiyle olan etkileşimim tatmin ediciydi</i>	0.909		
ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ		0.840	0.947
<i>Muhtemelen bu otel web sitesi ile gelecekte tekrar işlem yapacağım</i>	0.939		
<i>Bu otel web sitesini tekrar kullanmayı planlıyorum</i>	0.917		
<i>Bu otel web sitesini tekrar kullanacağımı tahmin ediyorum</i>	0.812		

Tablo 3’de gösterildiği üzere ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) için her bir AVE’nin kare köküne bakılmış ve yapı korelasyon matrisindeki ilişkili yapılar arası korelasyonlardan büyük olduğu görülmüştür. Elde edilen değerler ışığında tüm yapılar için yeterli ayırt edici geçerlilik görülmüştür. Ayrıca ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için Henseler vd. (2015) tarafından da kullanılan heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranına bakılmış ve ayırt edici geçerliğin bir sorun olmadığı görülmüştür.

Tablo III: Ayırt Edici ve HTMT Geçerlilikleri

	SN	GG	ME	ZA	İŞ	KU	KO	GB	MO
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	0.910								
Güvenlik ve Gizlilik	0.441	0.879							
Memnuniyet	0.408	0.390	0.913						
Zaman Algısı	0.452	0.386	0.491	0.887					
Dönüşümü									
İşlevsellik	0.470	0.370	0.504	0.457	0.901				
Kullanılabilirlik	0.404	0.411	0.500	0.429	0.425	0.884			
Kontrol	0.501	0.365	0.461	0.401	0.433	0.450	0.815		
Geribildirim	0.438	0.389	0.409	0.409	0.409	0.399	0.394	0.874	
Meydan Okuma	0.406	0.390	0.413	0.399	0.435	0.423	0.430	0.318	0.861
Heterotrait-Monotrait (HTMT)									
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti									
Güvenlik ve Gizlilik	0.701								
Memnuniyet	0.861	0.691							
Zaman Algısı	0.634	0.672	0.807						
Dönüşümü									
İşlevsellik	0.690	0.631	0.831	0.771					
Kullanılabilirlik	0.681	0.645	0.812	0.734	0.803				
Kontrol	0.630	0.607	0.736	0.702	0.766	0.721			
Geribildirim	0.674	0.639	0.720	0.704	0.730	0.670	0.603		
Meydan Okuma	0.591	0.601	0.681	0.608	0.680	0.629	0.569	0.568	

Yapısal modeli ve hipotezleri test etmek ve ayrıca yol katsayılarının istatistiksel önemini görebilmek için SmartPLS 3.0 paket programı kullanılmıştır. Genel iyilik-uyum indeksi (GoF) sonuçlarını değerlendirmek için gerekli olan kesme değerleri GoFsmall: 0.1, GoFmedium: 0.21 ve GoFlarge: 0.41 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada kullanılan model için GoF değeri 0.479 olarak bulunmuş olup bu sonuç çok iyi bir model uyumu olduğunu göstermektedir. Model uyumu için ayrıca SRMR değerlerine de bakılmıştır. SRMR değeri PLS analizlerinde 0.08’den küçük olması beklenir. Bu çalışmada SRMR değeri 0.071 olarak hesaplandı ve model

79 Otel Web Tasarımı Ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi

uyumluluğu onayı için yeterli görüldü. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre, web site tasarım kalitesi web bağlılığının %31'ni ($R^2: 0.310$) açıklamaktadır. Web bağlılığı memnuniyetin % 17.1'ni ($R^2: 0.171$) ve satın alma niyetinin ise % 40.1'ni ($R^2: 0.401$) açıklamaktadır.

Tablo IV: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	t-value	Sonuç
H ₁ : Web Site Tasarım Kalitesi →Web Bağlılığı	19.735*	Desteklendi
H ₂ : Web Bağlılığı →Memnuniyet	13.471*	Desteklendi
H ₃ : Web Bağlılığı →Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	8.991*	Desteklendi
H ₄ : Memnuniyet → Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	10.104*	Desteklendi

t-value: *2.67 (P < 0.01)

Yapısal model ve hipotez testlerinin sonuçlarıyla ortaya çıkan hipotezlerin desteklendiği veya desteklenmediği ile ilgili bulgular Tablo 4'de sunulmuştur. Buna göre web site tasarım kalitesi web bağlılığını pozitif ve anlamlı derecede etkilemektedir. Web bağlılığı, web site tasarım kalitesinin bir aracı faktörü olduğu göz önüne alınırsa web site kalitesinin aynı şekilde memnuniyet ve satın alma niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişkide olduğu söylenebilir. Bu çalışma web site tasarım kalitesinin web bağlılığına katkıda bulunduğunu ve sonuç olarak memnuniyeti ve satın alma niyeti etkilediğini ortaya koymuştur.

V. SONUÇ VE ÖNERİ

Turizm endüstrisinde medya araçları vasıtasıyla sunulan hizmetler aslında bir vaattir ve satın alınsa dahi deneyimlenene kadar henüz var olmayan bir değerdir. Bu gerçeğe turistik ürünlerin diğer niteliklerini de eklediğimizde müşterilerin kafasında çok fazla soru işareti olduğu unutulmamalıdır. Bu soru işaretleri ve yarattığı kaygı durumu müşteriye sunulan bilgi paketleriyle giderilmeye çalışılır (Espineira, 2010). Bu açıdan bakıldığında turizm endüstrisi sadece hizmet temelli bir endüstri değil ayrıca bilgi temelli bir endüstri niteliklerini de taşımaktadır. Otel hizmetleriyle ilgili bilgilerin sunulduğu en önemli medya aracı olan web siteleri müşterinin kaygılarını veya bilgi açıklarını kapamak için bilgiyi belirli formatlarda sunmalıdır (Ali, 2016). Bu çalışmada elde edilen bulgular, web sitelerinin tasarım kalitesindeki pozitif bir değer artışının hem memnuniyeti hem de satın alma niyetini teşvik ettiğini göstermektedir. Bu bulgulara uyumlu benzer araştırmalar da göstermektedir ki (Novak vd., 2000; Bai vd., 2008; Wang vd., 2015) web tasarımının yarattığı pozitif ilişkileri, aracı faktör olan

web bağılılığı üzerinden görebilmekteyiz. Bu araştırmada da otel web site kalitesinin seviyesi yükseldikçe yaşattığı web bağılılığının da yükseldiği ve yarattığı memnuniyetin satın alma niyetinde teşvik edici bir faktör olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgular özellikle Au Yeung ve Law (2004)'ın kullanılabilirlik ve işlevsellik, bilgi kalitesi, sistem ve kullanım kolaylığı gibi farklı boyutlar üzerinde tanımladığı web tasarım kalitesi bulgularıyla uyumludur. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde bilgi arama sürecinin tatil deneyiminin bir parçası olduğu gerçeği bilinciyle, otel web sitelerinin tasarım kalitesi adına kullanılabilirlik, işlevsellik, güvenlik ve gizlilik faktörleri doğru bağılılığı ve akışı yaratacak şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Benzer önerilerde bulunan Rosen ve Purinton (2004) da online deneyimlerdeki artan sezgisel ve duygusal değerlendirme unsurlarına dikkat çekerek, kaliteli bir web tasarımını, kullanıcısının dünyasını yansıtan, yaşam biçimine uyumlu görsel unsurlar sunabilen ve kullanıcısının bilişsel haritalarına entegre olabilen bir yazılım sistemi ve etkileşimsel iletişime sahip sosyal bir medya olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmanın sunduğu bulgular ve sonuçlara bakıldığında da, web site kalitesi üzerindeki her pozitif gelişmenin memnuniyet ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

Bu araştırmada fark edilen bazı kapsam ve sınırlar sonraki araştırmalar için öneriler içermektedir. Öncelikle 3 alt boyutta ele alınan web site kalitesi ile ilgili ölçek aslında günümüz teknolojilerinden beslenen gelişmiş web sitelerinin kalite unsurlarını açıklamada oldukça yetersizdir. Birçok yeni teknolojiyle bütünleşebilen ve yeni medya ağlarına dahil olabilen Web 3.0 temelli web site sistemlerinin kalitesini ölçmek için yeni ölçeklerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu ölçek ihtiyacının karşılanması ve web sitelerinin kalitesi ile ilgili indekslerin yaratılması hem otellerin yeni etkileşim fırsatlarını keşfetmesini sağlayacak hem de yöneticilerin yeni dijital pazarlama operasyonları uygulamasına fırsatlar tanıyacaktır. Ayrıca bu araştırmada elde edilmeye çalışılan etkiler PLS dışında yapısal eşitlik modelleri ile sınanmasında fayda görülmektedir.

REFERANSLAR

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000) 'Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage'. *MIS Quarterly*, ss. 665-694.
- Ali, F. (2016) 'Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), ss. 213-228
- Ali, F. & Kim, W. G. (2015). 'A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in hospitality research', *3rd World Research Summit for Tourism and Hospitality*, Orlando, FL.
- Au Yeung, T. & Law, R. (2004) 'Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites', *International Journal of Hospitality Management*, 23 (3), ss. 307-313.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008) 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors', *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), ss. 391-402.
- Brush, R. (2001) 'Effective Web design and core communication issues: The mission components in Web-based distance education', *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 10(4), ss. 357-368.
- Bughin, J., Shenkan, A. & Singer, M. (2008) 'How poor metrics undermine digital marketing', *McKinsey Quarterly*, 4, ss. 38-61.
- Donovan, R. ve Rossiter, J. (1982), 'Store atmosphere: an environmental psychology approach', *Journal of Retailing*, 58 (1), ss. 34-57.
- 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. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universitat de València
- Gao, L. & Bai, X. (2014), 'An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: integrating the IS success model, network externalities and flow theory', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, (2), ss. 168-189.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003) 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model'. *MIS Quarterly*, ss. 51-90.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2013), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, London: Sage Publications
- Henseler, J., Ringle, C.M. & 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), ss. 115-135.
- Huang, M. (2006) 'Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination'. *Psychology and Marketing*, 23 (5), ss. 383-411.
- Jacques, R., Preece, J. & Carey, T. (1995) 'Engagement as a design concept for hypermedia'. *Canadian Journal of Educational Communications*, Special Issue on Multimedia Development, ss. 49-59.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, J. & Vitale, M. (2000), 'Consumer trust in an internet store', *Information Technology Management*, 1 (1/2), ss. 45-71.
- Junaini, S. N & Sidi, J. (2007) 'Customer-centered design approach to improve ecommerce Web site usability'. In: *Unimas Research Symposium (URS'07)*, 10-12 December 2007, Kuching, Sarawak.
- Li, D., Browne, G. & Wetherbe, J. (2006): 'Why do Internet users stick with a specific Web Site? A relationship perspective'. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), ss. 105-141.
- Little, R. (1988), 'Missing-data adjustments in large surveys', *Journal of Business & Economic Statistics*, 6 (3), ss. 287-296.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010), 'Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives.' *Journal of Business Research*, 63 (9-10), ss. 919-925.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Duhachek, A. (2003), 'The influence of goal-directed and experiential activities in online flow experiences', *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), ss. 3-16.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Palmer, J. W. (2002): 'Web site usability, design, and performance metrics'. *Information Systems Research*, 13 (2), ss. 151-167.

83 Otel Web Tasarımı Ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi

- Pavlou, P.A., Liang, H. & Xue, Y. (2007), 'Understanding and mitigate uncertainty in online exchange relationships: a principal agent perspective', *MIS Quarterly*, 31 (1), ss. 105-136.
- Rosen, D. & Purinton, E. (2004) 'Website design: Viewing the web as a cognitive landscape'. *Journal of Business Research*, 57 (7), ss. 787-794.
- Senecal, S., Nantel, J. & Gharbi, J. E. (2002), 'The Influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values'. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), ss. 483-484.
- Van Den Poel, D ve Buckinx, W. (2005), 'Predicting online-purchasing behaviour'. *European Journal of Operational Research*, 166 (2), ss. 557-575.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. & Fong, D. K.(2015), 'Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator', *International Journal of Hospitality Management*, 47 (1), ss. 108-115
- Yang, T. & Lai, H. (2006) 'Comparison of product bundling strategies on different online shopping behaviors'. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, ss. 295-304.
- Zauberman, G. (2003), 'The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In'. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), ss. 405-419.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, New York: McGraw-Hill.