



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## Havalimanlarında Yenilikçi Uygulamaları Kullanan Yolcuların Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile Teknoloji Kabul Düzeyi Arasındaki İlişki\*

Başak ÖZYURT\*\*<sup>a</sup>, Güney ÇETİN GÜRKAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, basakozyurt1@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3225-0250

<sup>b</sup> Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, cguney@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1964-6966

### Öz

Bu çalışmada, hava yollarının mobil uygulamalarının 465 yerli turist tarafından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarında, bireysel yenilikçilik düzeyleri ve demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için sekiz adet ana ve on altı adet alt hipotez oluşturulmuştur. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak parametrik testler ile analizler yapılmıştır. Bireysel yenilikçilik düzeyleri, yenilikçi, öncü, sorgulayıcı, kuşkucu ve gelenekçi olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır. Demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, düzenli uçak seyahati, uçakla seyahat etme sıklığı ve internet kullanım sıklığı olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır. Veriler normal dağılım sergilediği için hipotezleri test ederken SPSS programında parametrik testler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları arttıkça, hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamalarının da arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzeyi ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Katılımcıların uçak seyahati sıklıkları arttıkça, havayollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamalarının da arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların interneti kullanma sıklıkları arttıkça, havayollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarının da arttığı görülmüştür. Fakat, katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Yenilikçilik, Teknoloji Kabul Modeli, Havayolu Mobil Uygulaması, Turizm Sektöründe Teknoloji.

**Jel kodu:** M15, M16

### The Relationship Between Individual Innovativeness Level and Technology Acceptance Level of Passengers Using Innovative Applications at Airports

#### Abstract

The purpose of this study is to find out if there was a statistically significant difference in the dimensions of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile apps among 465 domestic tourists in Türkiye, based on their level of individual innovativeness and demographic characteristics. Eight main hypotheses and sixteen sub-hypotheses were developed for this goal. The SPSS 25.0 statistical was employed to conduct parametric tests and analyses. Level of individual innovation are classified into five categories: Innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards. Gender, age, education level, occupation, regular air travel, frequency of air travel, and frequency of internet use are the seven categories of demographic characteristics. Since the data had a normal distribution, parametric tests were used in the SPSS program to test the hypotheses. The study concluded that as the participants' individual innovativeness scores increased, so did the averages of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile apps. There was no statistically significant difference in the average level of technological acceptability among the participants based on their gender, age, education level, occupation, or frequency of air travel. It was discovered that when participants' frequency of air travel increases, so did their averages of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile applications. Furthermore, it was discovered that as the frequency of internet use of the participants increased, the average perceived ease of use of airline mobile applications also increased. However, there was no statistically significant difference in the mean of perceived usefulness dimension according to the participants' frequency of internet use.

**Keywords:** Individual Innovativeness, Technology Acceptance Model, Airline Mobile Application, Technology in Tourism Sector.

**Jel Code:** M15, M16

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 22.09.2023

Birinci Düzeltme :10.12.2023

Kabul : 25.12.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özyurt, B., & Çetin Gürkan, G. (2024). Havalimanlarında Yenilikçi Uygulamaları Kullanan Yolcuların Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile Teknoloji Kabul Düzeyi Arasındaki İlişki. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-163

\* Bu araştırmanın etik kurul izni Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.02.2020 tarihli toplantısında alınan 02/01 numaralı kararı ile uygun görülmüştür. Ayrıca bu makale Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan aynı isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: B. Özyurt (basakozyurt1@trakya.edu.tr)

## 1. Giriş

Sektörlerin stratejilerini ve yapılarını (ekonomik, kültürel ve sosyal) etkileyen teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe de uygulamaları, ihtiyaçları ve beklentileri şekillendirmektedir. Turistlere sunulan hizmetlerde rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla teknolojinin ön planda olması göz ardı edilemez bir gereklilik olmuştur. Hizmetin teknoloji ile birleşerek ortaya çıkardığı yeni ürün/hizmetlere karşı turistlerin tepkisi, yaklaşımı ve tutumu değişkenlik göstermektedir. Bu farklılık, teknolojinin kullanılabilirliğinin ve faydasının kişiden kişiye göre değişmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde çokça açıklanan ve tartışılan bir konu olan bireylerin teknolojiyi kabulü hakkında çeşitli model ve teoriler yer alması, bu alanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dış çevreden (siyasi, sosyo-kültürel, yasal, ekonomik, demografik, teknolojik ve uluslararası çevre) etkilenen turizm sektörü, gerçekleşen ve gerçekleşme ihtimali olan gelişmeleri, özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi, teknolojinin ilerlemesiyle turistlerin ihtiyaçları ve isteklerinin değişiklik göstermesidir. Örneğin, çevrim içi alışveriş, turistlerin artık her hizmette bulunmasını istediği bir teknolojidir. Geleneksel şekilde yapılan alışverişten daha fazla tercih edilen çevrim içi alışveriş, herkesin ulaşabileceği bir hizmet olup, turistlerin alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu çalışma, mobil hava yolu uygulamalarını kullanan yerli yolcuların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Alan yazında, turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi mobil hava yolu uygulaması açısından inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın konusu itibarıyla hem alan yazındaki boşluğu dolduracağı hem de uygulamaya katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

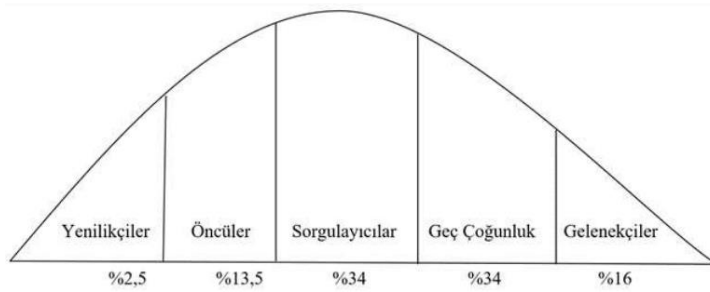
## 2. Alanyazın Taraması

### 2.1. Bireysel Yenilikçilik

Scott ve Bruce (1994)'a göre yenilik, sorunun belirlenmesi ve fikir yaratma, fikrin uygulamaya geçirilmesi için gerekenleri sıralama ve fikrin ürün şekline dönüşmesi olmak üzere üç aşamaya sahip bir süreçtir. Her bir aşamada bireysel yaklaşımlar yer aldığı için bireysel yenilikçilik, yenilik sürecinde etkin olmaktadır. İnsanların toplumda yapılan değişim ve yeniliklere ayak uydurabilmesi için bireysel yenilikçilik düzeylerinin optimum seviyede olması gerekmektedir (Koçak & Önen, 2012). Birey yeni bir fikir, hizmet veya ürün ile karşılaştığında onları benimsemesi kendi belirlediği ölçüde gerçekleşmektedir. Geniş tanımıyla bireysel yenilikçilik, faydalı bir yeniliğin ortaya çıkarılması ve tanıtılıp uygulamaya konulmasını konu alan bireysel çalışmalar ve faaliyetlerdir (Aktaş, 2018). Daha dar anlamıyla bireysel yenilikçilik, toplumda bir bireyin ortaya konulan yeniliği diğer bireylere göre daha hızlı benimsemesi ve kullanması (Adıgüzel vd., 2014; Koçak ve Önen, 2012), başka bir deyişle bireylerin yeni fikir ve uygulamaları kabul ederek riskten kaçmamasını ve yeni deneyimlere açık olmasını ifade etmektedir (Işık & Hajiyeva, 2018). Teknolojik açıdan bakıldığında ise bireysel yenilikçilik, bireyin gelişen teknolojilere (yeni nesil teknolojiler) uyum sağlaması, bu teknolojileri denemesi ve hayatında kullanmaya yönelik istekli olma hali anlamına gelmektedir (Agarwal & Prasad, 1999 - Akt. Atlı, 2019). Bireyin yenilikten istek ve beklentisinin diğer bireylerinkinden farklı oluşundan dolayı bireylerin farklı yaklaşım ve tutumları olması beklenen bir olaydır (Demir & Demir, 2015). Bireylerin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel değerleri ve bireylerin kişilik özellikleri, bireysel yenilikçiliği etkileyen ve şekillendiren faktörlerdir. Toplumun yaşadığı zaman, çevre, kaynak kıtlığı, toplumsal ya da ailevi baskı, kaygı, özgüvensizlik vb. gibi olumsuz duygular, bireyin eğitim seviyesi, yeniliğe karşı esnekliği, algı seviyesi, öğrenme hızı, bireyin yenilikten beklentisi gibi unsurlar bireysel yenilikçiliğin ortaya çıkmasına veya çık-

mamasına etki etmektedir (Adıgüzel vd., 2014; Adıgüzel, 2012; Demir & Demir, 2015). Bu konuda yapılan modeller ve teoriler, bireylerin kişilik özelliklerini temel alarak oluşturulmuştur. Bu alanda önde gelen teoriyi Rogers (1995), “Yeniliği Benimseme Kategorileri” adı altında literatüre sunmuştur. Bu teoriye göre, bireyler yenilikleri birbirinden farklı zamanlarda benimsemekte ve aktif olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu zaman dilimlerine göre bireyler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. 1965’te Everett M. Rogers bu kategorileri gösteren şekli S-eğrisi olarak adlandırmıştır. Şekil 1’de gösterilen bu kategoriler “Yenilikçiler” (Innovators), “Öncüler” (Early Adopters), “Sorgulayıcılar” (Early Majority), “Geç Çoğunluk” (Late Majority) ve “Gelenekçiler” (Laggards) olarak beşe ayrılmaktadır (Rogers, 1995: 247).

**Şekil 1:** Yeniliği Benimseme Kategorileri



**Kaynak:** Rogers, 1995: 252

**Yenilikçiler:** Sosyal çevresi geniş, özgüveni yüksek, sosyal iletişim araçlarını yoğun kullanan, yeni bilgi ve fikirler arayan, girişimci ruhu olan ve risk almayı seven kişiler yenilikçiler grubuna girmektedir. Ürünü satın alırken karar aşaması kısa süren bu bireyler, pazara yenilik girdiğinde etkilenen ilk tüketici grubudur. Bu nedenle, pazarlamacıların bu bireylerin özelliklerini ve ihtiyaçlarını yakından incelemeleri önem taşımaktadır (Rogers, 1995; Önal, 2009; Rogers, 1995; Atlı, 2019). Yeni çıkan ürün/hizmeti ilk deneyenler olmak için oldukça istekli olan yenilikçiler, pazarda yeniliklerin benimsenmesinde ve yayılmasında lider rolündedirler (İslamoğlu, 2003; Taylor, Moore & Amonsens, 1994). Laudan, Bitta ve Albert’a göre (1988) yenilikçiler dört gruba ayrılmaktadır:

- Demografik özellikler yönünden yenilikçilikler (yüksek gelirli, genç, eğitim seviyesi yüksek ve mesleki statüsü yüksek kişiler)
- Sosyal özellikler yönünden yenilikçiler (yeni fikirler konusunda lider, yenilikleri kovalayan ve sosyal kişiler)
- Tutum ve algısal özellikler yönünden yenilikçiler (maceracı, risk seven ve yeni ürün/hizmetlere karşı olumlu bir yaklaşım sergileyen bireyler)
- Tüketici özellikleri yönünden yenilikçiler (yeni çıkan ürünleri daha sık satın alan, kullanan ve yazılı medyayı daha sıkı takip eden kişiler)

**Öncüler:** Yenilikçilerden daha kalabalık olan öncüler, diğer kategoridekilere göre yenilikleri daha erken kabullenmekte ve uyum sağlamaktadır. Öncüler “fikir lideri” olarak görüldüğü için diğer kategoridekiler öncülerini takip ederek öncülerin onayladığı yeniliklere daha yakın hissetmektedirler. Rol model olarak da görülen öncülerin kabul ettiği yenilikler pazarda daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Rogers, 1995). Ortalama eğitim seviyesinin üstüne sahip öncüler, geç benimseyenlere göre daha genç olup yenilikçilerle karşılaştı-

rıldığında daha az riske girerler. Yeni ürün/hizmeti piyasaya sunulduktan sonra hemen satın almak yerine çeşitli yerlerden daha fazla bilgi aldıktan sonra satın alırlar (Laudan, Bitta & Albert, 1988; Önal, 2009).

*Sorgulayıcılar*: En kalabalık grup olan sorgulayıcıların yeniliği benimsemeleri yenilikçi ve öncülere kıyasla daha uzun sürmektedir (Rogers, 1995). Bu kategorideki bireylerin yaşı, eğitim seviyesi, mesleki statüsü ve ekonomik durumu, ortalamanın çok az üstündedir (Önal, 2009). Bu bireylerin yeni ürün/hizmet hakkında fikir alışverişi yaptıkları kişiler daha çok komşuları ve arkadaşları olmaktadır (Odabaşı, 1998).

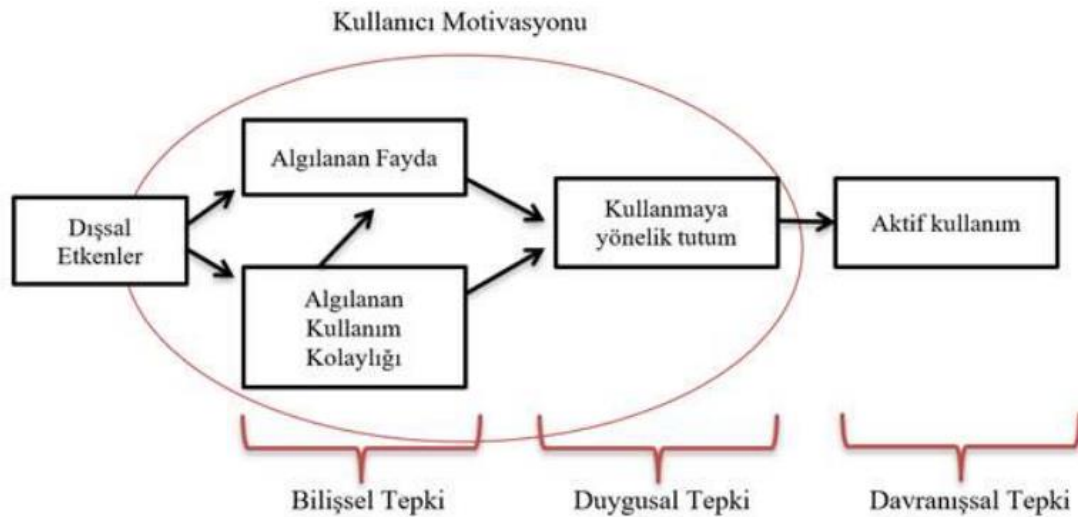
*Geç Çoğunluk*: Yeniliklere kuşkucu bir tavırla yaklaşan bu bireylerin yeni ürün/hizmetlere uyum sağlamaları sorgulayıcılardan da geç olmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi ortalamanın altında olan bu bireylerin yenilikleri kabul etmesi için diğer insanların da yeni çıkan ürün/hizmeti kullandıklarını görmeleri ve yeniliğe ait risklerin/belirsizliklerin ortadan kalktığına inanmaları gerekmektedir (Rogers, 1995; Odabaşı, 1998; Rogers, 1995).

*Gelenekçiler*: Yeniliği en son kabul eden bu kategoride yer alan bireyler, sosyal iletişim kanallarından uzak, yeniliklere önyargılı ve geleneksel yaşam tarzını hayatının merkezine almaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bu kesimde yenilikler önceki kuşakların yenilikleriyle karşılaştırılmakta ve yeni fikirlerin başarısızlığa sebep olacağına inanılmaktadır (Rogers, 1995; Odabaşı, 1998).

## 2.2. Teknoloji Kabul Düzeyi

Teknoloji kabul modeli teorisi konusundaki “kabul” terimi bireyin yeni teknolojiyi devamlı olarak satın alıp hayatında kullanmasını ifade etmektedir (Zeren, 2015). Yeni bir teknolojiyle karşı karşıya gelen bireylerin tutumlarını, yaklaşımlarını ve teknolojinin kabul edilmesini sağlayan faktörleri araştıran Davis, Şekil 2’de gösterilen Teknoloji Kabul Modeli’ni (TAM-Technology Acceptance Model) geliştirmiştir (Davis, 1986; Davis vd., 1989; Jebeile & Reeve, 2007). Davis, teknolojinin sağladığı verimlilik ve teknolojiyi kullanma kolaylığı olmak üzere iki faktörün bireylerin teknolojiye karşı tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir (Çelik, 2009).

Şekil 2: Davis’in Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, 1986:24

1986'da Davis'in doktora tezinde ortaya koyduğu bu model literatürde güvenilir bir kaynak olarak görülmekte, yaygın olarak kullanılmakta ve diğer araştırmacılar tarafından kabul görmektedir (Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996 ; Turan ve Çolakoğlu, 2008; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Venkatesh & Davis; 2000; Şenel, 2011; Yıldırım & Kaplan, 2019; Agarwal & Prasad, 1999; Çelik, 2009; Erdem, 2011; Taşlıyan, Bıyıkbeyi & Demirbanka, 2017; King & He, 2006: 740; Eren & Kaya, 2016; Uğur & Turan, 2016; Winkler, König & Kleinmann, 2013; Wang, 2002; Özbek vd., 2014b; Turan, 2011; Ursavaş, Şahin & Mcilroy, 2014; Fettahlıoğlu, Birin & Yiltay, 2018). Şekil 2'de gösterilen dışsal etkenler bireyin kişisel özelliklerini, geçmiş deneyimlerini, bireysel yenilikçilik düzeyini vb. faktörler oluşturmaktadır (Lee, Kozar & Larsen, 2003; Chen, Czerwinski & Macredie, 2000; Zmud, 1979; Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç & Kaş, 2014a; Aras, Özdemir & Bayraktaroğlu; 2015). Bu etkenler bilişsel tepki unsurları olan algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığına (perceived ease of use) direkt olarak etki etmektedir. Bu iki unsur, bireyin teknoloji kullanımına karşı tutumlarının (kullanma niyeti ve aktif kullanım) alt yapısını oluşturmaktadır (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003). Algılanan fayda, bireyin teknoloji kullanımıyla hayat kalitesinin veya yaptığı işin performansının daha iyi olacağına inanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Kullanılan teknoloji, verimliliği artırdığı takdirde birey söz konusu teknolojiyi yararlı bir araç olarak gördüğü için teknolojiye karşı pozitif algısı ve teknolojiyi kullanım sıklığı artmaktadır (Solak, 2012; Kurulgan & Özata, 2010 ). Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin teknolojiyi kullanırken çok fazla çaba (fiziksel veya zihinsel) sarf etmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanışlı ve kullanımı kolay olan teknolojiye karşı bireyler daha olumlu tutuma sahip olmaktadır. Kullanması kolay teknoloji, bireyin yaptığı işin performansını artırdığı (fayda) için algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın üzerinde direkt olarak bir etkiye sahip olmaktadır (Kurulgan & Özata, 2010; Gümüşsoy, 2009; Venkatesh, 2000).

Kullanmaya yönelik tutum, duygusal bir tepki olmakta ve bireyin teknolojiyi kullanıp kullanmaması yönündeki tepkisinin olumlu-olumsuz olduğunu göstermektedir. Modelin son adımı olan aktif kullanma, bireyin teknolojiyi kullanma sıklığı ve kullanma yoğunluğunu göstermektedir (Şenel, 2011; Aras vd., 2015 ; Davis, 1986 ; Davis vd., 1989 ; Turan, 2018)

### **2.3. Hava Yolu Mobil Uygulamaların Sağladığı Kolaylıklar**

Ürün veya hizmet satışı için e-ticaret araçları ve fiziksel dünya arasında köprü kurulması "fijital" olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel ve dijital kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan fijitalin, ürünün fiziksel ortamda deneyimlenmesinde dijital ortamın büyük katkısının olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler fiziksel ortamda tükettiği ürünü dijital ortamda sipariş verebilmekte ve dijital ortamda gördüğü bir ürünü fiziksel ortamda deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle, fijitalin pazarlamaya olumlu anlamda etkisi büyüktür (Nofal vd., 2017). Fijital pazarlamanın asıl amacı, dijital ortamın yararlarını fiziksel ortamda kullanarak hem çevrim içi hem de çevrim dışı dünyaları iç içe geçirmektir. Bu yolla, tüketicilerin sunulan ürünler ve değerler hakkındaki bilinçleri ve farkındalıkları artmaktadır (Karaağaoğlu & Ülger, 2020). Google'a göre, tüketiciler %32 oranında mobil uygulamalarından aldıkları bildirimler doğrultusunda satın almaktadır (Moravcikova vd., 2017). Havayolu sektöründe mobil telefon uygulamalarıyla yapılan dijital pazarlama ile müşterinin uçağa biniş sürecinin yönlendirilmesi, bagaj teslimi ve varış yaptığı destinasyondaki otel ve araç kiralama gibi çeşitli hizmetlere erişme kolaylığı sunulmaktadır (Karaağaoğlu & Ülger, 2020). Hızlı müşteri deneyimi sağlayan mobil uygulamalara örnek olarak THY'nin mobil uygulaması verilebilir. THY'nin mobil uygulaması ile bilet satın alınabilir, rezervasyonlarda değişiklik ve iptal gerçekleştirilebilir. Mobil uygulama üzerinde check-in yaparak biniş kartı oluşturulabilir. Bilet satın alırken zamandan tasarruf etmek için yeni nesil bilet



tanımı bulunmaktadır. Kredi kartı ve pasaportu telefon kamerasına tarayarak pratik biçimde uçak bileti alınabilir. Mobil uygulamada sekiz (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Rusça ve Arapça) farklı dilde hizmet verilerek yolcuların işlemlerini dil sorunu olmadan gerçekleştirilmesi sağlanır. Ödeme sürecinde ise 51 farklı para (TRY, EUR, USD, CAD, vb.) biriminden bütün hizmetler satın alınabilir. Mobil uygulama ile koltuk seçme, ekstra bagaj hakkı satın alma, ilave menü seçimi, seyahat sigortası, otel rezervasyonunu, araç kiralama vb. birçok hizmetten faydalanılabilir. Ayrıca, Görüntülü Çağrı Merkezi'ne bağlanarak işitme engeli olan yolcular karşılaştıkları sorunları ve merak ettikleri konuları görüntülü olarak çözebilme imkânına sahiptir. Bir sonraki seyahatler için Türk Hava Yolları Blog, yeni rotalar, seyahat fikirleri ve deneyimler yolculuklara sunmaktadır. Turkish Airlines Holidays ile de tatil paketleri yolculara sunulurken yolcuların seyahat planlaması için çok zaman harcamasının önüne geçilmektedir. Ayrıca mobil uygulama üzerinden satın alınan biletler ile miller kazanılarak yolculara kazanç sağlanılmaktadır (Turkish Airlines, 2023). Ek olarak, Pegasus Hava Yolları'nın mobil uygulamasından yolcular "Bagaj Takip Fişi" ne ulaşabilmektedir. Yolcu havalimanında gideceği kapı numarası (güncel), körük kullanımı ve indiğinde bagajını teslim alacağı bant numarasını anlık olarak mobil uygulamadan öğrenebilmektedir (Biçkin vd., 2021). Havayollarının dijital pazarlama yöntemlerinden olan mobil uygulamalarını kullanmalarındaki asıl amaç, bu uygulamalardan en yüksek faydayı sağlayarak operasyonları en verimli hale getirmek ve havayolu şirketinin sürdürülebilir bir büyüme, kârlı bir operasyon gerçekleştirmesine katkı sağlamaktır (Biçkin vd., 2021).

#### **2.4. Bireysel Yenilikçilik ve Teknoloji Kabulü Arasındaki İlişki**

Bireysel yenilikçilik ve teknoloji kabulü ile ilgili alan ulusal ve uluslararası literatür tarandığında daha çok eğitim ve özel sektörde yapılmış ilişkili birçok çalışma bulunmuştur. Sarı ve Kartal'ın (2018) çalışmasında öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik tutumları, bireysel yenilikçilik düzeylerine bakılarak incelenmiştir. Beşli Likert tipinde "Teknoloji Tutum Ölçeği" ve "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği" kullanılarak toplanan verilerin sonucunda katılımcıların teknoloji karşısında olan tutumlarında ve bu tutumlara ilişkin tüm alt boyutlarında bireysel yenilikçilik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Öncü ve yenilikçi sınıfa giren katılımcıların teknoloji tutum ölçeği ortalamaları kuşkucu ve sorgulayıcı sınıfa giren katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin, teknoloji tutumları ile pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Çabuk, Tanrıkulu ve Gelibolu'nun (2014) çalışmasında satış gücünün teknoloji kabulün düzeyini belirleyen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ve bireysel yenilikçiliğin, teknoloji kabulündeki etkisi konu alınmıştır. İlaç sektöründe satış yapan kişiler örneklem alınarak Davis' den (1989) alınan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeği, Ajzen ve Fishbein'den (1980) tutum ve kullanma eğilimi ölçekleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, bireysel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Atlı ve Mazman Akar'ın (2019) yaptığı çalışmada öğretmenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ve eğitim teknolojilerini kullanmaya ilişkin eğilimlerine yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği ve Derste Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim Ölçeği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile derste teknoloji kullanmaya yönelik eğilim düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi ve öncü sınıfa giren katılımcıların derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimlerinin diğerlerine göre daha pozitif olduğu ortaya çıkmıştır.

Mesleki ve sosyo-demografik özellikler ile teknoloji kabulü arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalara bakıldığında alan yazında birçok çalışma bulunmuştur. Özarslan, Çetin ve Sarıtaş'ın (2013) çalışmasında biyoloji,

fizik ve kimya alanındaki öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgi ve iletişim teknolojilerine olan tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark sadece kimya alanında olmuştur. Bu farkta erkeklerin bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumlarının kadınlara göre daha pozitif olduğu görülmüştür. Metin, Birişçi ve Coşkun' un (2013) çalışmasında öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Öğretim teknolojilerini kullanmaya isteksiz olma alt boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadınların öğretim teknolojilerini kullanmaya erkeklerden daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Bozcan (2010) yürüttüğü çalışmada, eğitim öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımını konusunda akademisyenlerin ve öğrencilerin düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Teknolojinin Eğitim-Öğretim Faaliyetlerindeki Rolü Ölçeği kullanılan bu çalışmada bütün katılımcıların teknoloji kullanımı konusuna olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Fakat hem akademisyenlerde hem de öğrencilerde teknolojiyi kullanım ortalamalarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bağlibel, Samancıoğlu ve Summak' ın (2010) yaptığı çalışmada okul yöneticilerinin e-okul yazılımı hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kadınlara göre e-okul sistemini daha faydalı ve önemli olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarında farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 30 yaş ve altı katılımcıların diğer yaş gruplarına göre teknoloji kabulüne daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Sırakaya' nın (2019) yaptığı çalışmada ise ilkökul ve ortaokul öğretmenlerinin teknoloji kabullerinin mesleki ve demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Öğretmenlerin teknoloji kabullerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların teknoloji kabul sıra ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin teknoloji kabulünde farklı yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ek olarak, öğretmenlerin teknoloji kabulünde eğitim durumlarına (lisans, yüksek lisans ve doktora) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ayrıca, öğretmenlerin teknoloji kabulünde görev yapılan kuruma (kamu kurumu, özel kurum) göre de istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Teknoloji kabul modelinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde sağlık, eğitim, bankacılık ve turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalar daha çok otel işletmeleri ve seyahat işletmelerini içermektedir. Turizm alanında mobil uygulamaların etkisinin incelendiği çalışmalar ise genellikle otel işletmelerinde yapılmıştır. Havayolu, mobil uygulama, teknoloji kabul modeli veya yenilikçilik düzeylerini ayrı ayrı konu alan çalışmalar alan yazında bulunmaktadır.

Karaağaoğlu ve Ülger' in (2020) yaptığı bir çalışmada "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, havayolu şirketlerinin mobil uygulamalarının olması yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha yüksek oranda etkilendikleri bulunmuştur. Önen (2017) çalışmasında THY ve Pegasus Hava Yolları' nın firma yenilikçilik düzeylerini karşılaştırmıştır. Bunu ölçerken çalışmaya yolcuların teknolojiyi kabul etme düzeyleri veya yenilikçilik düzeyleri ölçülmemiştir. Demir (2019) araştırmasında havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri incelemiştir. Alan vd. nin (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerini mobil alışverişe yönlendiren faktörler incelenmiştir ama havacılık sektörü özelinde değildir. Işlar' ın (2021) yaptığı çalışmada havacılık sektörünün Türkiye ve dünyadaki dijital pazarlama örneklerini (mobil uygulama dâhil) tarama yöntemi ile analiz edilmiştir. Teknolo-

ji kabul modeli ve yenilikçilik düzeyleri dâhil edilmemiştir. Eren ve Kaya'nın (2018:54) yaptığı çalışmada internet üzerinden işlemler yapabilme davranışlarını hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek amacıyla Türkiye'de çevrimiçi olarak herhangi bir havayolunun internet sayfasını masaüstü veya mobil olarak kullanıp işlem yapmış kişilere anket uygulanmıştır. Ankette algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, kullanım niyetleri, sistem kalitesi, kişisel normlar, uygunluk ve algılanan güven yapılarını ölçen maddeler bulunmaktadır. Ancak, ankete katılanların yenilikçi düzeyleri belirlenmemiştir. Güreş vd. nin (2021) yaptığı çalışmada yolcuların havayolu işletmelerinin mobil uygulamalarını aktif kullanımını etkileyen faktörleri araştırmaktır. Araştırma kapsamında, anket soruları Bilgi Sistemleri Başarı Modelinden yararlanarak oluşturulmuştur. Teknoloji kabul modeli ya da yenilikçilik düzeyleri kullanılmamıştır.

Bu çalışma, mobil havayolu uygulamalarını kullanan yerli yolcuların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Alan yazında, Türkiye'de yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi mobil havayolu uygulaması açısından inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın konusu itibarıyla hem alan yazındaki boşluğu dolduracağı hem de uygulamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Yerli ve uluslararası alan yazın taranarak hazırlanan anket formundaki maddeler ile bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzeylerinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla sekiz ana hipotez ve 16 adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler Tablo 1'de gösterilmiştir.



**Tablo 1: Çalışmanın Hipotezleri**

<b>1H<sub>1</sub>: Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
1H <sub>1a</sub> : Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
1H <sub>1b</sub> : Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>2H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
2H <sub>1a</sub> : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
2H <sub>1b</sub> : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>3H<sub>1</sub>: Katılımcıların yaşlarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
3H <sub>1a</sub> : Katılımcıların yaşlarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
3H <sub>1b</sub> : Katılımcıların yaşlarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>4H<sub>1</sub>: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
4H <sub>1a</sub> : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
4H <sub>1b</sub> : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>5H<sub>1</sub>: Katılımcıların mesleklerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
5H <sub>1a</sub> : Katılımcıların mesleklerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
5H <sub>1b</sub> : Katılımcıların mesleklerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>6H<sub>1</sub>: Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
6H <sub>1a</sub> : Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
6H <sub>1b</sub> : Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>7H<sub>1</sub>: Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
7H <sub>1a</sub> : Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
7H <sub>1b</sub> : Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
<b>8H<sub>1</sub>: Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</b>
8H <sub>1a</sub> : Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
8H <sub>1b</sub> : Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, mobil hava yolu uygulaması kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ile teknolojiyi kabul etme seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Daha sonra katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknolojiyi kabul etme seviyelerinde farklılığın varlığına ve eğer varsa farklılığın nasıl olduğuna bakılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri nedir?
2. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknolojiyi kabul etme düzeyleri farklılık göstermekte midir?
3. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin mesleki ve demografik özelliklerine göre teknolojiyi kabul etme düzeyleri farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın evreni, hava yolu şirketlerinin mobil uygulamalarını kullanan yerli turistler tarafından oluşmaktadır. Bu sayı çok fazla olduğu için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2016). Kolayda örneklem tekniği ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verileri toplamak için Google Forms kullanılarak anket uygulanmıştır. Alan yazın taranarak oluşturulan anketin ilk bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde 12 maddelik 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum ile 5: Tamamen katılıyorum) tipinde “Teknoloji Kabul Ölçeği” kullanılmıştır. Davis (1989) tarafından geliştirilen bu ölçek, Örs (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise 20 maddelik 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum ile 5: Tamamen katılıyorum) tipinde “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” kullanılmıştır (Kılıçer & Odabaşı, 2010). Veriler Mart 2020 - Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır ve kullanılabilir 465 veri elde edilmiştir. COVID-19 pandemisi nedeniyle havalimanında anket yüz yüze uygulanamamış olup katılımcılara e-mail yoluyla iletilmiştir. Literatüre göre, internet tabanlı hazırlanan anketlerde elde edilen verilen güvenilirliğini etkileyen bir takım dezavantajlar bulunmaktadır. Bunlar kapsam hatası, örnekleme hatası, ölçüm hatası ve cevaplanmama olasılığı veya tatmin edici olmayan cevap hatasıdır (Küçükçambak & Armağan, 2022). Kapsam ve örnekleme hatası popülasyonun her üyesine eşit seçilme şansının verilmediği durumu ifade etmektedir. Herkesin internete erişiminin olmaması buna bir örnek olarak verilebilir. Cevaplanmama ve tatmin edici olmayan cevap hatası ise katılımcıların yanıt vermeme olasılığı ile ilgilidir. Bunu önlemek için düzenlenen ankette bütün soruları cevaplamayan katılımcıların anketi gönderme seçeneği kaldırılmıştır. Ayrıca katılımcının internete bağlı cihazı kullanma becerisi de bu yöntemin sınırlılıklarındandır. Bu çalışmada “mobil uygulama” kullanan bireyler örneklem alındığı için çevrim içi yöntemle hazırlanan anketi cevaplamalarında hiçbir sıkıntı yaşanmayacağı varsayılmıştır. Diğer bir sorun ise, dijital ortamda anketi dolduran kişinin gerçekten araştırma amacına uygun bir katılımcı olup olmadığı konusunda şüphe uyandırıcı bir problemdir. Katılımcı ile direkt bir bağlantı kurulamaması ve bu kişinin anket doldurken aklına takılan bir soruyu soramaması, katılımcının anketi tam anlayamadan doldurup göndermesine sebep olabilir. Bunu önlemek için anketin başına araştırmacının adı, soyadı ve e-mail adresi yazılmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz esnasında ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği’nin maddeleri katılımcıları sınıflandırmak için kullanıldığından bu maddelere faktör analizi yapılmamıştır. Bu ölçekte katılımcıların yenilikçilik düzeylerini belirlemek için bir puanlama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar aldıkları puanlara göre; 80 puan ve üzeri yenilikçi; 69-80 puan arası öncü; 57-68 puan arası sorgulayıcı; 46-56 puan arası kuşkucu; ve 46 puan ve altı gelenekçi olarak sınıflandırılmıştır (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

*Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Puanlaması:*

$$42 + (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. \text{ ve } 19. \text{ maddelerin puanlarının toplamı}) - (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. \text{ ve } 20. \text{ maddelerin puanlarının toplamı})$$

Teknoloji Kabul Ölçeği' nin maddelerine faktör analizi yapılmış, çıkan boyutlara güvenilirlik ve geçerlik testi uygulanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda maddeleri birbirine oldukça yakın olduğundan; orijinal ölçekteki algılanan fayda maddelerinden iki tanesi algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yer almıştır. Türkçe karşılıkları itibari ile değerlendirilerek, faktör analizinde çıkan boyutlandırma kabul edilmiş ve ölçek bu hali ile kullanılmıştır. Tabloya göre, AF1, AF2, AKK1, AKK2, AKK3, AKK4, AKK5, AKK6 maddeleri algılanan kullanım kolaylığı boyutu altında toplanmıştır varyans yüzdesi 74,984'dir. AF3, AF4 VE AF5 maddeleri ise algılanan fayda boyutu altında toplanmıştır ve varyans yüzdesi 10,301'dir. Açıklanan toplam varyans kümülativ yüzdesi 85,285' dir. KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,945 olarak çıkmıştır. Alan yazına göre, araştırma için KMO değerinin 0,7' nin üstünde olması yapılan faktör analizinin veri seti için uygundur (Altunışık vd., 2012). Bu nedenle bu ölçeğin KMO değeri ideal değerdedir. Elde edilen verilerde her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha değerinin 0,968 olduğu görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,909 olurken, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,976' dir. Elde edilen katsayılara bakıldığında ölçeğin yüksek derecede güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları +1,5 ve -1,5 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için parametrik testler olan bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Welch testleri yapılmıştır. Kabul edilen hipotezlerde hangi değişkenler arasında fark olduğunu tespit etmek için Tamhane ve Bonferroni testleri uygulanmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda Tamhane testi, homojen olduğu durumlarda Bonferroni testi seçilmiştir (Taysı & Çelik, 2018; Terzi, 2010) Ayrıca, anket formunda bulunan çoktan seçmeli soruya verilen yanıtları farklı demografik özelliklerle karşılaştırmak için çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

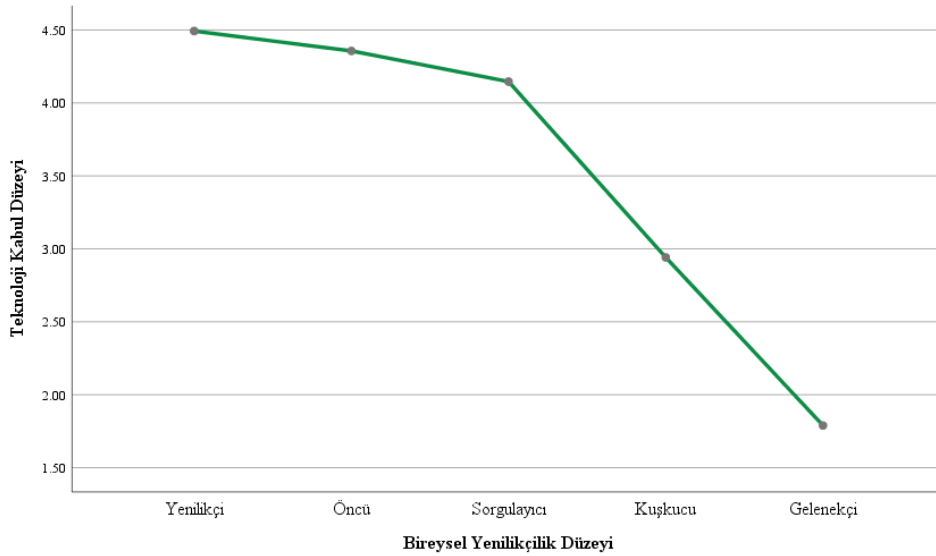
#### 4. Bulgular

Teknoloji Kabul Ölçeği'ne yapılan faktör analizinden sonra algılanan kullanım kolaylığı boyutu altında 6 madde ve algılanan fayda boyutu altında 3 madde yer almaktadır. Açıklanan toplam varyans kümülativ yüzdesi 85,285' dir. KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,945 olarak çıkmıştır. Elde edilen verilerde her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha değerinin 0,968 olduğu görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,909 olurken, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,976' dir. Elde edilen katsayılara bakıldığında ölçeğin yüksek derecede güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı boyutunun genel ortalaması 4,0722 olup en yüksek değer 4.18 ile "Mobil havayolu uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek değer 4,16 ile "Mobil havayolu uygulamasının kullanımını anlamak benim için kolaydır." ifadesinde bulunmuştur. Bu iki maddenin algılanan kullanım kolaylığı boyutunun ortalama seviyesinden yüksek değerler aldığı görülmüştür. Algılanan fayda boyutunun genel ortalaması 3,5498 olup en yüksek değer 3.64 ile "Mobil havayolu uygulaması seyahatim sırasındaki verimliliğimi arttırmaktadır." ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu maddenin algılanan kullanım kolaylığı boyutunun ortalama seviyesinden yüksek değer aldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (%60,2) erkek ve %40'ının kamuda çalıştığı tespit edilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %33,1' i 27 yaş

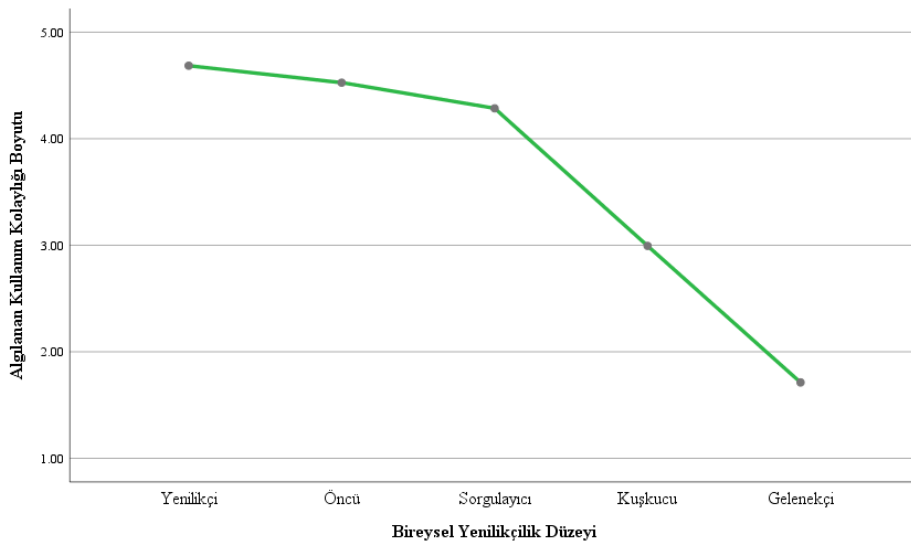
ve altında, %33,1' i 28-36 yaş arasında ve %33,8' i 37 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %44'ü mobil hava yolu uygulamasını kullanmayı başkalarına da önerdiğini ve %98,5'i uçakta ekonomi sınıfını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,6) 6 ayda 1 kez veya daha az seyahat ettiği ve katılımcıların %36,6'sının günde 3-6 saat arası internet kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunlukla (%85,59) "sosyal etkileşim" amacıyla interneti kullandıkları; ikinci olarak bilgi edinme, üçüncü olarak iş amaçlı, dördüncü olarak ekonomik fayda, beşinci olarak eğlence ve son olarak da boş zamanları değerlendirme amaçlarıyla internet kullandıkları ortaya çıkmıştır

İnterneti kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların (%89,2) ve erkeklerin (%83,2) genellikle interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandığını ifade etmiştir. İnterneti kullanım amaçlarının eğitim seviyesine göre dağılımına bakıldığında, ilköğretim (%66,7), lise (%84) ve lisans (%86,8) mezunu olan katılımcıların büyük bir kısmı interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Lisansüstü mezunu olan katılımcıların %91,7'si ise interneti iş amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. İnterneti kullanım amaçlarının mesleklere göre dağılımına bakıldığında, öğrenci (%91,3) ve özel sektörde çalışan (%86,3) katılımcıların genelde interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Serbest meslekte çalışan katılımcıların %93,8'i interneti hem sosyal etkileşim hem de ekonomik fayda amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların %85,7'si ise interneti sosyal etkileşim, bilgi edinme ve boş zamanları değerlendirme amacıyla kullandıklarını ifade ederken emekli olan katılımcıların %60'ı interneti sosyal etkileşim ve iş amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar bireysel yenilikçilik düzeylerinde çıkan puanlara göre incelendiğinde, katılımcıların %35,5'i "sorgulayıcı", %27,1'i "öncü" kategorisinde, 17,6'i "yenilikçi" kategorisinde, %12,5'i "kuşku" kategorisinde ve %7,3'i "gelenekçi" kategorisinde yer almıştır. Genel olarak, katılımcıların büyük bir kısmı ilk olarak sorgulayıcı, ikinci olarak öncü kategorisinde bulunmuştur. Katılımcılardan 27 yaş ve altında olanların %40,3'ü, 28-36 yaş arası olanların %33,8'i ve 37 yaş ve üzeri olanların %32,5'inin sorgulayıcı sınıfına girdiği görülmüştür. Lise (%48), lisans (%39,1) ve lisansüstü (%30,9) mezunu katılımcıların genel olarak sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin %40,6'sının, özel sektörde çalışanların %39,6'sının, serbest meslekte çalışan katılımcıların %37,5'inin ve kamuda görev yapan katılımcıların %31,2'sinin sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Uçakla düzenli seyahat eden (%32,7) ve uçakla düzenli seyahat etmeyen katılımcıların % 37,7'sinin sorgulayıcı sınıfına girdiği görülmüştür. Haftada iki kez ve daha çok uçakla seyahat eden katılımcıların yarısının (%50) öncü sınıfına girerken haftada bir kez uçakla seyahat eden katılımcıların çoğunun (%66,7) yenilikçi sınıfına girdiği tespit edilmiştir. 15 günde bir kez seyahat edenlerin %33,3'ü, ayda bir kez seyahat edenlerin %35,7'si, üç ayda bir kez seyahat edenlerin %36,7'si ve altı ayda bir kez seyahat edenlerin %36,1'inin sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. İnterneti günde en çok 1 saat kullananların %33,3'ü, günde 1-3 saat arası kullananların %35,6'sı, günde 3-6 saat arası kullananların %34,7'si ve günde 6 saat ve daha fazla kullananların %36,6'sının da aynı şekilde sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir.

**Grafik 1:** Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Teknoloji Kabul Düzeyleri

Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görüldüğü için  $1H_1$  kabul edilmiştir. Grafik 1’de gösterilen teknoloji kabul düzey ortalamaları, yenilikçi>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; öncü> kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için  $1H_{1a}$  kabul edilmiştir.

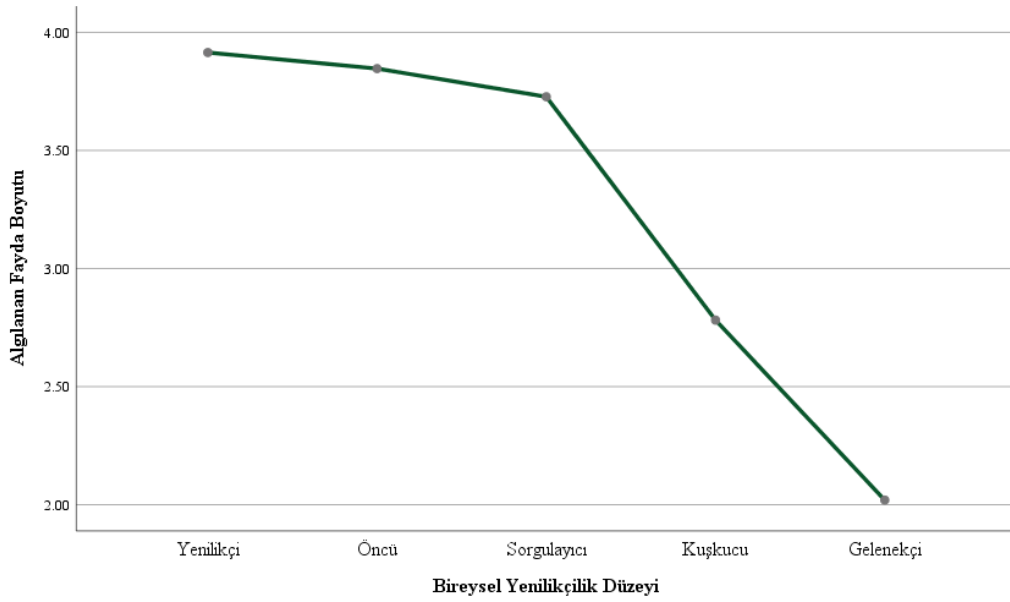
**Grafik 2:** Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu

Grafik 2’de gösterilen algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları yenilikçi>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; öncü>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görüldüğü için  $1H_{1b}$  kabul edilmiştir. Grafik 3’te gösterilen algılanan



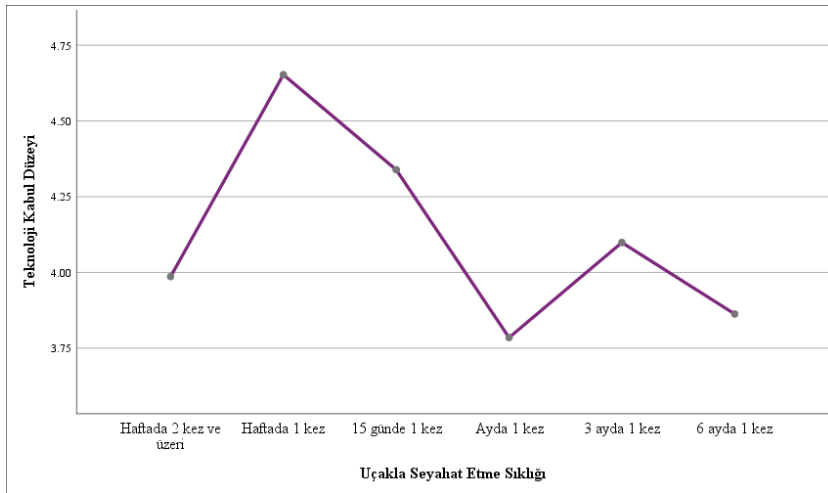
fayda boyutu ortalamaları yenilikçi>kuşkucu, gelenekçi; öncü>kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır.

**Grafik 3:** Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Algılanan Fayda Boyutu



Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu için  $7H_1$  kabul edilmiştir. Grafik 4'te görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılımcıların teknoloji kabul düzey ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların uçakla seyahat etme sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için  $7H_{1a}$  kabul edilmiştir.

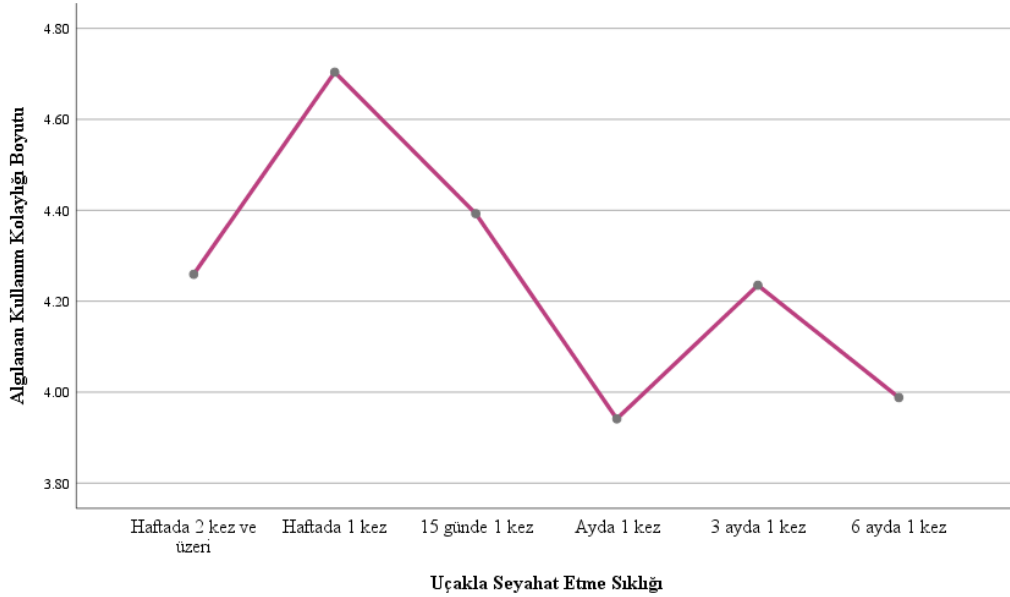
**Grafik 4:** Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Teknoloji Kabul Düzeyi



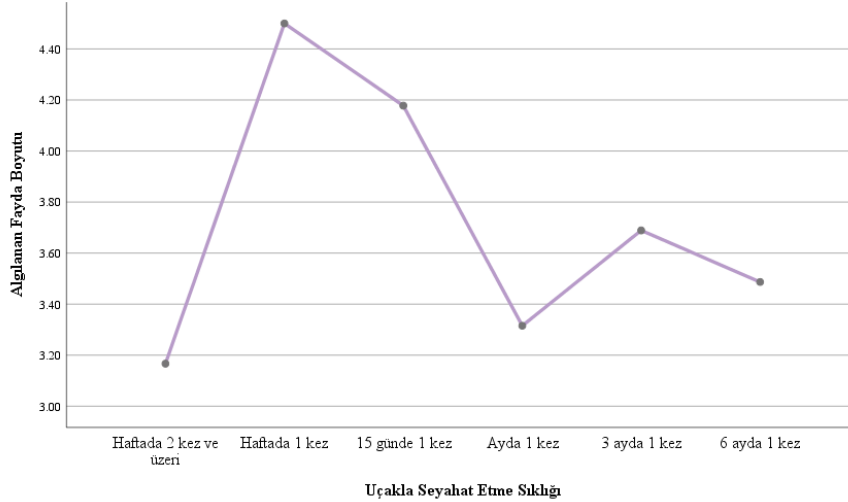
Grafik 5'te görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların uçakla seyahat etme sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıktığı için  $7H_{1b}$  kabul edilmiştir. Grafik 6'da görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılım-

cıların algılanan fayda boyutu ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır.

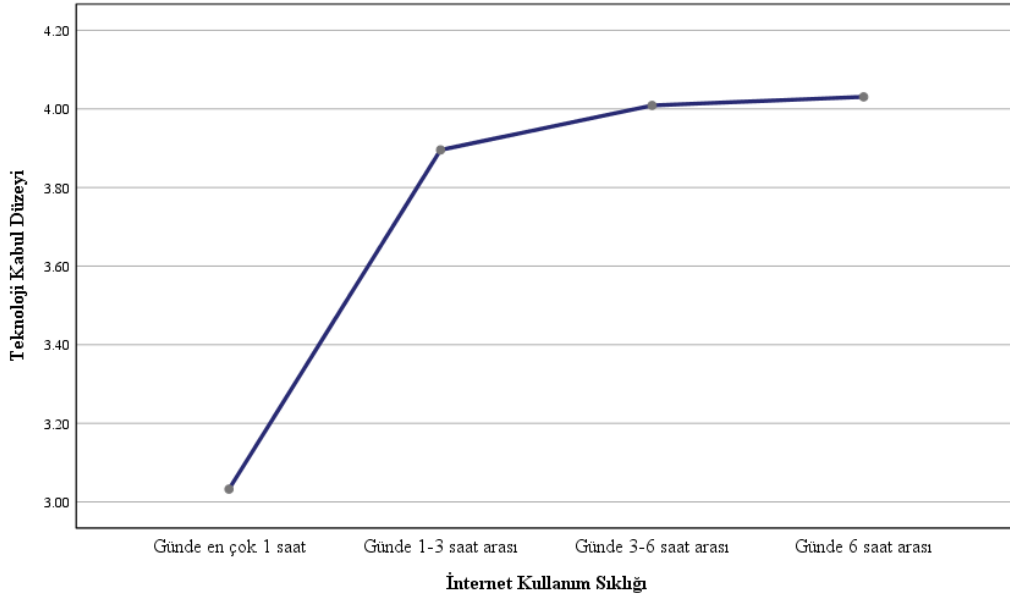
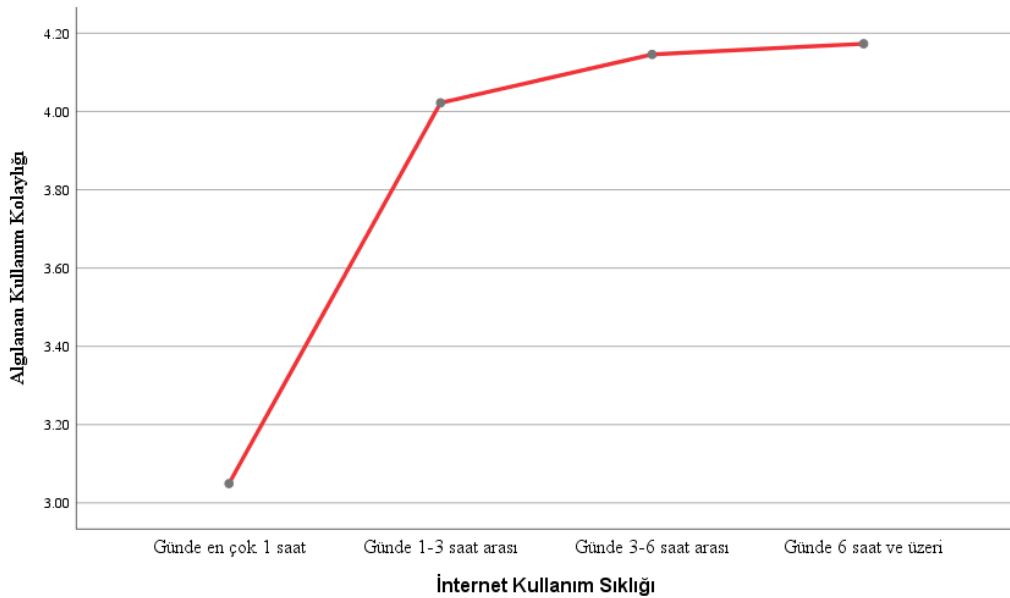
**Grafik 5:** Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu



**Grafik 6:** Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Algılanan Fayda Boyutu



Farklı internet kullanım sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görüldüğü için  $8H_1$  kabul edilmiştir. Grafik 7'de görüldüğü üzere günde 3-6 saat arası ve günde 6 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların teknoloji kabul düzeyi ortalamaları günde en çok 1 saat internet kullanan katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır. Farklı internet kullanım sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için  $8H_{1a}$  kabul edilmiştir. Grafik 8'de görüldüğü üzere Günde 3-6 saat arası ve günde 6 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları günde en çok 1 saat internet kullanan katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

**Grafik 7:** İnternet Kullanım Sıklığına göre Teknoloji Kabul Düzeyi**Grafik 8:** İnternet Kullanım Sıklığına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu

Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için  $2H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilemediği için  $3H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmadığı için  $4H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için  $5H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilemediği için  $6H_1$  hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için  $8H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Örneklem olarak 465 yerli turistin alındığı bu çalışmada hava yollarının mobil uygulamalarının kullanımında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarında, bireysel yenilikçilik düzeyleri ve demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bireysel yenilikçilik düzeyleri yenilikçi, öncü, sorgulayıcı, kuşkucu ve gelenekçi olmak üzere beş sınıfa ayrılırken, demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, düzenli uçak seyahati, uçakla seyahat etme sıklığı ve internet kullanım sıklığı olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır.

H<sub>1</sub> ve alt hipotezleri kabul edilmiştir ve literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalara rastlanmıştır. Sarı ve Kartal'ın (2018) eğitim alanındaki çalışmasında öğretmen adaylarının teknolojiye karşı tutumlarının bireysel yenilikçilik düzeylerine göre değiştiği görülmüştür. Yenilikçi grubuna giren katılımcıların teknolojik araçların eğitim alanında kullanılma eğilimi ortalamaları sorgulayıcı ve kuşkucu sınıfına giren katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Atlı ve Mazman Akar'ın (2019) yaptığı çalışma da eğitim alanında sınıf öğretmenleri örneklem alınıp benzer sonuçlar bulunmuştur. Çabuk, Tanrıku ve Gelibolu'nun (2014) yaptığı çalışmada satış temsilcilerinin bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların bireysel yenilikçilik anketinden aldığı puanlar arttıkça teknolojiyi kullanma eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir. Erdoğan'ın (2020) yürüttüğü çalışmada muhasebe çalışanlarının e-uygulamalarının kullanılmasında algıladıkları kullanım kolaylığının büyük etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lu, Yao ve Yu'nun (2005) çalışmasında, mobil teknoloji aracılığıyla kablosuz internet hizmetlerinin kullanılmasında bireysel yenilikçilik düzeylerinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

2H<sub>1</sub> ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonucu destekleyen ve desteklemeyen çalışmalara rastlanmıştır. Bakioğlu, Küçükaydın ve Karamustafaoğlu'nun (2015) çalışmasında öğretmen adaylarının teknolojiye yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Bozkurt'un (2020) yürüttüğü çalışmada sağlık çalışanlarının teknolojiyi kabul etme düzeyi ortalamalarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Diğer bir yandan, Özarlan, Çetin ve Sarıtaş'ın (2013) yaptığı çalışmada öğretmen adaylarının bilgi iletişim teknolojilerine karşı tutumlarına bakıldığında erkeklerin bilgi iletişim teknolojilerine karşı tutumlarının kadınlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Metin, Birişçi ve Coşkun'un (2013) çalışmasında ise kadın öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerini kullanmaya yönelik isteklerinin erkek öğretmen adaylarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3H<sub>1</sub> ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonucu desteklemeyen çalışmalara rastlanmıştır. Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak'ın (2010:343) yaptığı çalışmada 30 yaş ve altı yöneticilerin e-okul yazılımına yönelik algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerinin 31-40 ve 41-50 yaş arası yöneticilerden daha yüksek çıktığı görülmüştür. Eyüboğlu ve Yılmaz (2018) yaptığı çalışmada da 22-30 yaşları arasında olan öğretmenlerin teknoloji kabul düzeylerinin 41-50 yaş arası olan öğretmenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4H<sub>1</sub> ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonuca paralellik gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Bozkurt'un (2020) çalışmasında sağlık çalışanlarının teknolojiyi kabul etme düzeyi ortalamalarında eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Sırakaya'nın (2019) çalışmasında da öğretmenlerin teknolojiyi kabul etme düzeylerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

$5H_1$  ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonuca paralellik gösteren çalışmaya rastlanmıştır. Sırakaya'nın (2019) yürüttüğü araştırmada ilkökul ve ortaokul öğretmenlerinin teknolojiyi kabul etme düzeylerinin görev yaptıkları kuruma (kamu-özel) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir

$8H_1$  ve  $8H_{1a}$  hipotezleri kabul edilirken  $8H_{1b}$  hipotezi kabul edilememiştir ve bu sonuca paralellik gösteren çalışmaya rastlanmıştır. Eyüboğlu ve Yılmaz'ın (2018) çalışmasında öğretmenlerin günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre teknoloji kabulü düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnterneti 5-8 saat arası kullanan öğretmenlerin teknoloji kabul düzeylerinin interneti bir saatten az kullanan öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçların özeti şu şekildedir:

- Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- Katılımcıların uçak seyahati sıklıkları ile hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına arttıkça, hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları da artmaktadır. Fakat, katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- Katılımcıların interneti hangi amaçla kullandıkları incelendiğinde katılımcıların çoğunun sosyal etkileşim amaçlı internet kullandığı görülmüştür. İnterneti kullanma amaçları en çoktan aza doğru şu şekilde sıralanmaktadır: Sosyal etkileşim, bilgi edinme, iş amaçlı, ekonomik fayda, eğlence ve boş zamanları değerlendirme.
- Teknolojiyi kabul etme ölçeğinin alt boyutlarına verilen cevapların tanımlayıcı istatistik analizinde iki alt boyutta ayrı ayrı "Mobil havayolu uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır." maddesi ile "Mobil havayolu uygulaması seyahatim sırasındaki verimliliğimi arttırmaktadır." maddesi en yüksek ortalamaya sahip maddeler olmuştur. Bu durum mobil hava yolu uygulamalarının kullanışlı olduğunu ve katılımcıların çoğunun kullanmayı kolay öğrendiğini ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, mobil hava yolu uygulamalarının katılımcıların çoğunun seyahatlerini daha verimli hale getirdiği de tespit edilmiştir.
- Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin demografik özelliklerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunun sorgulayıcı sınıfına girdikleri tespit edilmiştir.

İlgili literatür tarandığında mobil hava yolu uygulamasını kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyini belirleyen ve bu düzeyler ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasında ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazında bireysel yenilikçilik düzeyleri ve teknolojiyi kabul etme düzeyleri genellikle eğitim alanında çalışılmıştır. Turizm alan yazınında ise, otel yöneticilerinin örneklem alındığı bireysel



yenilikçilik kavramı ve düzeylerini içeren çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, özellikle yerli turistleri örneklem olarak bireysel yenilikçilik ve teknolojiyi kabul etme düzeylerini incelemesi ile literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

Gelişen ve ilerleyen teknolojilerle birleşen ürün ve hizmet taleplerini karşılayabilmek için turistlerin yenilikçilik düzeylerini ve teknoloji kullanımına bakış açılarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırma ile hava yolu işletmeleri tarafından mobil uygulamaları kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişki incelenebilir ve buradan yola çıkarak, yolcuların kullanacağı yeni teknolojiler çıktıktan bir süre sonra onlara bireysel yenilikçilik ve teknolojiyi kabul etme düzeylerini ölçecek anketler uygulanarak yeni teknolojinin kimler tarafından ve ne kadar benimsendiği görülebilir. Bu sayede, yeniliğe karşı olumlu ve olumsuz düşünceler veya öneriler tespit edilebilir. Hava yolu işletmeleri mobil uygulamalarında hesabı olan yolculara çeşitli anketler yaparak ve açık uçlu sorular sorarak yolcu davranışlarını izleyebilir, yolcu profilini analiz edebilir ve bu doğrultuda yeni teknolojiler sunabilir.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar = %80, 2. Yazar = %20

## Kaynakça

- Adıgüzel, A. (2012). The relation between candidate teachers' moral maturity levels and their individual innovativeness characteristics: A case study of Harran University Education Faculty. *Educational Research and Reviews*, 7(25), 543-547. doi: 10.5897/ERR12.089
- Adıgüzel, A., Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2014). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özellikleri ile öğrenmeye ilişkin tutum düzeyleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 44(204), 135-154.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-392.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aktaş, S. (2018). *Hemşirelerde bireysel yenilikçilik ve kurumsal bağlılık durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Aras, A., Özdemir, M., & Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Atlı, Y. (2019). Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Atlı, Y., & Mazman Akar, S. G. (2019) Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M., & Summak, M. S. (2010). Okul yöneticileri tarafından eokul uygulamasının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 331-348.
- Bakioğlu, B., Küçükaydın, M. A., & Karamustafaoğlu, O. (2015). Öğretmen adaylarının bilişötesi farkındalık düzeyi, problem çözme becerileri ve teknoloji tutumlarının incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 22-33.
- Bozcan, E. Ü. (2010). Eğitim öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 1-13.
- Biçkin, P., Çiçek, M., & Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus Hava Yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 225-254.
- Bozkurt, İ. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde sağlık profesyonellerinin yeni tedavi yöntemlerini kullanma eğilimlerinin incelenmesi (Özel hastane örneği). *Gevher Nesibe Journal IESDR*, 5(7), 88-100.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Satışçıların teknoloji kabulü ve kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulüne etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 397-420.

- Chen, C., Czerwinski, M., & Macredie, R. (2000). Individual differences in virtual environments: Introduction and overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(6), 499-507.
- Çelik, H. (2009). Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz? *Uludağ Üniversitesi DDBF Dergisi*, 28(2), 93-118
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doktora tezi). Wayne State University, Massachusetts Institute of Technology, Michigan.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi: İlkeler ve örnekler*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Demir, Ü. (2019). Sivil havacılık sektöründeki hizmet yeniliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetine etkileri (Yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, E. (2020). Dijital muhasebe uygulamaları kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Muhasebe meslek mensupları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Eren, A., & Kaya, A. M. (2016). Üniversite çalışanlarının elektronik belge yönetim sistemini kullanma niyetlerinin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3), 157-168.
- Eren, A., & Kaya, M. D. (2018). Kullanıcıların online uçak bileti satın alma niyetlerini etkileyen etkenlerin belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Iwact'18 Özel Sayısı, 45-68.
- Eyüboğlu, F. A. B., & Yılmaz, F. G. K. (2018). Öğretmenlerin yaşam boyu öğrenme tutumları, dijital yerli olma durumları ve teknoloji kabulü arasındaki ilişkinin birbirleri ile ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C., & Yiltay, S. (2018). Teknoloji kabul modeline göre kuşaklar arası farklılığın incelenmesi: Akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(8), 13-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Starub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). Elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile açıklanması (Doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gürbüz S., & Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntemanaliz* (3. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Güreş, N., Avcılar, M. Y., & Arslan, S. (2021). Yolcuların havayolu işletmelerinin mobil uygulamalarını kullanmasını etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 488-518.
- Işık, C., & Hajiyeve, T. (2018). Bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek düzeyi ilişkisi: İstanbul otelleri örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 206-227.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın.
- Jebeile, S., & Reeve, R. (2007). Explaining intention to use an information technology innovation: An empirical comparison of the perceived characteristics of innovating and technology acceptance models. *Australasian Journal of Information Systems*, 15(1), 137-152.
- Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2020). Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 176-206.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- King, W. R., & He. J. (2006). A meta analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
- Koçak, C., & Önen, A. S. (2012). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özelliklerine göre yansıtıcı düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel sayı 2, 46-54.
- Kurulgan, M., & Özata, F. Z. (2010). Elektronik kütüphane hizmetlerinin öğretim elemanları tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 243-262
- Küçükakbak, S. E., & Armağan, E. (2022). Çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri ile toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 397-410.
- Laudan, D., Bitta, D., & Albert, J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3. Baskı). New York, NY: Mc Grow-Hill, Book Company.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Metin, M., Birişçi, S., & Coşkun, K. (2013). Öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerine yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(4), 1345-1364.

- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phytigal marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148- 153.
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Moere, A. V. (2017, 26–29 Haziran). Phygital heritage: An approach for heritage commnication. *3rd Immersive Learning Research Network Conference Coimbra*, Portugal, 220-229.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Önal, G. (2009). Yeniliğe karşı tüketici tepkisi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile ilgili Isparta iline yönelik bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Önen, V. (2017, Kasım). Havayolu yolcu taşımacılığında yenilikçilik: Türk Havayolları ve Pegasus incelemesi. 3. International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization.
- Örs, M. M. (2018). Development of a technology acceptance model for mobile payment systems. (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Enformatik Enstitüsü, Ankara.
- Özarslan, M., Çetin, G., & Sarıtaş, T. (2013). Biyoloji, fizik ve kimya öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutumları. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 10(2), 85-100.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014a). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 36-57.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014b). The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users. 10th International Strategic Management Conference içinde (ss. 541-549). Roma, İtalya.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Collier Macmillan Publisher.
- Sarı, İ., & Kartal, F. (2018). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının bireysel yenilikçilik düzeyleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 1673-1689.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Managemengt Journal*, 37(3), 580-607.
- Sırakaya, M. (2019). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin teknoloji kabul durumları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 578-590
- Solak, M. (2012). Öğretmenlerin akıllı tahta kullanımına karşı tutumlarının teknoloji kabul modeline göre incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Şenel, B. (2011). Teknoloji kabulünün sanal organizasyonların e-hizmet kalitesine etkisi (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Taşlıyan, M., Bıyıkbeyi, T., & Demirbanka, M. (2017). Teknoloji kabul düzeyi ile kariyer planlaması arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(4), 415-426.



- Taylor, J. R., Moore, G. E., & Amonsens, E. J. (1994). Profiling technology diffusion categories: Empirical test of two models. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 155-162.
- Taysı, M. R., & Çelik, Ş. (2018). Homojen olmayan varyans varsayımı altında ortalamaların eşitliği için brown-forsythe ve welch istatistiklerinin mısır verimi örneğine uygulanması. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 30(1), 23-27.
- Terzi, Y. (2019). Spss ile istatistiksel veri analizi. Erişim adresi: file:///C:/Users/user/Downloads/SPSS6%20anova.pdf Erişim tarihi: 05.06.2021.
- Turan, A. (2018). Bütünleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı çerçevesinde yeniliğe yatkınlık ve kullanıcı kaygısı. 26. Yönetim ve Organizasyon Kongresi (ss. 407-415). Trabzon, Türkiye.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2008). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.
- Turkish Airlines. (2023). Mobil uygulamalarımız. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/mobil-uygulamalarimiz/> Erişim tarihi: 22.11.2023
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126.
- Ursavaş, Ö. F., Şahin, S., & Mcilroy, D. (2014). Technology acceptance measure for teachers: T-Tam (Öğretmenler için teknoloji kabul ölçeği: Ö-TKÖ). *Journal of Theory and Practice in Education*, 10(4), 885-917.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3) 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y. S. (2002). The adoption of electronic tax filling systems: An empirical study. *Government Information Quarterly*, 20, 333-352.
- Winkler, S., König, C. J., & Kleinmann, M. (2013). What makes human resource information successful? Managers perceptions of attributes for successful human resource information. *International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 227-242.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kaüüibfd*, 10(19), 22-51.
- Zeren, D. (2015). *Teknoloji kabul modeli*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Zmud, R. W. (1979). Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature. *Management Science*, 25(10), 966-979.

## Extensive Summary

### The Relationship Between Individual Innovativeness Level and Technology Acceptance Level of Passengers Using Innovative Applications at Airports

Başak ÖZYURT\* and Güney ÇETİN GÜRKAN

Technological developments that affect the strategies and structures of the sectors (economic, cultural and social) also shape the practices, needs and expectations in the tourism sector. In order to gain competitive advantage in the services offered to tourists, it has become an undeniable necessity for technology to be at the forefront. Tourists' reaction, approach and attitude towards new products/services created by the combination of service and technology vary. This difference stems from the fact that the usefulness and benefit of technology varies from person to person. The fact that there are various models and theories about individuals' acceptance of technology, a subject that is widely explained and discussed in the literature, reveals that this field is important.

Broadly defined, individual innovation is individual work and activities that focus on the discovery, introduction and implementation of a useful innovation (Aktaş, 2018). In a narrower sense, individual innovation refers to the ability of an individual in society to adopt and use the innovation introduced faster than other individuals (Adıgüzel et al., 2014; Koçak & Önen, 2012), in other words, individuals' ability to accept new ideas and practices and not avoid risks, and being open to new experiences (Işık & Hacıyeva, 2018). According to Rogers (1995: 247), individual innovativeness is divided into 5 categories such as Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority and Laggards.

The term "acceptance" in the technology acceptance model theory refers to the individual's constant purchase of new technology and use it in his life (Zeren, 2015). Davis, who researched the attitudes and approaches of individuals faced with a new technology and the factors that enable the acceptance of the technology, developed the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986; Davis et al., 1989; Jebeile and Reeve, 2007). Davis states that two factors, namely the efficiency provided by technology and the ease of using technology, shape individuals' attitudes and behaviors towards technology (Çelik, 2009).

When the national and international literature on individual innovation and technology acceptance was scanned, many related studies were found, mostly conducted in the education and private sectors. In Sarı and Kartal's (2018) study, teacher candidates' attitudes towards technology use were examined by looking at their individual innovativeness levels. As a result of the data collected using the five-point Likert type "Technology Attitude Scale" and "Individual Innovativeness Scale", a statistically significant difference was found in the participants' attitudes towards technology and all sub-dimensions of these attitudes according to their individual innovativeness levels. The technology attitude scale averages of the participants who were in the early adopters and innovators categories were higher than the participants who were in the early majority and late majority categories. A positive significant relationship was found between the participants' individual innovativeness levels and their technology attitudes.

\* Corresponding author at: Trakya University, Tourism Management Department, E- Mail Address: basakozyurt1@trakya.edu.tr

This study aimed to determine the individual innovation levels and technology acceptance levels of domestic tourists using mobile airline applications. Then, it was examined whether there was a difference in the technology acceptance levels of the participants according to their individual innovativeness levels. The research questions that arise in this direction are as follows:

- 1) What are the individual innovativeness levels of people using the mobile airline application?
- 2) Do the technology acceptance levels of people using mobile airline applications differ according to their individual innovativeness levels?
- 3) Do the technology acceptance levels of people using mobile airline applications differ according to their professional and demographic characteristics?

The population of the research consists of domestic tourists using mobile applications of airline companies. Since this number is too large, the sample size was determined as 384 (Gürbüz & Şahin, 2016). Convenience sampling technique and criterion sampling technique, one of the purposeful sampling methods, were used. Survey technique using Google Forms was used to collect data. The first part of the survey, which was created by scanning the literature, contains demographic questions. In the second part, the “Technology Acceptance Scale”, consisting of 12 items and 5-point Likert type (1: Strongly disagree to 5: Completely agree), was used. This scale, developed by Davis (1989), was adapted to Turkish by Örs (2018). In the third part of the survey form, the “Individual Innovativeness Scale”, consisting of 20 items and in the 5-point Likert (1: Strongly disagree to 5: Completely agree) type, was used (Kılıçer & Odabaşı, 2010). The data was collected between March 2020 and March 2021 and 465 usable data were obtained. Due to the COVID-19 pandemic, the survey could not be administered face to face at the airport and was sent to participants via e-mail.

The data obtained as a result of the survey was analyzed using the SPSS 25.0 program. No items were removed from the scale during analysis. Since the items of the Individual Innovativeness Scale were used to classify the participants, factor analysis was not performed on these items. In this scale, a scoring method was used to determine the innovativeness levels of the participants. According to the scores the participants received; 80 points and above are innovators; between 69-80 points are early adopters; between 57-68 points are early majority; 46-56 points are late majority; and scores of 46 and below are classified as laggards (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

The summary of the results obtained is as follows:

- There is a direct proportion between the participants’ individual innovativeness scores and the perceived ease of use and perceived benefit dimension averages for the airlines’ mobile applications.
- No statistically significant difference was detected in the average level of technology acceptance of the participants according to their gender, age, education level, profession and regular air travel.
- There is a direct proportion between the participants’ air travel frequency and the perceived ease of use and perceived benefit dimension averages for airlines’ mobile applications.
- As the participants’ internet usage frequency increases, the average perceived ease of use dimension for airlines’ mobile applications also increases. However, no statistically significant difference was detected in the participants’ internet usage frequency and perceived benefit dimension averages.
- When the purposes for which the participants use the internet are examined, it is seen that most of the participants use the internet for social interaction. The purposes of using the Internet are listed

from most to least as follows: Social interaction, gathering information, business purposes, economic benefit, entertainment and leisure.

- In the descriptive statistical analysis of the answers given to the sub-dimensions of the technology acceptance scale, “Learning to use the mobile airline application is easy for me” and “Mobile airline application increases my efficiency during my travel.” were the items with the highest average. This revealed that mobile airline applications are useful and most of the participants learned to use them easily. Additionally, mobile airline applications were found to make most participants’ travels more efficient.
- When looking at the distribution of the participants’ individual innovativeness levels according to their demographic characteristics, it was determined that most of the participants were in the Early Majority category.

When the relevant literature was scanned, no study was found that determined the individual innovativeness levels of domestic tourists using mobile airline applications and examined the relationships between these levels and technology acceptance levels. In the literature, individual innovativeness levels and technology acceptance levels have generally been studied in the field of education. In the tourism literature, there are very few studies that include the concept and levels of individual innovation in which hotel managers are taken as a sample. This study made a significant contribution to the literature by examining individual innovation and technology acceptance levels, especially by taking domestic tourists as a sample.

In order to meet the product and service demands combined with developing and advancing technologies, it is important to examine the innovation levels of tourists and their perspectives on technology use. With this research, airline companies can examine the relationship between the individual innovativeness levels and technology acceptance levels of domestic tourists using mobile applications, and based on this, after a while after the new technologies that passengers will use are released, they can apply surveys to measure their individual innovativeness and technology acceptance levels. In this way, positive and negative thoughts or suggestions towards innovation can be identified. Airline companies can monitor passenger behavior by conducting various surveys and asking open-ended questions to passengers who have accounts in their mobile applications, analyze passenger profiles and offer new technologies accordingly.