



ISSN
2547-989X

Sinop Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi

Araştırma Makalesi

Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 890-911

Geliş Tarihi:20.01.2023 Kabul Tarihi:25.06.2024

Yayın: 2024 Yayın Tarihi:30.11.2024

<https://doi.org/10.30561/sinopusd.1239493>

<https://dergipark.org.tr/sinopusd>

MOBİL OTEL REZERVASYONU SİSTEMLERİNDE TÜKETİCİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN GÖREV-TEKNOLOJİ UYUMU MODELİ İLE İNCELENMESİ

Görkem ERDOĞAN*

Öz

Mobil Otel Rezervasyonu Sistemlerinde müşteri tatminini etkileyen faktörlerin Görev-Teknoloji Uyum Modeli çerçevesinde belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Ankara ilinde yaşayan 423 kişiden anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi, SPSS ve AMOS programlarını kullanarak yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu görev özelliklerinin ve teknoloji özelliklerinin, görev-teknoloji uyumu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan görev-teknoloji uyumunun, algılanan değer ve algılanan keyfin müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler ile çalışmanın hipotezlerin sonucundan elde edilen bulguların ilgili literatürü destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar hem mobil otel rezervasyon sistemleri konusunda yeni bakış açılarına işaret edecek olması hem de literatüre katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Otel Rezervasyonu Sistemleri, Görev-teknoloji Uyum Modeli, Müşteri Tatmini.

Examination of Factors Affecting Consumer Satisfaction in Mobile Hotel Reservation Systems with Task-technology Fit Model

Abstract

The aim of this research is to determine the factors affecting customer satisfaction in Mobile Hotel Reservation Systems within the framework of the Task-Technology Fit Model. The data of the research were obtained from 423 people living in Ankara through a questionnaire. Analysis of the research data was carried out with the structural equation modeling method using SPSS and AMOS programs. The results of the research reveal that task characteristics

* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, gerdogan83@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2417-2718>

and technology characteristics have a positive and significant effect on task-technology fit. On the other hand, it is found that task-technology fit, perceived value and perceived enjoyment positively affect customer satisfaction. With the analysis made, it has been determined that the findings obtained from the results of the hypotheses of the study support the relevant literature. The results obtained are important in terms of both pointing out new perspectives on mobile hotel reservation systems and contributing to the literature.

Keywords: Mobile Hotel Reservation Systems, Task-technology Fit Model, Customer Satisfaction.

Giriş

Mobil teknolojilerdeki gelişmelerin ve popülaritesinin artmasıyla beraber insanlar tarafından mobil cihaz kullanımı daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. 2020 yılında dünyada kullanılan toplam mobil cihaz sayısı 14,02 milyarken bu rakamın 2025 yılında 18,22 milyara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2021). Mobil cihazlarının her geçen gün kullanımının artmasından dolayı çoğu kurum ve işletmeler faaliyetlerini mobil üzerinden de gerçekleştirebilmek için müşterilerine hem mobil web sitesi geliştirme hem de mobil uygulama sistemleri sunmak üzerinde çalışmaktadırlar (Vagrani, 2017). Mobil teknolojiler kullanarak turizm faaliyeti gösteren işletmeler, müşterilerle iletişim kurmakta ve onlara yenilikçi hizmetler sunmaktadırlar (Qin vd., 2017).

Mobil cihazlar, seyahat etmek isteyen kişilere sadece bilgi ve hizmetlere erişmelerini değil, aynı zamanda hareket halindeyken bu kişilere rezervasyon yapmaları imkânı sağlamaktadır (Murphy vd., 2016). Otellerle ilgili bu imkânı sağlayan hizmetlerden biri mobil otel rezervasyon sistemleridir. Mobil Otel Rezervasyonu Sistemleri (MORS) müşterilerin kendileri için uygun bulunduğu otellere tek tuşla ulaşmalarını sağlayan hizmetlerdir (Wang ve Wang, 2010). Mobil hizmetlerin sağladığı kolaylıklar ve avantajlar sayesinde mobilden yapılan otel rezervasyonları, toplam otel rezervasyonlarının %33'ünü kapsamaktadır (Criteo, 2018). Diğer taraftan 2016 yılında bir önceki yıla mobil cihazlardan yapılan otel rezervasyonları %67 artış gösterirken bu artış oranı masaüstü bilgisayarlar için sadece %4'te kalmıştır (Travel Agent Central, 2017). Bu rakamlardan yola çıkarak seyahat etmek isteyen kişiler, otel konaklamalarını ve turizmle ilgili diğer ürünleri

aramak, karşılaştırmak ve hatta satın almak için giderek daha fazla mobil cihaz kullanmaktadır. Diğer taraftan oteller bu sistem sayesinde misafirler, odalar, restoranlar ve misafirler tarafından yapılan ödeme işlemleri ile ilgili kesin verilere hızlı ve hatasız şekilde ulaşabilmektedirler (Ratna vd., 2020).

MORS hakkında yapılan geçmiş çalışmaların çoğu tüketici kabulüne ve teknoloji benimsemesine odaklanmıştır (Wang ve Wang, 2011; Wang vd., 2016; Mohd vd., 2017; Tao vd., 2018). Kim vd. (2021), Law vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen konaklama ve turizmde mobil teknoloji kullanımının kapsamlı bir incelemesine dayanarak 2002-2017 yılları arasında mobil kanallarda otelcilik ve turizm çalışmalarının %72'sinin bireylerin yeni bir bilgi sistemini kabul etme ve kullanma niyetini tahmin etmek üzerine olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Linton ve Kwortnik (2015) mobil kullanıcıların çoğunluğunun belirli seyahat ve turizm uygulamalarını cep telefonlarına indirmeye istekli olduğu ama bunların yaklaşık yarısının mobil uygulamayı mobil cihazlarından daha sonra kaldırdığını ifade etmiştir. Bu yüzden MORS kapsamında sınırlı sayıda çalışılmış olan müşteri tatmini etkileyen değişkenlerin hem akademisyenler hem de otel hizmet sağlayıcıları tarafından net bir şekilde anlaşılması önem taşımaktadır.

Geçmişte MORS hakkında kullanıcıların tatminini araştıran çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. Mobil cihazların kullanım oranlarının artmasıyla beraber MORS'nde tüketicilerin tatminini etkileyen faktörlerin araştırılması önemli bir konuma gelmiştir. Bu çalışmada Goodhue ve Thompson (1995) tarafından geliştirilen ve kullanıcı görev gereksinimleri ile bilgi teknolojilerinin mevcut yetenekleri arasındaki eşleşmeye odaklanan görev—teknoloji uyumu teorisini kullanarak MORS'nde kullanıcı tatminine neden olan değişkenlerin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma iki konuda literatüre katkı sağlamaktadır. İlk olarak MORS'nde görev-teknoloji uyumu teorisi değişkenleri ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiler incelenecektir. İkinci olarak çalışma modeline algılanan değer ve algılanan keyif değişkenleri eklenerek görev-teknoloji uyumu teorisinin genişletilmesiyle beraber sınırlı çalışmaların yapıldığı MORS hakkında literatürdeki boşluğun

doldurulması hedeflenmektedir. Bu çalışmanın bulguları, otellerin fayda sağlayacağı MORS'nde tüketici tatminine ilişkin içgörüler ortaya çıkaracağı ve bu nedenle, otel işletmelerinde MORS'ni kullanan müşterilerinin tatminini artırmak için uygun stratejiler geliştiren araştırmacılar ve uygulayıcılar için faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Otel Rezervasyonu Sistemleri

Yüksek mobil cihaz kullanım oranları otelcilik sektörünün iş süreçlerini değiştirmektedir (Xiang vd., 2015). Mobil cihazlar sayesinde kullanıcılar, gitmek istedikleri otelin rezervasyonunu diledikleri yerde ve zamanda gerçekleştirebilmektedirler. MORS, tüketicilerin mobil cihazlarında interneti ve küresel konumlama sistemini kullanarak dünya çapında otel rezervasyonu yapma imkânı tanıyan mekân bazlı çevrimiçi dağıtım bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Wang, 2010). Küresel konumlama sistemi hizmeti sayesinde MORS, kullanıcıların coğrafik konumuna yakın otelleri sunabilmektedir. Bu durum MORS'ni geleneksel çevrimiçi otel rezervasyon sitelerinden farklı kılar, çünkü müşterinin yakınındaki otelleri ararken güncel bir adres girmesine gerek kalmamaktadır (Ozturk vd., 2017).

Mobil cihaz kullanarak kendilerini daha rahat hisseden seyahat etmek isteyen gezginler, MORS'nin sunduğu ortam ile otel rezervasyon ve ödeme sürecini tamamlayabilmektedir (Tao vd., 2018). MORS iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Birinci kategori, bir otel tarafından müşterilerine otelle ilgili bilgileri ve konumları, oda fiyatlarını, promosyonları veya üyelik bilgilerini incelemeleri için sunulan uygulamalarken; ikincisi, otel arayan tüketicilere farklı oteller hakkında bilgi sağlayan bir üçüncü taraf kuruluş tarafından sunulan sistemlerdir (Wang vd., 2016).

Ozturk vd. (2017) mobil otel rezervasyonlarında kullanıcı sadakatinin belirleyicilerini incelemişler ve güven ve algılanan riskin sadakatle ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tao vd. (2018) çalışmalarında mobil otel rezervasyonu ve buna yönelik tüketici sadakati ile ilgili sorunları tanımlayan bir model oluşturmayı

amaçlamaktadır ve kolaylık, uyumluluk ve performans beklentisinin, kullanıcıların sadakat niyetleri üzerinde açık ve canlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Mohamad vd. (2021) teknoloji kabul modelini kullanarak mobil teknolojinin benimsenmesinin müşterilerin akıllı telefon aracılığıyla otel odası rezervasyonu yapma niyetini nasıl etkilediğini incelemişler ve algılanan kullanılabilirliğin, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan keyfin ve algılanan fiyat değerinin davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

1.2. Görev-Teknoloji Uyumu Teorisi

Görev-teknoloji uyumu modeli, görev, teknoloji ve bireysel özellikler arasındaki uyumun bireyin performansını belirlediğini öne sürer (Goodhue ve Thompson, 1995). Model, teknoloji kabulünün, teknolojinin görev gereksinimlerine ne kadar iyi uyduyla ilgili olduğunu açıklamaktadır. Model, bir görev üzerinde çalışmak için sistemi kullanırken kullanıcıların deneyimlerine ve performanslarına dayanmalarının bir sonucu olarak kullanıcıların bilgi sistemlerini değerlendirmesini analiz eder (Goodhue, 1998).

Görev-teknoloji uyumu, “bir teknolojinin bireye görev portföyünü gerçekleştirmede yardımcı olma derecesidir”. Goodhue ve Thompson (1995), görevleri geniş bir şekilde “girdileri çıktılara dönüştürmek için bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemler” olarak tanımlamaktadır. Goodhue ve Thompson (1995) tarafından önerildiği gibi, görev-teknoloji uyum modelinde, “görev özellikleri” ve “teknoloji özellikleri”nin “görev-teknoloji uyumunu” oluşturmak için bir araya geleceği üç önemli bileşen vardır. Görev-teknoloji uyumu modeli, görev özelliklerinin ve teknoloji özelliklerinin görev-teknoloji uyumunu belirlediğini ve bunun da hem doğrudan performans etkisini hem de dolaylı olarak kullanımı etkilediğini öne sürmektedir.

Görev özellikleri, “girdileri çıktılara dönüştürmek için bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemler” olarak ifade edilmiştir. Teknoloji özellikleri, “bireylerin görevlerini yerine getirmek için kullandıkları teknolojiyi” olarak tanımlanırken görev teknoloji uyumu, “bir teknolojinin bireye görevlerini yerine getirmede

yardımcı olma derecesi” olarak ifade edilmiştir (Goodhue ve Thompson, 1995). Geçmiş çalışmalarda mobil alışveriş (Lee vd., 2004), mobil bankacılık (Zhou vd., 2010; Tam ve Oliveira, 2016), internet bankacılık (Rahi vd., 2020) kapsamında görev ve teknoloji özelliklerinin, görev-teknoloji uyumunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Görev özelliklerinin görev-teknoloji uyumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

H2: Teknoloji özelliklerinin görev-teknoloji uyumu üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

1.3. Tatmin

Müşteri tatmini, tutum değişikliğini ve satın alma niyetini etkilediğine inanılan beklenti ve beklentinin onaylanmamasının bir fonksiyonu olarak tanımlanır (Oliver, 1980). Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin performansına ilişkin algılarını hem arzuları hem de beklentileri ile karşılaştırdıklarında tatmin duyguları ortaya çıkmaktadır (Spreng vd., 1996). Goodhue ve Thompson (1995) teknoloji ile iyi bir uyum sağlanırsa, kullanıcı ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde karşılanacağını ifade etmiştir. Mobil uygulamalar tüketicinin ihtiyaçlarını karşılar, müşteriler tatmin olduğu için memnun kalacak ve mobil uygulamaları kullanmaya devam edecektir (Rezaei ve Valaei, 2017). Valaei vd. (2019) mobil bankacılık uygulamalarında, Cheng (2019) e-öğrenme sistemlerinde ve Lin (2012) sanal öğrenme sistemlerinde, görev-teknoloji uyumunun tatmini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Literatürdeki bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Görev-teknoloji uyumunun müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

1.4. Algılanan Değer ve Algılanan Keyif

Değer, kişinin algıladığı kazançlar ve fedakarlıklar arasında bir değiş tokuş gibi, insanların verdikleri karşılığında ne aldıkları olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988). Turizm kapsamında değer, faydacı ve sosyo-psikolojik boyutları içeren çok

boyutlu bir kavramsallaştırma gerektirir (Williams ve Soutar, 2009). Bu çalışmada algılanan değer, MORS'nde tüketicinin algıladığı iyi bir anlaşma veya makul bir fiyat olarak tanımlanmaktadır. Kim vd. (2015) mobile turizm alışverişi kapsamında değerın müşteri tatminini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Wu vd. (2018) MORS ile ilgili yaptıkları çalışmada algılanan değer ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, literatür incelemesi sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Algılanan değerin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

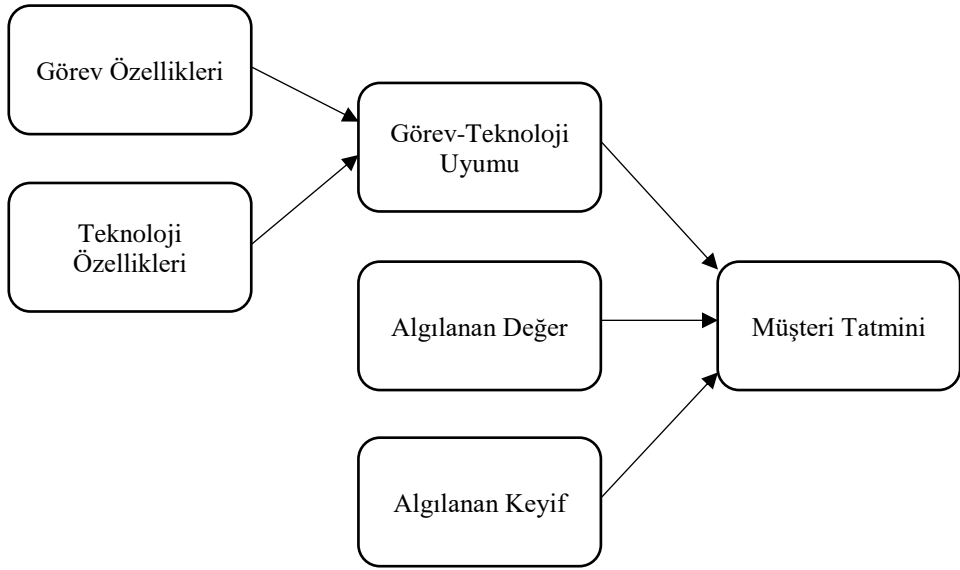
Algılanan keyif, teknoloji kullanımıyla ilgili faaliyetin ürün ve hizmetin sağladığı herhangi bir performans sonucu dışında eğlenceli olarak algılanma derecesini ifade eder (Mohamad vd., 2021). Davis vd. (1992), kullanıcının yeni uygulamayı kullanma niyetinin, yeni teknolojiye yönelik zevkin gelişmesinden etkilendiğini ifade etmiştir. Keyif, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin davranışsal niyetlerinin bir göstergesi olarak hedonik motivasyonu kapsamaktadır (Venkatesh vd., 2012). Mobil internet konusunda Alalwan vd. (2018), MORS kapsamında Mohammad vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan keyfin davranışsal niyeti etkilediği sonucu elde edilmiştir. Del Bosque ve San Martín (2008) turist deneyimleri sırasında daha fazla olumlu duygular (büyülenme ve etkilenme) deneyimlendiğinde, müşteri tatmini düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan Kim vd. (2015) mobile turizm alışverişi konusunda yaptığı çalışmada algılanan keyfin müşteri tatminini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Algılanan keyfin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Görev-teknoloji uyumu teorisine ait görev özellikleri, teknoloji özellikleri, görev-teknoloji uyumu değişkenleri ile algılanan değer, algılanan keyif yapılan literatür incelemesi ve araştırma bulgularından yola çıkılarak geliştirilen hipotezleri test etmek için kurulan araştırma modeline Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara’da mobil cihaz kullanarak otel rezervasyon sistemini kullanan kişiler oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşma zorluğundan dolayı, ana kütleyi temsil edebilecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankara’da otel rezervasyon hizmetlerini mobil cihazlarında kullanan kişi sayısına ulaşılamadığından dolayı, Gürbüz ve Şahin (2017:130) araştırma evreni sayısının 250.000’nin üstünde olması durumunda minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Kline (2011: 11) yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan çalışmalarda

gözlenen değişkenin ifade sayısının en az 5 katı kadar katılımcı sayısına ulaşılmasına tavsiye etmektedir. Bu bilgiler ışığında toplamda 450 kişiye anket dağıtılmış ve eksik veya yanlış doldurulduğu için geçersiz sayılan anketler çıkarıldıktan sonra bunların 423'ü analiz yapmak için araştırmada kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünü katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla hazırlanan ifadeleri içerirken anketin ikinci bölümü görev özellikleri, teknoloji özellikleri, görev-teknoloji uyumu, algılanan değer, algılanan fayda ve tatmin değişkenlerini kapsayan toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır. İlgili ifadeler önceki literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Görev özellikleri, teknoloji özellikleri, görev-teknoloji için Goodhue ve Thompson (1995) çalışmasından, algılanan değer için Lin ve Wang (2006) çalışmasından, algılanan keyif için Lee vd. (2005) çalışmasından, müşteri tatmini için Valaei (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadeler 7'li Likert tipindedir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca olmadığına dair Etik Kurul raporu, Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 2022/12 sayılı ve 16/12/2022 tarihinde alınmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket tekniğiyle elde edilen veriler istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, IBM SPSS 26 istatistik bilgisayar yazılım programı kullanılarak frekans, yüzde ve ortalama gibi demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı istatistik analizler yapılırken, AMOS 24 programı aracılığıyla ise doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin hipotez testleri yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için Cronbach's alfa, birleşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) ve ifadelerin faktör yüklerine bakılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma yönelik durumlarının belirlenmesi için değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -

1,5 ile +1,5 arasında olmasına göre incelenerek karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014: 113). Ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin tavsiye edilen sınırlar arasında gözlemlenmiş olması normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun erkek (%52,25) ve 30-39 (%26,48) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların evlilik durumları incelendiğinde çoğunluğu evlidir (%60,76). Aylık kazanç olarak en fazla katılımcının 7500 – 11999 TL aralığında aylık geliri elde ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Gruplar	n	%	Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	202	47,75%	Evlenme Durumu	Bekar	166	39,24%
	Erkek	221	52,25%		Evli	257	60,76%
Yaş	18-29	75	17,73%	Aylık Gelir	7500 TL'den az	71	16,78%
	30-39	112	26,48%		7500-11999 TL	111	26,24%
	40-49	95	22,46%		12000-15999 TL	92	21,75%
	50-59	69	16,31%		16000-19999 TL	83	19,62%
	60+	72	17,02%		20000 TL üstü	66	15,60%

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Anderson ve Gerbing (1988) araştırma modelinin doğrulamasının ilk aşamasında ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için ölçüm modeli ile başlamak önerisinde bulunmuştur. Görev-teknoloji uyumu modeli kullanarak değişkenler arasındaki ilişkinin gösterildiği çalışma modelinde, model iyiliğinin sonuçları CMIN=239,793; CMIN/DF=1,236; GFI=0,952; AGFI=0,938; NFI=0,960; CFI=0,992; RMSEA= 0,024 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre modelin uyum indeksleri, tavsiye edilen sınırlar içerisinde bulunmuştur (Hu ve Bentler, 1999:3; Kline, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’ye bakıldığında tüm ölçeklere ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,5 üzerinde ve ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Modeldeki ölçeklerin AVE değerleri 0,522 ile 0,850 arasında olup Hair vd. (2010) tarafından tavsiye edilen 0,5 değerinin üstündedir. İlgili altı değişkene ait Cronbach alfa ve CR değerleri önerilen 0,7 değerinden yüksektir (Anderson ve Gerbing, 1988; Bagozzi ve Yi, 1988). Sonuçlara göre ölçüm modelinin birleşme geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ayırt edici geçerlilik ile bilgiler Tablo 3’te sunulmuştur. Ayırt edici geçerliliğin test edilmesinde Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen kriter kullanılmıştır. Tablo 3’e bakıldığında değişkenler için AVE karekök değerleri, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksektir ve ayırt edici geçerlilik de sağlanmıştır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

	Katsayı	t-değeri	CR	Cronbach's Alfa	AVE
Görev Özellikleri			0,882	0,879	0,715
GÖZ1	0,743				
GÖZ2	0,891	17,875			
GÖZ3	0,894	17,892			
Teknoloji Özellikleri			0,944	0,944	0,850
TÖZ1	0,870				
TÖZ2	0,957	29,945			
TÖZ3	0,938	29,006			
Görev-Teknoloji Uyumu			0,899	0,898	0,560
GTU1	0,764	15,700			
GTU2	0,763	15,681			
GTU3	0,803	16,570			
GTU4	0,753	15,462			
GTU5	0,643	13,039			
GTU6	0,756	15,512			
GTU7	0,750				

Algılanan Değer			0,765	0,764	0,522
ADE1	0,667				
ADE2	0,741	11,255			
ADE3	0,757	11,302			
Algılanan Keyif			0,876	0,868	0,705
AKE1	0,723				
AKE2	0,963	17,022			
AKE3	0,816	16,617			
Müşteri Tatmini			0,942	0,941	0,844
TAT1	0,898	29,339			
TAT2	0,946	32,912			
TAT3	0,912				

Tablo 3. *Ayırt Edici Geçerlilik*

	GÖZ	TÖZ	GTU	ADE	AKE	TAT
GÖZ	0,845					
TÖZ	0,060	0,921				
GTU	0,344	0,172	0,748			
ADE	0,150	0,186	0,299	0,722		
AKE	0,174	-0,006	0,157	0,103	0,839	
TAT	0,293	0,231	0,366	0,447	0,224	0,918

Not: Kalın olarak yazılan değerler AVE'nin karekökünü göstermektedir. GÖZ: Görev Özellikleri, TÖZ: Teknoloji Özellikleri, GTU: Görev-Teknoloji Uyumu, ADE: Algılanan Değer, AKE: Algılanan Keyif, TAT: Müşteri Tatmini.

3.2. Yapısal Model

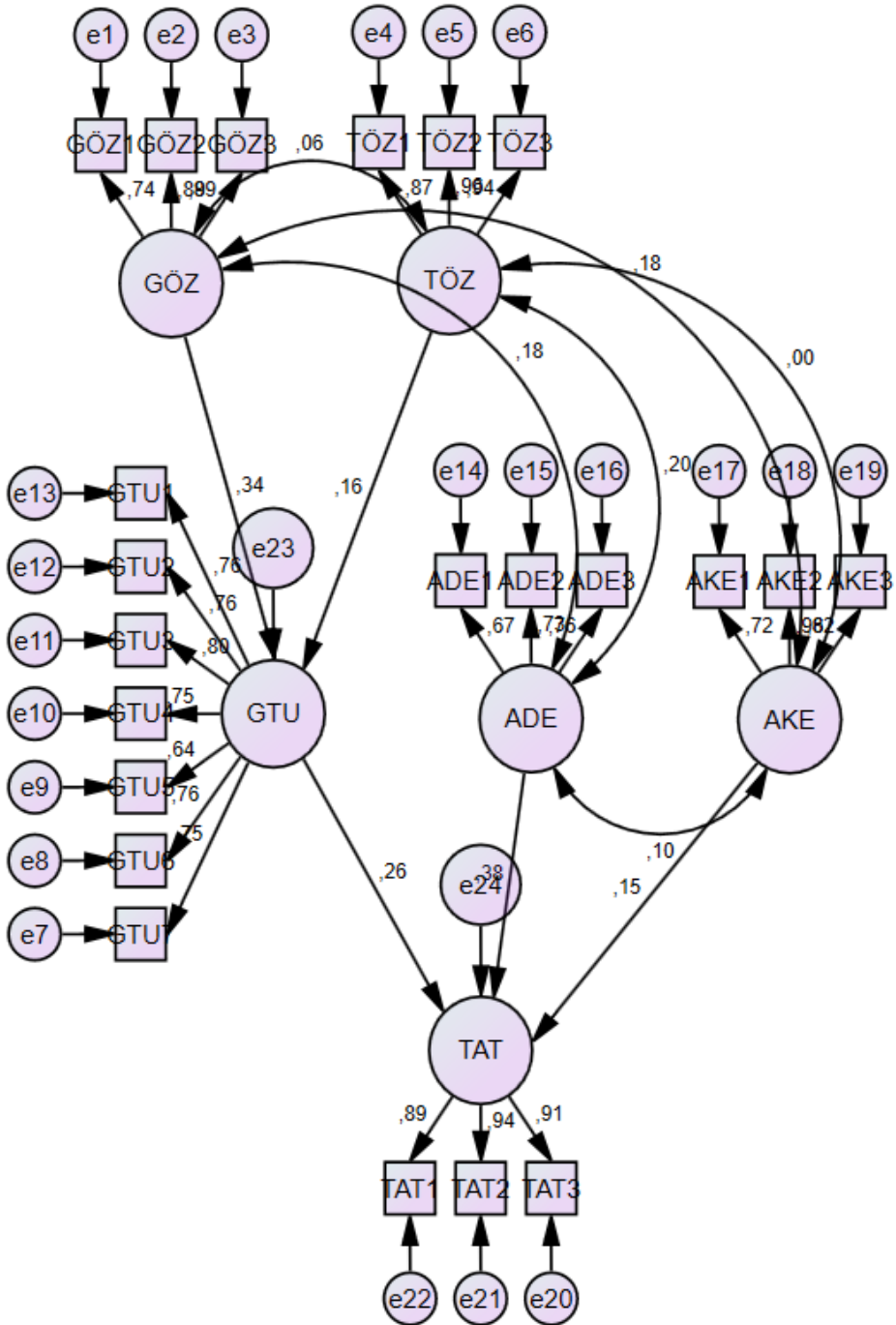
CMIN=275,773; CMIN/DF=1,393; GFI=0,945; AGFI=0,930; NFI=0,954; CFI=0,987; RMSEA= 0,031 uyum iyiliği değerleri, araştırma modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir. Çalışma modeline göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'e göre görev özelliklerinin, görev-teknoloji uyumunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür ($\beta=0,344$; $t=6,257$; $p=0,000$). Diğer taraftan teknoloji

özelliklerinin görev-teknoloji uyumu üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,157$; $t=3,147$; $p=0,002$). Araştırmanın üçüncü hipotezi olan görev-teknoloji uyumu ile müşteri tatmini ilişkisi desteklenmiştir ($\beta=0,261$; $t=5,360$; $p=0,000$). Öte yandan algılanan değerın müşteri tatminin olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir ($\beta=0,380$; $t=6,684$; $p=0,000$). Çalışmanın son hipotezi olan algılanan keyfin, müşteri tatmini üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür ($\beta=0,151$; $t=3,210$; $p=0,001$).

Tablo 4. *Hipotez Testi Sonuçları*

Hipotez	Yol	Std. Edilmiş Katsayı	t-değeri	p	Sonuç
H1	GÖZ -> GTU	0,344	6,257	0,000	Desteklendi
H2	TÖZ -> GTU	0,157	3,147	0,002	Desteklendi
H3	GTU -> TAT	0,261	5,360	0,000	Desteklendi
H4	ADE -> TAT	0,380	6,684	0,000	Desteklendi
H5	AKE -> TAT	0,151	3,210	0,001	Desteklendi



Şekil 2. AMOS Çıktısı

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, MORS'nde müşteri tatmininin belirlenmesidir. Bu hedef doğrultusunda görev özellikleri, teknoloji özelliklerinin görev-teknoloji uyumu üzerindeki etkisi ve görev-teknoloji özelliklerinin, algılanan değer, algılanan keyfin müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda MORS'ni aktif olarak kullanan 423 katılımcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada önerilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde MORS'nde görev özellikleri ve teknoloji özellikleri, görev-teknoloji uyumunu olumlu yönde etkilemektedir ve elde edilen bu sonuç geçmiş literatürde yer alan çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Lee vd., 2004; Tam ve Oliveira, 2016; Rahi vd., 2020). MORS hesaplarını her zaman, her yerde yönetmesi gerektiğini düşünen ve hesaplarında gerçek zamanlı kontrole ihtiyacı olduğunu planlayan kullanıcılar, MORS işlevlerinin verilen görev için yeterli ve uygun olduğunu algılamaktadır. Diğer taraftan MORS'nin her yerde hizmet sunması ve güvenli hizmetler sağlaması, kullanıcının MORS işlevlerinin verilen görev ile uyumlu ve faydalı olduğunu düşünmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde görev-teknoloji uyumunun müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu öne sürülmekte ve bu ilişki kabul edilmiştir. Bu bulgu, literatürde bazı araştırmalarla paralellik göstermektedir (Valaei vd., 2019; Cheng, 2019). MORS'nin işlevlerinin yeterli olması ve kullanıcının görevlerini kolaylaştırması, tüketicinin MORS ve performansı hakkında tatmin olmasına neden olmaktadır.

Hipotez sonuçlarına bakıldığında algılanan değer, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve literatürde yer alan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Kim vd., 2015; Wu vd., 2018). MORS'ni kullanan tüketicinin işlemlerini yaptığı ürünün parasının karşılığını veriyor olduğu düşüncesi, bireyi mutlu etmektedir. Öte yandan algılanan keyfin müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiş ve bu analiz sonucu literatürde yer alan çalışma ile örtüşmektedir (Kim vd., 2015). MORS'ni kullanmaktan keyif alan ve

MORS'nde işlemlerini yaparken eğlenen tüketiciler bu sistemleri kullanmanın genel deneyiminden çok memnun olmuş hissetmektedirler.

Araştırma bulguları, otellerin ve turizm ürünlerini pazarlayan kişilerin, kuruluşların, MORS'nde tüketicinin görev-teknoloji uyumunu, algıladığı değeri ve keyfi artırarak bu sistemlerde daha yüksek tüketici tatmini oranlarına ulaşabileceğini göstermektedir. MORS'nin işlevlerinin, tüketicinin mevcut görevleriyle uyumlu olacak şekilde ve ilgili işlevlerin kullanıcının otel hizmetleri ile taleplerini karşılama konusunda yardımcı olacak şekilde hizmet sunumu sağlanmalıdır. Ayrıca turizm şirketleri, otel rezervasyonu hizmeti alan tüketicilerin rezervasyonları yaparken beklemeden ve herhangi bir sraya girmeden mobil cihazlarından yapılabileceğinin faydasını vurgulamalıdır.

Turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlamacıları, aynı Kim vd. (2015) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da algılanan değerini müşteri tatminini etkileyen en önemli belirleyicisi olduğu konusuna odaklanmalıdır. Mobil cihazlarda otel rezervasyonları konusunda hizmet sunan yöneticiler, diğer teknolojik veya geleneksel kanallara kıyasla makul fiyatlandırmayı ve avantajlı fırsatları vurgulayarak tüketicilerin algılanan değerini yükseltmeye çaba göstermelidir. Turizm operatörleri, MORS'nde deneyimleri hakkında beğeniler sunan ve yorum yazan müşterilerine sadakat indirimleri sağlayabilirler. Otel rezervasyonu sistemleri pazarlamacıları, müşteri tatmini seviyelerinin artması için mobil uygulamaları ve siteleri müşterilerinin durumlarına bağlı olarak eğlenceli, zevkli, eğlenceli ve ilginç olacak şekilde oluşturmalıdır.

Çalışmanın kısıtlılığı, araştırmanın sadece Ankara ilinde MORS'ni kullanan örneklem grubu ile sınırlı olmasıdır. Gelecek çalışmaları farklı illerdeki mobil otel rezervasyonu hizmetini kullanan kişiler ile yapılabilir. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü, genellenebilirlik açısından bazı sınırlılıklara sahip olabilir. Daha büyük örneklem boyutları ile yapılan gelecek araştırmalar evreni daha iyi temsil edebilecektir. Gelecekteki çalışmalar için MORS'nde tüketici satın alma davranışı yerleri (ev, ofis, seyahat ederken, beklerken) ve bireyin MORS'ni kullanma

zamanlarına (gündüz, gece, hafta içi veya hafta sonu) odaklanmak faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu araştırma, görev-teknoloji performans uyumu modelini yalnızca MORS için önermiştir ve bu modeli diğer uygulama biçimleri arasında incelemek için gelecek çalışmalar yapmak uygun olacaktır.

Kaynakça

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Cheng, Y. M. (2019). How does task-technology fit influence cloud-based e-learning continuance and impact?. *Education+ Training*, 61(4), 480-499.
- Criteo, (2018). 7 key trends for the travel industry in 2018. <https://www.criteo.com/blog/travel-market-research/>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Goodhue, D. L. (1998). Development and measurement validity of a task-technology fit instrument for user evaluations of information system. *Decision sciences*, 29(1), 105-138.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS quarterly*, 213-236.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Kim, J. J., Chua, B. L., & Han, H. (2021). Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 82-102.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task-technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.

- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095-1104.
- Lee, K. C., Lee, S., & Kim, J. S. (2004). Analysis of mobile commerce performance by using the task-technology fit. In *IFIP Working Conference on Mobile Information Systems* (pp. 135-153). Springer, Boston, MA.
- Lin, W. S. (2012). Perceived fit and satisfaction on web learning performance: IS continuance intention and task-technology fit perspectives. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(7), 498-507.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Linton H., & Kwortnik R. (2015). The mobile revolution is here: are you ready? *Cornell Hospitality Rep* 15(6):18.
- Murphy, H. C., Chen, M. M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism management*, 52, 44-51.
- Mohamad, M. A., Hanafiah, M. H., & Radzi, S. M. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 19-30.
- Mohd, N., Mohamad, A. H., Norzuwana, S., Mohd, H. H., & Muhammad, I. Z. (2017). Customer's acceptance, usage and M-satisfaction of Mobile Hotel Reservation Apps (MHRA). *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 425-442.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753-767.
- Qin, M., Tang, C. H. H., Jang, S. S., & Lehto, X. (2017). Mobile app introduction and shareholder returns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 173-180.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2020). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(4), 986-1004.
- Ratna, S., Utami, H. N., Astuti, E. S., & Muflih, M. (2020). The technology tasks fit, its impact on the use of information system, performance and users' satisfaction. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(3), 369-386.
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
- Statista, (2020). Forecast number of mobile devices worldwide from 2020 to 2025 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, (6nd ed.), Boston, Pearson.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434-457.
- Tao, M., Nawaz, M. Z., Nawaz, S., Butt, A. H., & Ahmad, H. (2018). Users' acceptance of innovative mobile hotel booking trends: UK vs. PRC. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 9-36.
- Travel Agent Central, (2017). Stats: Hotel Bookings on Mobile Devices Up 67 Percent. <https://www.travelagentcentral.com/running-your-business/stats-hotel-bookings-mobile-devices-up-67-percent>
- Vagrani, A., Kumar, N., & Ilavarasan, P. V. (2017). Decline in mobile application life cycle. *Procedia computer science*, 122, 957-964.
- Valaei, N., Nikhashemi, S. R., Bressolles, G., & Jin, H. H. (2019). A (n)(a) symmetric perspective towards task-technology-performance fit in mobile app industry. *Journal of enterprise information management*, 32(5), 887-912.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, Y. S., Li, H. T., Li, C. R., & Zhang, D. Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tourism Management*, 53, 163-172.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4(3), 143-144.
- 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.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26(4), 760-767.

Extended Abstract

With the development and increasing popularity of mobile technologies, the use of mobile devices by people has begun to be more preferred. Businesses operating in tourism using mobile technologies communicate with customers and offer them innovative services (Qin et al., 2017). Mobile Hotel Reservation Systems (MHRS) are services that enable customers to reach the hotels they find suitable for them with a single click (Wang and Wang, 2010). Thanks to the convenience and advantages of mobile services, hotel reservations made from mobiles cover 33% of total hotel reservations (Criteo, 2018).

Most of the past studies on MHRS have focused on consumer acceptance and technology adoption (Wang & Wang, 2011; Wang et al., 2016; Mohd et al., 2017; Tao et al., 2018). Linton and Kwortnik (2015) stated that the majority of mobile users are willing to download certain travel and tourism applications to their mobile phones, but about half of them remove the mobile application from their mobile devices later. Therefore, it is important for both academicians and hotel service providers to clearly understand the variables affecting customer satisfaction, which have been studied in limited numbers within the scope of MHRS.

In the past, studies investigating user satisfaction on MHRS have been limited. With the increase in the use of mobile devices, it has become important to investigate the factors affecting consumer satisfaction in MHRS. This study aims to investigate the variables that cause user satisfaction in MHRS by using the task-technology fit theory developed by Goodhue and Thompson (1995), which focuses on the matching between user task requirements and current capabilities of information technologies. The study contributes to the literature on two issues. First, the relationships between task-technology fit theory variables and customer satisfaction in MHRS will be examined. Secondly, it is aimed to fill the gap in the literature about MHRS, where limited studies have been conducted, by expanding the task-technology fit theory by adding the variables of perceived value and perceived pleasure to the study model. It is evaluated that the findings of this study will reveal insights on consumer satisfaction in MHRS that hotels will benefit from, and therefore, it will be beneficial for researchers and practitioners who develop appropriate strategies to increase customer satisfaction using MHRS in hotel businesses.

MHRS is defined as a location-based online distribution information system that enables consumers to make hotel reservations around the world using the internet and global positioning system on their mobile devices (Wang and Wang, 2010). Thanks to its global positioning system service, MHRS can offer hotels close to users' geographic location. This makes MHRS different from traditional online hotel reservation sites because the customer does not need to enter an updated address when searching for hotels near them (Ozturk et al., 2017).

Ozturk et al. (2017) examined the determinants of user loyalty in mobile hotel reservations and revealed that trust and perceived risk are related to loyalty. Tao et al. (2018) aim to create a model that identifies mobile hotel reservations and consumer loyalty and state that convenience, compatibility and performance expectations have a clear and vivid effect on users' loyalty intentions. Mohamad et al. (2021), using the technology acceptance model, examined how the adoption of mobile technology affects customers' intention to book a hotel room via smartphone, and concluded that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived price value affect behavioral intention.

The task-technology fit model suggests that the fit between task, technology, and individual characteristics determines an individual's performance (Goodhue & Thompson, 1995). The model explains that technology acceptance is related to how well the technology fits the mission requirements. The model analyzes users' evaluation of information systems as a result of relying on their experience and performance when using the system to work on a task (Goodhue, 1998).

Task characteristics are expressed as “actions performed by individuals to transform inputs into outputs”. While technology characteristics are defined as “the technology individuals use to perform their tasks”, task technology fit is expressed as “the degree to which a technology helps an individual to fulfill his/her tasks” (Goodhue & Thompson, 1995). In previous studies, it was concluded that task and technology characteristics

positively affect task-technology fit within the scope of mobile shopping (Lee et al., 2004), mobile banking (Zhou et al., 2010; Tam & Oliveira, 2016), internet banking (Rahi et al., 2020). Based on these findings, the following hypotheses were developed.

H1: Task characteristics have a positive and significant effect on task-technology fit.

H2: Technology characteristics have a positive and significant effect on task-technology fit.

Customer satisfaction is defined as a function of expectation and disapproval of expectation, which is believed to affect attitude change and purchase intention (Oliver, 1980). Valaei et al. (2019) found that task-technology fit affects satisfaction in mobile banking applications, Cheng (2019) e-learning systems and Lin (2012) virtual learning systems. Based on these studies in the literature, the following hypothesis has been developed.

H3: Task-technology fit has a positive and significant effect on customer satisfaction.

In this study, perceived value is defined as a good deal or a reasonable price perceived by the consumer in MHRS. Kim et al. (2015) concluded that value affects customer satisfaction within the scope of mobile tourism shopping. On the other hand, Wu et al. (2018) found that there is a significant relationship between perceived value and customer satisfaction in their study on MORS. In this context, the following hypothesis was developed based on the findings obtained as a result of the literature review.

H4: Perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Perceived enjoyment refers to the degree to which the activity related to the use of technology is perceived as enjoyable other than any performance result provided by the product or service (Mohamad et al., 2021). Kim et al. (2015) found that perceived pleasure affects customer satisfaction in their study on mobile tourism shopping. In line with these findings, the final hypothesis of the research was formed as follows.

H5: Perceived enjoyment has a positive and significant effect on customer satisfaction.

The population of the research consists of people who use the hotel reservation system using mobile devices in Ankara. Due to the difficulty of reaching the whole population, the convenience sampling method was preferred in order to determine the sample that could represent the population. A total of 450 questionnaires were distributed to 450 people and 423 of them were used in the research after removing the questionnaires that were deemed invalid because they were filled incompletely or incorrectly.

A questionnaire was used as a data collection tool in the research. While the first part of the questionnaire includes statements prepared to reveal the demographic characteristics of the participants, the second part of the questionnaire consists of 22 statements covering the variables of task characteristics, technology characteristics, task-technology compatibility, perceived value, perceived usefulness and satisfaction.

Most of the participants are male (52.25%) and in the age range of 30-39 (26.48%). When the marriage status of the participants is examined, the majority of them are married (60.76%). As a monthly income, it is seen that the highest number of participants earn monthly income in the range of 7500 – 11999 TL.

Anderson and Gerbing (1988) suggested starting with the measurement model to test the reliability and validity of the scale in the first stage of validation of the research model. In the study model, in which the relationship between the variables was shown using the task-technology fit model, the results of the model goodness were $CMIN=239,793$; $CMIN/DF=1,236$; $GFI=0.952$; $AGFI=0.938$; $NFI=0.960$; $CFI=0.992$; $RMSEA$ was found to

be 0.024. According to these values, the fit indices of the model were found within the recommended limits (Hu and Bentler, 1999:3; Kline, 2011).

It was determined that the factor loads of the items related to all scales were above 0.5 and their relationships were significant ($p < 0.001$). The AVE values of the scales in the model range from 0.522 to 0.850, and the values are higher than 0.5 recommended by Hair. Cronbach's alpha and CR values of the six related variables are higher than the recommended value of 0.7 (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988). According to the results, the convergent validity and reliability of the measurement model were provided. The criterion developed by Fornell and Larcker (1981) was used to test discriminant validity. AVE square root values for the variables are higher than the correlation coefficients of that variable with other variables, and discriminant validity is also provided.

The goodness of fit values shows that the fit values of the research model are within acceptable limits and the model is structurally appropriate (CMIN=275.773; CMIN/DF=1.393; GFI=0.945; AGFI=0.930; NFI=0.954; CFI=0.987; RMSEA = 0.031). Task characteristics were found to positively affect task-technology fit ($\beta=0.344$; $t=6.257$; $p=0.000$). On the other hand, it was determined that technology characteristics had a positive effect on task-technology fit ($\beta=0.157$; $t=3.147$; $p=0.002$). The third hypothesis of the study, the relationship between task-technology fit and customer satisfaction, was supported ($\beta=0.261$; $t=5.360$; $p=0.000$). On the other hand, it was observed that the perceived value had a positive effect on customer satisfaction ($\beta=0.380$; $t=6.684$; $p=0.000$). The effect of perceived enjoyment, which is the last hypothesis of the study, on customer satisfaction was found to be statistically significant and positive ($\beta=0.151$; $t=3.210$; $p=0.001$).

Users who think that they need to manage their MHRS accounts anytime, anywhere and plan that they need real-time control of their accounts perceive that the MHRS functions are adequate and suitable for the given task. On the other hand, the fact that MORS provides services everywhere and provides secure services causes the user to think that MHRS functions are compatible and useful with the given task. The fact that the functions of MHRS are sufficient and facilitate the tasks of the user causes the consumer to be satisfied with MHRS and its performance. The idea that the consumer who uses MHRS gives value for the money of the product that he/she trades makes the individual happy. Consumers who enjoy using MHRS and have fun while transacting in MHRS feel very satisfied with the overall experience of using these systems.