

TEKNOLOJİYE HAZIRLIK MODELİ KAPSAMINDA ZİYARETÇİLERİN AKILLI TURİZME YÖNELİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Ahmet ERDEM¹

ÖZ

Araştırmanın amacı ziyaretçilerin akıllı turizme yönelik davranışlarının teknolojiye hazırlık modeli ve algılanan değer teorisi kapsamında incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmada Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen teknolojiye hazırlık perspektifi ve algılanan değer teorisi kullanılmıştır. Akıllı teknolojilere ilişkin iyimserlik ve yenilikçilik boyutları ile akıllı teknolojilerin algılanan faydaları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Ayrıca teknoloji hazırlık indeksinin olumsuz değişkenlerinden olan güvensizlik ve rahatsızlık boyutlarıyla akıllı teknolojilerin algılanan riskleri arasında anlamlı ve pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak akıllı teknolojilerin algılanan faydaları ile seyahat sürecinde akıllı teknolojileri kullanma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir etki olduğu bulgulanmıştır. Bu bağlamda seyahat sırasında akıllı teknolojilerin algılanan faydaları arttıkça akıllı cihaz kullanma niyeti de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojiye Hazırlık Modeli, Algılanan Değer, Akıllı Cihaz Kullanma Niyeti, Akıllı Turizm

EXAMINING VISITORS' BEHAVIORS TOWARDS SMART TOURISM WITHIN THE SCOPE OF THE TECHNOLOGY READINESS MODEL

ABSTRACT

The aim of the research is to examine visitors' behaviors towards smart tourism within the framework of the technology readiness model and perceived value theory. In this context, the study utilizes Parasuraman's (2000) technology readiness perspective and perceived value theory. There is a significant and positive relationship found between optimism and innovativeness dimensions related to smart technologies and their perceived benefits. Additionally, it has been identified that there is a significant and positive impact of the dimensions of insecurity and discomfort, which are negative variables of technology readiness index, on perceived risks of smart technologies. Finally, a positive and significant effect has been found between perceived benefits of smart technologies and intention to use smart technologies during travel. In this regard, as perceived benefits of smart technologies during travel increase, intention to use smart devices also increases.

Keywords: Technology Readiness, Perceived Value Theory, Intention to Use Smart Devices, Smart Tourism

GİRİŞ

Akıllı turizm, teknolojiyle donatılan ve desteklenen turistik faaliyetleri kapsamakta (Mandić ve Garbin Praničević, 2019) ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen akıllı destinasyonlar, akıllı deneyimler ve akıllı işletmeleri içermektedir. Günümüzde yenilik ve yüksek kaliteli deneyim arayışının yeni bir yaşam biçimi (Pai vd., 2020) haline gelmesinden dolayı turistlerin deneyimlerini zenginleştirmek ve memnuniyetlerini artırmak için akıllı teknolojilerin benimsenmesi ve uygulanması bir zorunluluk olmuştur (Zhang vd., 2022).

Akıllı turizm teknolojilerinin seyahat planlarında kullanımı özellikle son on yılda artış göstermiştir. Uygulamalar en iyi rotalar, trafik durumu, hava kirliliği, restoran ve otel kalitesi hakkında bilgi edinmek için ziyaretçiler tarafından kullanılabilir (Torabi vd., 2022). Turistler gezilerini düzenlemek ve zenginleştirmek için internet siteleri, turizm mobil uygulamaları, sosyal medya ve sanal gerçeklik dahil olmak üzere seyahatleri süresinde çeşitli teknolojileri kullanmaktadır (Pai vd., 2020). Akıllı teknolojilerin özellikleri oldukça kapsamlıdır. Uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi satın almalar ve kuyruk süreleri, seyahat akışı, seyahat planlaması ve toplu taşıma için bilgi araması gibi çoğu seyahat etkinliğini içermektedir. Bu özellikler, turistlerin bakış açısından akıllı destinasyonun farklılaşmasını ve algılanan destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Tavitiyaman vd., 2021).

Teknolojiler, ziyaretçileri daha aktif hale getirmekte ve belirli bir turistik mekandaki deneyim açısından daha yüksek beklentiler oluşturmaktadır (Shen vd., 2020). Ziyaretçilerin katılımı ve yeni hizmetlerin birlikte yaratılmasına teşvik edilmesi sonucu turizmle ilgili hizmetler ve ürünler kişiselleştirilmiş hale gelmektedir (Mandić ve Garbin Praničević, 2019). Bu bakımdan akıllı turizm, deneyimi ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre bağlamsallaştırmasıyla ilgilidir (Shen vd., 2020).

Turizm sektöründe teknolojinin yoğun bir şekilde kullanımı birtakım avantajlar sunmasına rağmen, çeşitli zorluklar da içermektedir. Bireylerin profesyonel iş hayatlarında ve sosyal ortamlarında teknoloji kullanım sürelerinin artması alışılmışın dışına çıkılmasına sebebiyet vermektedir (Eriş ve Kocabıyık, 2023). Özellikle teknolojik gelişmelerin neden olduğu gizlilik ve güvenlik ihlalleri, dijital bağımlılık, cihaz arızaları, veri kayıpları, navigasyon hataları ve dijital yorgunluk gibi sorunlar turistlerin tutum ve davranışlarını olumsuz etkileyebilmekte ve doğru seçimleri yapmalarını engelleyebilmektedir (Tussyadiah vd., 2019). Bu bakımdan turizm sektöründe teknoloji kullanımının avantajları ve dezavantajları olduğu ifade edilebilir. Bu noktada önemli olan olumsuzlukların minimize edilip olumlu özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır.

Akıllı turizm teknolojileri ziyaretçilerin deneyim kalitesinin artırılması, tekrar ziyaret etme ve olumlu öneriler konusunda oldukça etkili bir unsurdur (Yang ve Zhang, 2022). Ayrıca akıllı turizm teknolojilerinin ve unutulmaz turizm deneyimlerinin turist memnuniyetini ve turistik destinasyon sadakatini arttırmada önemli rol oynadığı ifade edilmektedir (Azis vd., 2020). Bu bakımdan turizm çekiciliklerinin daha akıllı hale gelmesinde turistik tüketicilerin davranışlarının incelenmesi (Shen vd., 2020) ve benimsenmesini artırmak için analiz edilmesi önemlidir (Rafidinal vd., 2021).

İlgili literatür incelendiğinde ziyaretçilerin akıllı turizm uygulamalarına yönelik olumlu ve olumsuz algı ve tutumlarının incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu belirtilmiş ve literatürdeki bu boşluğa dikkat çekilmiştir (Mehraliyev vd., 2020). Bu kapsamda araştırmada, ziyaretçilerin turizm teknolojilerine ilişkin tutum ve algılarının seyahatleri sırasında akıllı cihazları kullanmalarına yönelik etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada turistlerin teknoloji kullanımına ilişkin olumlu ve olumsuz tutum ve algılarının seyahatleri sırasında akıllı cihaz kullanımlarına ilişkin niyetleri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar hem literatürdeki boşluğu doldurması hem de uygulamaya yönelik ışık tutması açısından önemlidir.

TEKNOLOJİYE HAZIRLIK İNDEKSİ (TRI)

Teknoloji Hazırlık İndeksi (TRI), Parasuraman (2000) tarafından geliştirilmiştir. Teori insanların teknoloji kullanmaya hazır olma durumları ile teknolojiyi kullanma eğilimleri arasındaki ilişkiyi deneysel olarak doğrulamaktadır (McNamara vd., 2024). İndeks, bireylerin kullanıma sunulan teknolojilere yönelik ne derece hazır olduklarını ifade etmekte ve bireylerin teknolojiye yönelik tutum ve inançlarını kapsamaktadır (Parasuraman, 2000). Teknolojiye hazırlık indeksi iyimserlik, yenilikçilik, rahatsızlık ve güvensizlik olarak dört alt boyuttan oluşmaktadır. İyimserlik ve yenilikçilik TR'nin itici güçleri, rahatsızlık ve güvensizlik ise engelleyicileridir (Jarrar vd., 2020). İyimserlik, teknolojiye olumlu bakış açısıyla ve teknolojinin insanlara daha fazla kontrol, esneklik ve verimlilik sunduğu inancıyla ilgiliyken; yenilikçilik, teknoloji kullanımının öncüsü olma eğilimini ifade etmektedir (Lin vd., 2007). Bu iki boyut teknolojiye yönelik olumlu tarafı yansıtmaktadır. İyimserlik, teknolojik cihazları ya da uygulamaları kullanma yetisini kapsamaktadır. Teknoloji kullanımı konusunda iyimser olan bireyler genel olarak yeni teknolojilere ve bunların kullanımına karşı olumlu tutumlara sahip olduğuna inanılmaktadır (Cimbaljević vd., 2023). Bu tarz özelliklere sahip bireyler teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanma eğilimindedir. Literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁. İyimserliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

İndeksin olumlu tarafında yer alan bir diğer boyut ise yenilikçiliktir. Yenilikçilik, genellikle bir bireyin kendisini yeni teknolojik cihazların ya da uygulamaların benimsenmesinde bir lider olarak algılama derecesini ifade etmektedir. Yenilikçi özelliğe sahip bireyler kullanıma sunulan yeni bir teknolojik cihazı/uygulamayı kullanma konusunda oldukça istekli görünürler (Cimbaljević vd., 2023). Bu bakımdan ilgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂. Yenilikçiliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Rahatsızlık ve güvensizlik boyutları ise indeksin olumsuz tarafını yansıtmaktadır. Güvensizlik, teknolojinin özellikle verilerin saklanması noktasında doğru çalışma prensibinin olmaması ya da bu konuda şüphecilik ifade etmektedir (Eriş ve Kocabıyık, 2023). Güvensizliğin varlığı, teknolojik hizmetlerin benimsenmesinde hayati rol oynamaktadır (Ramírez-Correa vd., 2020). Teknoloji konusunda güvensiz hissedenler, yeni teknolojileri kullanırken daha yüksek düzeyde kaygı yaşarlar ve teknolojinin yararlılığı konusunda şüphelidirler (Wang vd., 2017). Bireylerin teknoloji kullanımına yönelik duydukları şüphe kullanıma ilişkin riskleri daha fazla ön planda tutmalarına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda ilgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃. Güvensizliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzeri anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Rahatsızlık ise, bireylerin teknolojiye yönelik kontrol eksikliği algısı, kullanıma ilişkin isteksizliği ve onun altında ezilme hissinden meydana gelmektedir. Teknolojinin hızlı ilerleyişi bireylerin son gelişmeleri takip etmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bireyler teknoloji kullanımına ilişkin kaygı yaşamakta, bu durum onların kaçınma davranışı göstermesine sebebiyet vermektedir (Shariffuddin vd., 2023). Ayrıca teknoloji kullanımına yönelik yüksek rahatsızlık hisseden bireyler teknolojiyi karmaşık ve kullanımı zor olarak algılamaktadır. Bu durum onları teknolojiden bunalıtmaktadır (Walczuch vd., 2007). İlgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄. Rahatsızlığın akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

ALGILANAN DEĞER TEORİSİ

Algılanan değer teorisi, pazarlama, psikoloji, ekonomi ve turizm gibi çeşitli alanlarda (Sánchez-Fernández, ve Iniesta-Bonillo, 2007; Wei, Peng ve Chen, 2020; Yang ve Peterson, 2004) tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kendilerine sağladığı faydayı nasıl algıladıklarını ve buna bağlı olarak karar alma süreçlerini ve değerlendirmelerini anlamada önemli bir rol oynayan teoridir (Yang vd., 2015). Zeithaml (1988) “tüketicinin, alınan ve verilen algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Çalışmalar, algılanan değer tüketicinin tutumlarını, davranışsal niyetlerini ve tekrar satın alma modellerini etkilediğini göstermiştir (Kim vd., 2020; Chiu vd., 2012). Ayrıca, fiyat algısı, fedakârlık algısı, risk algısı ve çevrimiçi perakendecilikte kalite algısı gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Özen ve Kaya, 2013). Teori, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin faydasını ve riskini nasıl değerlendirdiklerini şekillendiren çeşitli boyutları (itici ve engelleyici güçleri) ve etkileri kapsayarak tüketici karar alma süreçlerini ve davranışlarını desteklemektedir (Rusho ve Raban, 2020; Raban ve Rafaeli, 2005). Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin bir ürün (veya hizmet) hakkındaki değer algısının, karar alma davranışını belirleyen en önemli unsurlardan biri olduğunu doğrulamaktadır (Wang, Gu, Wang ve Wang, 2019). Algılanan değer teorisini anlamak, tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkili bir şekilde karşılamak için önemlidir. İlgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₅. Akıllı cihazların algılanan faydalarının seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₆. Akıllı cihazların algılanan risklerinin seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bilgi ve iletişim teknolojisinin (BİT) hızlı büyümesi ve ilerlemesi, turizm endüstrisini inovasyon yapma noktasında zorlamaktadır. Sektörde BİT inovasyonunun teşvik edilmesi, destinasyon yönetiminin verimliliğini ve turizm deneyimlerini geliştirmektedir (Lee ve Jan, 2023). Akıllı turizm teknolojileri memnuniyeti, deneyimini zenginleştirmeyi ve seyahati kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (García-Milon vd., 2020). Bu teknolojiler sadece 'turizm + teknoloji' meselesi değil, kapsamlı bir ekosistemi ifade etmektedir. Tüm seyahat veya 'müşteri yolculuğu' boyunca deneyim kalitesini artırmak için akıllı teknolojilerin kullanılması sürecinden oluşmaktadır (Shen vd., 2020).

Turistlerin seyahat deneyimleri bilgi teknolojisindeki gelişmelerle zenginleştirildiğinde, deneyimleri iyileşir ve algılanan destinasyon imajı muhtemelen artar, bu da sonuç olarak ilgili destinasyonu tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme niyetlerini yönlendirir (Tavitiyaman vd., 2021). İlgili literatür incelendiğinde akıllı turizme yönelik turist davranışlarını inceleyen çalışmalar benzer sonuçlara ulaşmıştır. Akıllı turizm teknolojisi deneyimi, seyahat memnuniyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir. Seyahat memnuniyeti hem turistlerin mutluluğu hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Pai vd., 2020). Ziyaretçiler, bir destinasyondan memnun olduklarında tekrar ziyaret etme ve arkadaşlarına, ailelerine ve diğer turistlere tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir. Tam tersi bir durumda ise turistlerin bu yeri tekrar ziyaret etmeyeceği veya diğer turistlere tavsiye etmeyeceği yönünde genel bir sonuca varılabilir (Azis vd., 2020).

Turistlerin akıllı turizm teknolojilerine yönelik tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrollerinin, keşfetme niyetleri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin unutulmaz deneyimlerinin memnuniyetlerini ve akıllı destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Torabi vd., 2022). Akıllı turizm teknolojisinin algılanan kullanım kolaylığı ve kullanışlılığı turistlerin tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca seyahat niyetinin de doğrudan tutumdan etkilendiği bulgulanmıştır (Rafidinal vd., 2021). Bir başka çalışmada ise, turistlerin akıllı teknolojilere ilişkin algıladıkları değer, memnuniyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğu ve akıllı

teknolojilerin, ağızdan ağıza tavsiye ve yüksek fiyat ödeme isteğini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Zhang vd., 2022). Bu bağlamda turistlerin akıllı teknolojilere ilişkin davranışlarının incelenmesi ve belirlenmesi destinasyonların rekabet avantajı elde etmelerinde oldukça önemli bir durumdur. Turistler, akıllı turizme yönelik olumlu tutum ve davranış sergileyebildikleri kadar olumsuz tutum ve davranışlar da sergileyebilmektedir. Özellikle teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte veri gizliliği, teknoloji kullanım zorluğu/karmaşıklığı veya mevcut teknolojileri kullanmaya yönelik teknik eksiklik (örneğin akıllı bir otel odasının açılması için gerekli NFC özelliğinin turist telefonunda bulunmaması gibi) bu durumun nedenleri arasında ifade edilebilir.

Femenia-Serra, Ioannou ve Tussyadiah (2022), mahremiyet kaygılarının gerçek davranışları etkilediğini ve verilerin aktarılması noktasında çeşitli sınırlamaların ortaya çıktığını belirtmektedir. Kişisel verilere ilişkin mahremiyet kaygısı sonucunda turistler gerçeğe aykırı veriler verebilmekte bu da analiz sonuçlarının hatalı çıkmasına yol açmaktadır. Konuyla ilgili olarak Tussyadiah, Li ve Miller (2019), teknolojileri kullanırken turistlerin mahremiyeti risk altında olsa da genellikle algılanan fayda nedeniyle bunları benimsediğini ve gerekli verileri sisteme aktardığını/verdiğini belirtmektedir. Gretzel ve Jamal (2020), mevcut araştırmaların büyük çoğunluğu destinasyonların ve/veya turistlerin teknoloji kullanımına odaklanmış olduğunu ve verilerin işlenmesi, teknoloji tasarımı ve bireylerin mahremiyetini içeren yönetim ve etik konular gibi kritik hususların bir kenara bırakıldığını vurgulamıştır. Bu noktada konunun bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz taraflarına atıfta bulunmak ve konuyu bütüncül olarak değerlendirmek önemlidir.

Jarrar, Awobamise ve Sellos (2020), yaptıkları araştırmada teknoloji hazırlık indeksi boyutları ile inDubai mobil uygulamasını kullanma niyeti arasında belirgin bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Araştırmada olumlu boyutların (iyimserlik ve yenilik) mevcut olması durumunda, ziyaretçilerin büyük olasılıkla ürün veya teknolojiyi kullanmanın algılanan faydalarını göreceğini ve bunun da böyle bir teknolojiyi benimseme konusunda olumlu bir niyete yol açacağı ifade edilirken; diğer iki boyutun (güvensizlik ve rahatsızlık) mevcut olması durumunda ise, yeni teknolojileri benimsenme olasılığının daha düşük olacağı belirtilmektedir. Bir başka çalışmada ziyaretçilerin teknolojiye hazırlık indekslerinin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Araştırmada, katılımcıların iyimserliği, yenilikçiliği ve rahatsızlığı gezginlerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilerken, akıllı turizm teknolojilerinin de bilgilendiricilik boyutunun memnuniyet üzerindeki olumlu etkisine atıfta bulunulmuştur (Hailey Shin vd., 2021).

Özşeker, Kurgun ve Yozcu (2022) çalışmalarında, kişisel iyimserliğin ve yenilikçiliğin (motive edicilerin) algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini, ancak rahatsızlık ve güvensizliğin (engelleyiciler) bunlarla olumsuz bir ilişki içinde olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, güvensizliğin algılanan kullanışlılık üzerinde hiçbir etkisi olmadığı ve rahatsızlığında algılanan kullanım kolaylığı üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Turizm sektöründeki çalışanlara yönelik bir başka araştırmada ise, çalışanların yeni teknolojiyi benimseme eğiliminde oldukları ve teknolojik hazırlığın, teknolojilerin kullanımına yönelik tutum ve niyetler üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, sonuçlar teknolojik hazırlık ve teknolojileri kullanma niyeti boyutları arasındaki yolun bir dereceye kadar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda aracılığıyla aracılık ettiğini göstermektedir (Cimbaljević vd., 2023).

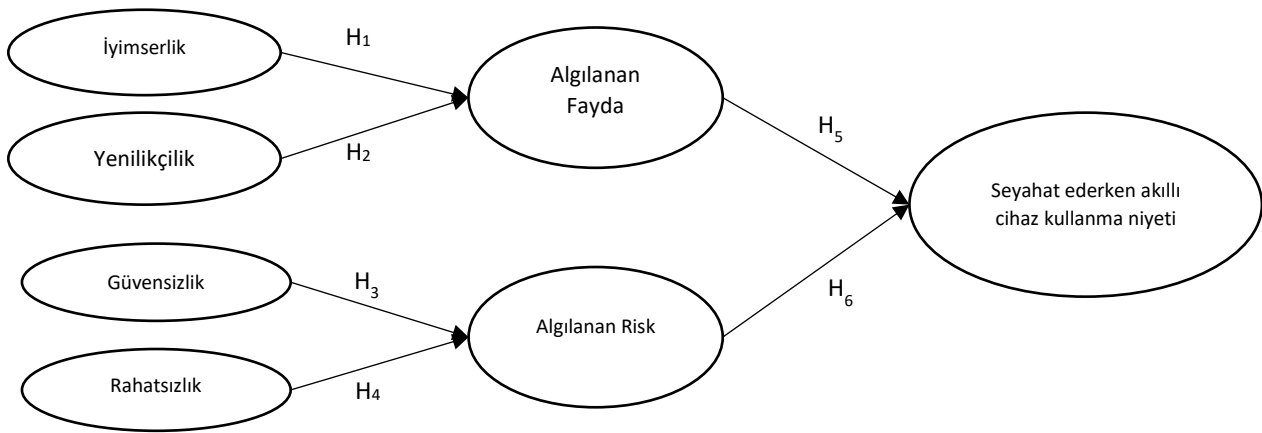
YÖNTEM

Araştırmanın amacı ziyaretçilerin akıllı turizme yönelik davranışlarının teknolojiye hazırlık modeli ve algılanan değer teorisi kapsamında incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmada Parasuraman tarafından geliştirilen teknolojiye hazırlık perspektifi ve algılanan değer teorisi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan model daha önce Pradhan, Oh & Lee (2018) tarafından Kore’de uygulanmıştır. Model insanların yeni teknolojilere karşı tutum ve duygularını göstermektedir. Teknoloji hazırlık indeksinin iyimserlik, yenilikçilik, güvensizlik ve rahatsızlık olarak dört boyutu bulunmaktadır. Anket

formunda “iyimserlik” 5 madde, “yenilikçilik” 5 madde, “güvensizlik” 5 madde, “rahatsızlık” 5 madde (Parasuraman, 2000), algılanan değer teorisinde ise “algılanan fayda” 4 madde, “algılanan risk” 4 madde ve “seyahat ederken akıllı cihaz kullanma niyeti” 3 madde (Pradhan vd., 2018) olarak 31 ifadeden oluşan 5’li likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formu çevrimiçi platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 393 anket toplanmıştır. Veriler, 22.05.2024 ila 26.06.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Evreni temsil edebilmek amacıyla, %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile yapılacak bir çalışmada 384 anketin uygulanması gerekmektedir (Yamane, 1967). Yamane’nin formülü, evren büyüklüğüne bağlı olarak minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan bir yöntemdir ve bu tür çalışmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Pradhan, Oh ve Lee (2018)

Anket formuna yönelik Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 21.05.2024 tarihli 2024/140 numaralı kurul kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre katılımcıların çoğunluğun erkek (%53,2), medeni durumlarının bekar (%56,0), orta gelir grubunda (%83,46), lisans düzeyinde eğitim almış (%45,29) ve 38-42 yaş (%25,19) aralığında oldukları belirlenmiştir. Katıcıların çoğunluğu akıllı cihazları kullanım deneyimi açısından kendilerini orta seviyede (%67,43) görmektedir. Son olarak Tablo 1 incelendiğinde akıllı cihazları kullanım süreleri bakımından katılımcıların çoğunluğunun 6 yıldan fazla (61,8) süredir akıllı cihaz kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	184	46,8	Bekar	220	56,0
Erkek	209	53,2	Evli	173	44,0
Toplam	393	100	Toplam	393	100
Gelir Durumu	n	%	Seyahat sıklığınız?	n	%
Düşük	40	10,18	Yılda 1 defa	157	39,95
Orta	328	83,46	2-3 defa	211	53,69
Yüksek	25	6,36	4 ve üzeri	25	6,36
Toplam	393	100	Toplam	393	100
Eğitim Düzeyi	n	%	Yaş	n	%
Lise ve altı	102	25,95	18-22	42	10,69
Önlisans	86	21,88	23-27	78	19,85
Lisans	178	45,29	28-32	56	14,25
Lisansüstü	27	6,87	33-37	39	9,92
Toplam	393	100	38-42	99	25,19
Akıllı cihaz kullanım süresi	n	%	43 üzeri	79	20,10
1 yıldan az	4	1,0	Toplam	393	100
1-3 yıl arası	40	10,2	Akıllı cihaz deneyimi	n	%
4-6 yıl	106	27,0	Acemi	56	14,25
6 yıldan fazla	243	61,8	Orta	265	67,43
Toplam	393	100	Üst	72	18,32
			Toplam	393	100

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde, özdeğerlerin 1'den büyük olmasına ve madde yüklerinin en az 0,40 düzeyinde olmasına dikkat edilmiştir. Faktörlerin daha iyi yorumlanabilmesi amacıyla döndürme işlemi olarak Varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir. Teknoloji hazırlık indeksi, rahatsızlık, yenilikçilik, güvensizlik ve iyimserlik olarak 4 boyuta ayrılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %13,16'sını, ikinci faktör %12,9'unu, üçüncü faktör %11,33'ünü ve dördüncü faktör %9,42'sini açıklamaktadır. Algılanan değer ölçeği ise, algılanan fayda ve algılanan risk olarak iki boyuta ayrılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %26,14'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %23,86'sını açıklamaktadır. Ölçeklere ilişkin faktör analiz sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Sonuçları

Teknoloji Hazırlık İndeksi	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	Alpha
Rahatsızlık		2,633	13,163	,727
Bazen akıllı cihazların sıradan insanlar tarafından kullanılmak üzere tasarlanmadığını düşünüyorum.	,667			
Akıllı cihazlar bazen elverişsiz olur.	,660			
Akıllı cihazlarla ilgili teknolojik destekler, sizin anladığınız terimlerle açıklama yapmadıkları için yardımcı olmuyor.	,650			
Birçok ekstra özelliğe sahip olsaydı temel model akıllı cihazlara sahip olmayı tercih ederim.	,634			
Basit, sade bir dille yazılmış akıllı cihazlar için bir kılavuz diye bir şey yoktur.	,560			
Yenilikçilik		2,581	12,904	,710
Akıllı teknoloji aygıtlarını bulmanın zorluğundan zevk alıyorum.	,709			
İlgi alanlarımdaki en son akıllı cihaz gelişmelerini takip ederim.	,683			
Genellikle başkalarından yardım almadan yeni akıllı cihazı bulabilirim.	,664			
Akıllı cihaz kullanma konusunda diğer insanlara göre daha az sorun yaşadığımı görüyorum	,543			

Genel olarak, yeni akıllı cihaz piyasaya çıktığında arkadaş çevremde ilk edinenlerden biriyim.	,526			
Güvensizlik		2,267	11,337	,697
Akıllı cihaz üzerinden herhangi bir finansal iş yapmayı güvenli bulmuyorum.	,759			
Akıllı bir cihaz yerine bir kişiyle konuşmayı tercih ederim.	,673			
Akıllı bir cihaz üzerinden hassas bilgilerin verilmesini güvenli bulmuyorum.	,673			
Akıllı bir cihaz aracılığıyla bilgi verirsem, gerçekten doğru yere ulaştığından asla emin olamam	,548			
İnsanlar nerede olduğumu kolayca bilebileceği için akıllı cihazı kullanmayı güvenli bulmuyorum.	,500			
İyimserlik		1,885	9,426	,607
Akıllı cihazlar (ör. akıllı telefon ve tablet) size günlük yaşam üzerinde daha fazla kontrol sağlar.	,658			
Akıllı cihazların kullanımı çok daha uygundur.	,616			
Akıllı cihaz, günlük aktivitelerde daha verimli olmanızı sağlar.	,612			
Mevcut en gelişmiş akıllı cihazı kullanmayı tercih ederim.	,484			
Akıllı cihaz size daha fazla hareket özgürlüğü sağlar.	,471			
Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %82,8; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1820,790; s.d.: 190, p<0.0001 ; Açıklanan toplam varyans: %46,83; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,841; Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum				
Algılanan Değer	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans	Alpha
Algılanan Fayda		2,092	26,146	,692
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, daha keyifli bir seyahat deneyimi sunar.	,718			
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, seyahatle ilgili faydalı bilgilere daha iyi erişim sağlar.	,710			
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, seyahat aktiviteleriyle ilgili maliyeti (arama, rezervasyon yapma, gezi planlama vb.) azaltabilir.	,703			
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, seyahati daha pratik hale getirir.	,702			
Algılanan Risk		1,909	23,862	,618
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, seyahat keyfini bozabilir.	,785			
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmak, güvenlik veya gizlilik risklerini içerebilir.	,677			
Seyahat ederken akıllı cihaz kullanmanın finansal riskleri olabilir (internet ücreti, cihaz kaybı vb.).	,649			
Bazı bölgelerde ziyaret ettiğiniz yere bağlı olarak akıllı cihazın iyi çalışmayabilir.	,565			
Döndürme metodu: Varimax ; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %74,5; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 493,327; s.d.: 28, p<0.0001 ; Açıklanan toplam varyans: %50,007; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,700; Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum				

İyimserliğin seyahatlerde akıllı cihaz kullanımının algılanan faydaları üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F= 71,288$; $p=.000$). Düzeltilmiş R^2 , modelin genellenebilirliğini göstermekte olup oluşturulan model toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda seyahat sürecinde akıllı cihazların kullanımına ilişkin algılanan faydanın %15'i iyimserlik ile açıklanabilmektedir. Araştırma kapsamında kurulan "İyimserliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır." Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. İyimserliğin algılanan faydaya yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	2,057	,223			
İyimserlik	,468	,055	,393		
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,393	,154	,152	71,288	1,915
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	27,790	1	27,790	71,288	,000
Artık (Residual)	152,420	391	,390		

Yenilikçiliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur ($F=118,204$; $p=.000$). Düzeltilmiş R^2 , modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Oluşturulan model toplam varyansın %23'ünü açıklamaktadır. Bu kapsamda akıllı cihazların algılanan faydasının %23'ü yenilikçilik ile açıklanabilmektedir. Araştırma kapsamında kurulan “H₂. Yenilikçiliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yenilikçiliğin algılanan faydaya yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	2,161	,165			
Yenilikçilik	,470	,043	,482		
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,482	,232	,230	,59490	2,006
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	41,833	1	41,833	118,204	,000
Artık (Residual)	138,377	391	,354		

Güvensizliğin seyahatlerde akıllı cihaz kullanımının algılanan riskleri üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=118,953$; $p=.000$). Düzeltilmiş R^2 modelin genellenebilirliğini göstermekte ve oluşturulan model toplam varyansın %23'ünü açıklamaktadır. Araştırma kapsamında kurulan “H₃. Güvensizliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Güvensizliğin algılanan risklere yönelik regresyon analiz sonuçları

	B		SH		Beta
Model					
Sabit		2,014		,177	
Güvensizlik		,490		,045	,483
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,483	,233	,231	,57336	2,027
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	39,105	1	39,105	118,953	,000
Artık (Residual)	128,539	391	,329		

Rahatsızlığın seyahatlerde akıllı cihaz kullanımının algılanan riskleri üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlıdır (F= 111,270; p=.000). Düzeltilmiş R² modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Oluşturulan model toplam varyansın %22'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda akıllı cihazların seyahat sürecinde kullanımına yönelik algılanan riskin %22'si rahatsızlık değişkeni ile açıklanabilmektedir. Araştırma kapsamında kurulan “H₄. Rahatsızlığın akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Rahatsızlığın algılanan risklere yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	2,228	,163			
Rahatsızlık	,446	,042	,471		
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,471	,222	,220	,57773	1,915
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	37,139	1	37,139	111,270	,000
Artık (Residual)	130,505	391	,334		

Seyahatlerde akıllı cihaz kullanımına ilişkin algılanan faydanın akıllı cihaz kullanma niyeti üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçları değişkenler arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre model anlamlı bulunmuştur (F= 68,087; p=.000). Düzeltilmiş R² modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Oluşturulan model toplam varyansın %14’ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda seyahat sürecinde akıllı cihazları kullanma niyetinin %14’ü algılanan fayda ile açıklanabilmektedir. Araştırma kapsamında kurulan “H₅. Akıllı cihazların algılanan faydalarının seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Algılanan faydanın akıllı cihaz kullanma niyetine yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	2,539	,196			
Algılanan Fayda	,405	,049	,385		
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,385	,148	,146	,65957	2,144
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	29,620	1	29,620	68,087	,000
Artık (Residual)	170,095	391	,435		

Seyahatlerde akıllı cihaz kullanımına ilişkin algılanan riskin akıllı cihaz kullanma niyeti üzerine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kurulan “H₆. Akıllı cihazların algılanan risklerinin seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.” Hipotezi reddedilmiştir. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Algılanan riskin akıllı cihaz kullanma niyetine yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	SH	Beta		
Model					
Sabit	2,485	,202			
Algılanan Risk	,420	,051	,385		
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlenen Standart Hata	Durbin Watson
	,385	,148	,146	,65962	2,051
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	29,589	1	29,589	68,005	,000
Artık (Residual)	170,126	391	,435		

Araştırma sonucundan elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların seyahat sürecinde akıllı cihaz kullanımına yönelik algıladıkları risklerin akıllı cihaz kullanma niyetini olumsuz etkilemediğini ve kullanmaya devam etmeye yönelik bir niyetleri olduğu sonucuna ulaşılabilir. Araştırma kapsamında analiz edilen hipotezlerin kabul/ret durumları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Düzeltilmiş R²	p	Bulgu	Durum
H ₁ : İyimserliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	,152	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Kabul</i>
H ₂ : Yenilikçiliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan faydaları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	,230	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Kabul</i>
H ₃ : Güvensizliğin akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	,231	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Kabul</i>
H ₄ : Rahatsızlığın akıllı cihazların seyahat için algılanan riskleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	,220	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Kabul</i>
H ₅ : Akıllı cihazların algılanan faydalarının seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.	,146	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Kabul</i>
H ₆ : Akıllı cihazların algılanan riskleri, seyahat sırasında akıllı cihazları kullanma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif vardır.	,146	***	<i>Pozitif ilişki</i>	<i>Ret</i>

Araştırmada incelenen hipotezler Tablo 9 da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde H₆ hipotezi hariç tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular sonuç ve değerlendirme başlığı altında kapsamlı olarak ele alınmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Akıllı turizm, turistlerin geleneksel rolleri ile deneyimlerinin hızlı dönüşümü üzerindeki derin etkisini yansıtmaktadır (Mehraliyev vd., 2020). Akıllı teknolojilerin destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde kullanımı yönetim verimliliğinin artırmasına, kaynaklardan maksimum faydanın sağlanmasına ve sürdürülebilir gelişimin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır (Zhang vd., 2022). Turizmdeki teknolojik gelişmeler, turistlerin destinasyonla ilgili faaliyetlerini kişiselleştirmesine yardımcı olarak daha fazla seyahat deneyimi elde etmesini kolaylaştırmıştır. Sektörde kullanılan çeşitli teknolojiler turistlerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Rafidinal vd., 2021).

Araştırma kapsamında turistik tüketicilerin akıllı teknolojilere ilişkin hem olumlu hem de olumsuz tutum ve algıları çift taraflı olarak incelenmiştir. Bu sayede araştırma çoklu bir perspektif sunmaktadır. Araştırmada teknoloji hazırlık indeksi bağlamında iyimserlik ve yenilikçilik değişkenleri olumlu boyutlar arasında yer almaktadır. Akıllı teknoloji kullanımına ilişkin iyimser bir tutum sergileyen bireyler seyahatleri sürecinde akıllı cihazların kullanışlı olduğunu ve kullanımları sonrası herhangi bir olumsuz sonuç ile karşılaşmayacaklarını varsaymaktadır. Bu süreç içerisinde karşılaşılan zorluklara yönelik daha yapıcı tutum ve davranış sergilemektedir. İyimser özellik gösteren bireyler, seyahatlerde akıllı cihaz kullanımının faydalarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin iyimserlik düzeyleri arttıkça algıladıkları fayda da artacaktır.

Teknoloji hazırlık indeksinin diğer olumlu boyutu ise yenilikçilik. Yenilikçi bireyler çağın gerekliliklerine uygun hareket eden, yeni bir ürün piyasaya çıktığında onu ilk elde etmek ve kullanmak isteyen ve bu tarz cihazları kullanmaktan çekinmeyen bireylerdir. Yenilikçi bireylerin akıllı cihazları seyahatleri sırasında kullanımlarında algıladıkları fayda arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yenilikçi bireylerin deneyimlerini zenginleştirmek adına akıllı cihazlara odaklandıklarını söylemek mümkündür. Hailey Shin, Jeong ve Cho (2021), gezginlerin teknolojiye hazırlık modeli kapsamında iyimserlik ve yenilikçilik düzeylerinin memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğunu belirtmektedir. Akıllı cihazların seyahatlerde etkin ve verimli kullanımı bilgiye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe akıllı cihazların kullanımı noktasında yenilikçi turistlere ihtiyaç vardır. Bu tarz turistler hizmete sunulan bir cihazın kullanımını çekinmeden yapabilmekte ve bu sayede sunulmak istenen hizmet kalitesine erişilebilmektedir. Akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendiricilik, etkileşimlilik ve kişiselleştirme özellikleri turistlerin deneyimini, memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen temel faktörlerdir (Jeong ve Shin, 2020). Ayrıca akıllı turizm teknolojileri, turistlerin seyahatlerini planlarken ve destinasyonu ziyaret ederken yenilik duygusu geliştirmelerine ve seyahat öncesi planlama sırasında yapılan işlemin belirsizliğinden kaynaklanan endişeleri azaltmalarına yardımcı olur. Bu durum onların memnuniyeti ve deneyimleri üzerinde etkilidir (Goo vd., 2022).

Akıllı teknolojiler seyahat sürecinde birtakım faydalar sağladığı gibi çeşitli olumsuzluklar da içermektedir. Teknoloji kullanımı sonrasında ortaya çıkan bu olumsuz tutum ve davranışlar güvensizlik ve rahatsızlık değişkenleri ile incelenmiştir. İlgili değişkenler ile seyahatlerde akıllı cihazların kullanımına yönelik algılanan riskler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle turistik tüketiciler seyahatleri sırasında kişisel verilerin korunması ya da mahremiyetlerine ilişkin kaygı yaşadıklarında akıllı cihazları kullanma konusunda çekingen davranabilmektedir. Bununla birlikte teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı işletmelerde ya da özellikle destinasyonlarda turistlerin mevcut uygulamaları kullanabilecek donanımına sahip olmaması (cihaz eksikliği/yetersizliği), uygulama kullanımının zorluğu (gerekli bilgi ve beceri eksikliği), sosyalleşme önünde engel olması (yerel kültürün tanınmasında engel teşkil etmesi) ve bu bağlamda ilgili destinasyonun tam olarak deneyimlenememesi gibi problemler ortaya çıkabilir. Bu tarz durumlar turistlerin teknoloji karşısında kendini yetersiz

hissetmesine ve çeşitli rahatsızlıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda planlamalar yapılırken turist profilinin gözetilmesi önem arz etmektedir. Özellikle turistlerin ilgili teknolojik alt yapıyı kullanırken herhangi bir zarara uğramayacaklarına ilişkin güven verilmelidir. Ayrıca teknolojinin kullanımı zorunluluk olarak değil geleneksel turizm faaliyetlerinin yanında bir alternatif olarak sunulmalıdır (Örneğin müze ziyaretleri sürecinde profesyonel turist rehberi yanında sanal turist rehberi kullanımı bir ek hizmet olarak sunulmalıdır). İşletmeler güvene ve şeffaflığa öncelik vererek, turistik tüketicilerle daha sağlam ilişkiler kurabilir ve turizm sektörünün dijitalleşmesini teşvik edebilir (Shariffuddin vd., 2023).

Son olarak akıllı cihazların algılanan faydaları turistleri seyahatleri sırasında akıllı cihaz kullanmaya teşvik etmektedir. Ulaşılan sonucu destekler nitelikte Kim ve Han (2022) hem algılanan kullanım kolaylığının hem de algılanan faydanın tutumu etkilediğini ve bunun da olumlu davranışsal niyetler yarattığını doğrulamıştır. Benzer şekilde Pandža Bajs (2015), algılanan değer turistlerin memnuniyeti ve gelecekteki amaçlanan davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulgulamıştır. Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri akıllı cihazların kullanımını teşvik etmek için mutlak suretle turist yönlü faaliyetler gerçekleştirmelidir. Turistik tüketiciler destinasyonlarda ya da işletmelerde akıllı teknolojilerin birtakım faydalarını algıladıklarında (örneğin, çeşitli indirim kodlarının alınması, kişisel rotaların oluşturulabilmesi, gezi günlüklerinin hazırlanabilmesi veya istenilen bilgilere doğrudan ve hızlı bir şekilde erişilmesi gibi) kullanmaya yönelik daha istekli olacaktır. Bu sayede turizm yöneticileri de gerçek zamanlı olarak turistlerden elde ettikleri bilgiler ile gelecek vizyonlarını ve planlamaları doğru ve kapsamlı bir şekilde kurgulayabilir. Bilginin günümüzde en büyük güç olduğu düşünüldüğünde hedef kitleden alınan gerçek zamanlı veriler işletmeler ve destinasyonlar için paha biçilemez bir rekabet kaynağı olacaktır (Kim ve Han, 2022). Ulaşılan bulgular neticesinde aşağıdaki öneriler sunulabilir;

1. Teknoloji kullanımına dair güven artırılmalı,
2. Tüm turistik alanlarda/işletmelerde teknoloji altyapısına yatırım yapılmalı,
3. Uygulamalara ilişkin kullanıcı dostu ara yüzler tasarlanmalı ve gerekli koşullarda eğitim desteği sunulmalı,
4. Son olarak, akıllı teknolojiler destinasyon deneyimine entegre edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Azis, N., Amin, M., Chan, S. & Aprilia, C. (2020), How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cimbaljević, M., Demirović Bajrami, D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U. & Vujičić, M. (2023), Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness, *European Journal of Innovation Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0516>
- Eriş, E. D., & Kocabıyık, M. S. (2023). Teknoloji Kabul Modelleri ve Teknoloji Hazırlık Odaklı Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Turizm Yayınları Örnekleme. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı), 42-56.
- Femenia-Serra, F., Ioannou, A., & Tussyadiah, I. P. (2022). Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2212-2238. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1987399>

- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism management perspectives*, 36, 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies' ambidexterity: balancing tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158.
- Gretzel, U., & Jamal, T. B. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination. Travel and Tourism Research Association International Conference: Advancing Tourism Research Globally, https://scholarworks.umass.edu/ttra/2020/research_papers/42/
- Hailey Shin, H., Jeong, M., & Cho, M. H. (2021). The impact of smart tourism technology and domestic travelers' technology readiness on their satisfaction and behavioral intention: A cross-country comparison. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 726-742. <https://doi.org/10.1002/jtr.2437>
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Sellos, P. (2020). Technological Readiness Index (TRI) and the intention to use smartphone apps for tourism: A focus on inDubai mobile tourism app. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 297-304. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.6.003>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kim, J. J., & Han, H. (2022). Hotel service innovation with smart technologies: exploring consumers' readiness and behaviors. *Sustainability*, 14(10), 5746. <https://doi.org/10.3390/su14105746>
- Kim, K., Choi, H., & Hyun, S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: multi-dimensional approach. *Sustainability*, 12(4), 1663. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2023). How do smart tourism experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Influence analysis of nature-based tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.016>
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Mandić, A. & Garbin Praničević, D. (2019), Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- McNamara, A.J., Shirowzhan, S. & M.E. Sepasgozar, S. (2024), Investigating the deterrents of intelligent construction contract adoption: a refinement of the technology readiness index to inform an integrated technology acceptance model, *Construction Innovation*, 24(3), 702-724. <https://doi.org/10.1108/CI-10-2021-0191>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78-91. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1712309>
- Özen, H. & Kaya, İ. (2013). How value perception affects buying intentions of online consumers?. *Bogazici Journal*, 27(2), 11-29. <https://doi.org/10.21773/boun.27.2.2>

- Özşeker, D. B., Kurgun, H., & Yozcu, Ö. K. (2022). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1016-1039. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1028>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 4259. <https://doi.org/10.3390/su10114259>
- Raban, D. and Rafaeli, S. (2005). The effect of source nature and status on the subjective value of information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 321-329. <https://doi.org/10.1002/asi.20280>
- Rafdinal, W., Susanto, E., Novianti, S., & Juniarti, C. (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destination? Lessons from West Java, Indonesia. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 102-115. <https://jtos.polban.ac.id/index.php/jtospolban>
- Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., & Rondán-Cataluña, F. J. (2020). Users segmentation based on the Technological Readiness Adoption Index in emerging countries: The case of Chile. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120035. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120035>
- Rusho, Y. & Raban, D. (2020). The effects of information production process on experience and evaluation. *Aoir Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2018i0.10504>
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8).
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. S. L., & Lam, C. W. R. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>

- Tussyadiah, I., Li, S., & Miller, G. (2019). Privacy protection in tourism: Where we are and where we should be heading for. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. (278–290). Springer.
- Walczuch, R., Lemmink, J., & Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, 44(2), 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.005>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Wang, Y., So, K. K. F., & Sparks, B. A. (2017). Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 563-577. <https://doi.org/10.1177/0047287516657891>
- Wei, Y., Peng, Y., & Chen, J. (2020). Research on the influencing factors of purchasing intention of brand agricultural products from the perspective of perceived value. *E3s Web of Conferences*, 214, 01043. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021401043>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Yang, X. and Zhang, L. (2022), Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0060>
- Yang, Y., Yong, L., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2014-0243>
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su140530>