



YERLİ TURİSTLERİN E-SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİNDE ANALİZİ (TKM)

THE ANALYSIS OF DOMESTIC TOURISTS' E-PURCHASE TENDENCY IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ¹

Öz

Bu araştırmada, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Nunkoo ve Ramkissoon (2013)'un Davis (1989)'in çalışmasından turizme uyarladıkları TKM ölçeğinden yararlanılmış olup, toplam 358 akademik ve idari üniversite personelinden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde TKM modelinden faydalanılarak bu modelin boyutları arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı ve güven yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. Algılanan riskin ise yerli turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, E-Satın Alma, Yerli Turist

Abstract

In the research, it is aimed to determine the e-purchase tendency of domestic tourists' in touristic goods or services within the Technology Acceptance Model (TAM). The sample group of the research is the academic personal and officers of Mersin University. The data collecting method of the research is TAM scale which Nunkoo and Ramkissoon (2013) adapted from Davis' (1989) research and data was taken from 358 academic personnel and officers. The data was analyzed by using Technology Acceptance Model and the relationships among the dimensions of the model were examined by Structural Equation Modeling. In the result of the research, it is emerged that perceived ease of use and trust affect the e-purchase attitudes of domestic tourists in a positive way. On the other hand perceived risk has a negative effect on domestic tourists' e-purchase attitudes.

Key Words: Technology Acceptance Model, E-Purchase, Domestic Tourist

¹ Yrd.Doç.Dr.,MEÜ.Anamur Meslek Yüksekokulu, Anamur, Mersin, cetinsoz@yahoo.com

1.GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı değişimler, bilgisayarları insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte, bankacılık, iletişim, kütüphanecilik, eğitim, iş alanları gibi pek çok sahada köklü değişimler gerçekleşmiştir. Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren internet üzerinden gerçekleştirilen online alışveriş faaliyetlerinin giderek artması çağımız ekonomik, ticari ve sosyal hayatında da köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Türker ve Türker, 2013).

İnternet teknolojisi son yılların en önemli yeniliklerinden birisidir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2013). İnternet perakendeciliği ise ticarete en hızlı büyüyen dağıtım kanallarından birisidir (Ramayah ve Ignatius, 2005; Mandilas, Karasavoglou ve Tsourgiannis, 2013). Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyet ile ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır (Guritno ve Siringoringo, 2013; Turan, 2008). Günümüzde şirketler ürün ve/veya hizmetlerini istenilen yerde ve zamanda bireysel müşterilerine doğrudan ulaştırmayı tercih etmektedirler. Bu hizmet çeşidi "İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)" olarak adlandırılmaktadır (İşler, 2008).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde ticaretin % 51'den fazlası internet üzerinden yapılmaktadır. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre, dünya e-ticaret hacmi 10 trilyon dolara ulaşmıştır. Amerikan e-ticaret hacmi 3,7 Trilyon dolar, İngiliz e-ticaret hacmi 233 Milyar Pound'dur. Ayrıca şu an ülkemizde 15 milyondan fazla kişi internetten alışveriş yapmaktadır, 2011 yılı verilerine göre ise e-ticaret yaklaşık 23 milyar TL'lik bir ticaret hacmine sahiptir (KUTO, 2013). Bunun yanında Türkiye'de 2013 yılında 68.452 yerli turist yurt içi seyahatlere katılmış ve 18.416.817 TL turizm harcaması gerçekleştirmişlerdir (www.tuik.gov.tr, 27.05.2014).

Bilgi iletişim teknolojisi ve turizm küresel ekonominin en önemli dinamikleridir. Hem turizm hareketleri hem de bilgi iletişim teknolojisi git gide büyüyerek, dünya çapında stratejik fırsatlar, ekonomik büyüme için güçlü araçlar, refahın yeniden dağılımını ve eşit gelişmeyi sağlamaktadır (Kim, Chung ve Lee, 2011). Aynı zamanda bilgi teknolojileri günümüzde turizm işletmeleri için, turistik ürünlerin tanımlanmasını, tanıtımını, dağıtılmasını ve bir araya getirilmesini organize ederek tüketiciye sunulmasında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede stratejik bir silah haline gelmiştir (Yüksek, 2013).

TKM tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Guritno ve Siringoringo, 2013). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda faktörleri bireylerin teknolojileri kullanma ve kabul etmelerinde önemli belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir (Moon ve Kim, 2001). Temelde bir faaliyetin bilgisayar teknolojisi kullanılarak yapılmasının kabulünü araştırmak amacıyla geliştirilmiş olan TKM, günümüzde gerçekleştirilen online tüketici araştırmalarına temel oluşturmaktadır (Türker ve Türker, 2013).

Mevcut çalışmada yerli turistlerin teknoloji kabulü ve kullanımlarını etkileyen faktörlerin açıklanması üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, turizmde tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı gibi turizm sektöründe etkili bir dağıtım aracı olan internetin pazarlama faaliyetlerinde daha etkin bir şekilde kullanımına destek olacaktır. Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.E-Ticaret

Yeni turizm hizmetleri ve ürünlerin ortaya çıkması ile turizm talebinde hızlı bir artış görülmektedir. İnternet turizm talebinin ve ürünlerinin gelişmesinde ve dağıtımında önemli bir elektronik araçtır. Bu yeni dağıtım kanalı turizm sektöründe rekabet ve iş performanslarının gelişiminde önemli imkanlar sağlayacaktır (Law, Leung ve Wong, 2004).

İnternet, birey ve kurumlara dünyanın her köşesine sınırsız erişim sağlama imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, istek ve/veya ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri internet üzerinden kolayca bulabilme, farklı ve benzer ürünleri karşılaştırabilme şansına kavuşmuşlardır (Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010). E-ticaret; potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en kısa zamanda müşterilere ulaşmak, üretimde ve her türlü iş sürecinde maliyeti düşürüp verimi arttırmak gibi konularda internet/intranet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içerir (Pınar, 2005).

Enginkaya (2006)'ya göre internet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. İnternet tüketicilere web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık vb. işlemleri yapabilme imkanı sağlamaktadır (akt.Turan, 2008).

2.2.Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

E-ticaret konusunda yapılan ilk araştırmalar işletme-tüketici odaklı bir perspektiften uyarlanmıştır. Bir e-ticaret web sitesinin verimliliğinin değerlendirilmesinde gerekli araştırmaları yapabilmek amacıyla tüketicilerin niyetlerini açıklayan “Teknoloji Kabul Modeli” (TKM) kullanılmaktadır (Davis,1989; Yu, Ha, Choi ve Rho, 2005; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Moon ve Kim, 2001; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010). İlk defa 1986'da Davis tarafından geliştirilen TKM, bilgisayar kullanımına yönelik tutumları, bilgi teknoloji kullanımını, kullanıcı davranışlarının açıklanması ve tahmin edilmesi için geliştirilen bir modeldir. Genel anlamda "Teknoloji Kabul Modeli", bilgisayar kullanımını kabul etmede (benimsemeye) etkili değişkenleri ve aynı zamanda da bilgi teknolojilerinin nihai kullanıcılarının davranışlarını açıklayan bir modeldir. Davis (1989) ofis çalışanları üzerinde yaptığı araştırmada, çalışanların kendilerine sunulan yeni bir bilgi teknolojisini kullanmaya karşı olumlu tutumlarının, onun kullanımının kolay olduğu ve kullanımından dolayı iş performanslarının artacağı yönündeki inançlarına bağlı olduğu sonucuna varmıştır.

Warshaw ve Davis (1985) davranışsal niyeti “bir kişinin bilinçli planlarını belirlenen bir sonraki davranışlarında uygulayıp uygulamayacaklarını ortaya çıkarma seviyesi” olarak tanımlamışlardır (akt.Ramayah ve Ignatius, 2005). Bu Sebepli Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ile aynı hattadır ve mevcut davranışın güçlü bir habercisi olan davranışsal niyet, Planlı Davranış Teorisinin (Ajzen,1985) öncüsüdür (akt.Ramayah ve Ignatius, 2005). TKM ve PDT (Theory Of Planned Behaviour, Planlı Davranış Teorisi) modellerinin kuramsal altyapısını Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (SDT, Theory of Reasoned Action,) oluşturmaktadır (akt.İşler, 2008). Fishbein ve Ajzen (1977) SDT'ne göre inanç, tutum, davranışsal eğilim ve gerçek davranış arasında kuvvetli bağların olduğunu belirtmişlerdir. Meydana getirilecek davranışla ilgili inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra ise oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren öznel normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir (akt.İşler, 2008). Ajzen (1991) de, PDT'yi (Planlı Davranış Teorisi) geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı

faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür (akt.Turan, 2008).

2.3. İlgili Çalışmalar

Turizm sektöründe Teknoloji Kabul Modeli ile turistlerin internet üzerinden çeşitli turistik ürün satın alma eğilimleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun, 2013; Kim Chung ve Lee, 2011; Ryan ve Rao, 2008; Ramayah ve Ignatius, 2005; Phatthana ve Mat, 2011; Belkhamza ve Wafa, 2009; Guritno ve Siringoringo, 2013).

Guritno ve Siringoringo (2013) çalışmalarında online havayolu taşımacılığı satın alınmasında tüketicilerin algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı ve tutumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin online bilet kullanımına karşı tutumu olumlu şekilde etkiledikleri tespit edilmiştir.

Nunkoo ve Ramkissoon (2013) turistlerin turizm hizmet ve ürünlerine karşı satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar turistlerin algıladıkları fayda, güven ve risklerin elektronik satın alma tutumlarının belirleyicisi olduğunu ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistlerin algıladıkları kullanım kolaylığının, algıladıkları fayda ve güven üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ancak risklerin ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun (2013) çalışmalarında tüketiciler tarafından online tatil satın almada algılanan kullanım kolaylığının tutumun önemli bir belirleyicisi olmadığını tespit edilmişlerdir.

Kim, Chung ve Lee (2011) çalışmalarında güven, memnuniyet ve sadakat gibi bağımlı değişkenler ile turun işlevliği, algılanan güvenlik ve işlem maliyeti gibi dış değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Araştırmada turun işlevliği ve algılanan güvenliğin güven üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak tur maliyetinin güven üzerine bir etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca turistlerin memnuniyetlerinin güven ve sadakat üzerine olumlu bir etkisi olduğunu da ortaya çıkarmışlardır.

Phatthana ve Mat (2011) Tayland’da sağlık turizmine katılacak hastaların e-satın alma niyetleri üzerine çalışma sergilemişlerdir. Yazarlar sağlık turizmine katılan hastaların e-satın almada algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığının satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı olarak desteklediğini tespit etmişlerdir.

Belkhamza ve Wafa (2009) çalışmalarında e-ticareti kullanmaya yönelik turizm işletmelerinin davranışsal niyeti üzerine algılanan sistem riskinin etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda e-ticarete karşı turizm işletmelerinde daha yüksek sistem riskinin, e-ticaretin algılanan faydasını ve algılanan kullanım kolaylığını azaltacağını tespit etmişlerdir.

Ryan ve Rao (2008) internet üzerinden tatil satın alanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Ramayah ve Ignatius (2005) online alışveriş niyetine algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan hazzın etkisini araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan hazzın internet alışveriş niyeti üzerine pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu ancak algılanan fayda ile internet alışveriş niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir.

3.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), algılanan kullanım kolaylığı (AKK) ve algılanan fayda (AF) gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Davis, 1989). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, tüketici davranışı üzerine etkileri birçok çalışmada (Mathieson 1991; Polatoğlu ve Ekin 2001; Moon ve Kim, 2001; Ramayah ve Ignatius, 2005; Lu, Yao ve Yu 2005; Ryan ve Rao, 2008; Jahangir ve Begum, 2008; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Phatthana ve Mat, 2011; Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis, 2013; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Guritno ve Siringoringo, 2013) ortaya konmuştur. Ryan ve Rao (2008) çalışmalarında internet kullanımının “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı”na bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonraki yıllarda birçok araştırmada güven ve algılanan risk değişkenleri de TKM’ye dahil edilmiştir (Pavlou, 2003; Gefen, Karahanna ve Straub 2003; Belkhamza ve Wafa, 2009; Wen, 2009; Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan, 2011; Guritno ve Siringoringo, 2013; Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis, 2013).

3.1.Algılanan Fayda

Tan ve Teo (2000) algılanan faydanın yeniliklerin tanımlanmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Davis (1989)’e göre Algılanan Fayda “kişinin bir uygulamanın iş performansını iyileştirmeye yardımcı olacağına dair inancın artması ile o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak” tanımlanmaktadır. Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis (2013) algılanan faydayı internet alışveriş niyetini etkileyen en önemli faktör olarak tespit etmişlerdir. Ramayah ve Ignatius (2005) algılanan faydanın tüketicilerde online alışveriş niyeti üzerine doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Polatoğlu ve Ekin (2001) bankacılık işlemleri üzerine yaptıkları çalışmalarında tüketiciler e-bankacılık hizmetlerinde ne kadar çok fayda algıarlarsa e-bankacılığın muhtemelen o kadar çok kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Jahangir ve Begum (2008) online bankacılık hizmetlerinin güvenlik ve gizlilik, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumuna etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumu üzerinde önemli etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir. Phatthana ve Mat (2011) çalışmalarında sağlık turizmine yönelik turistlerin e-satın alma niyetlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar tutumu dahil etmeden doğrudan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın sağlık amaçlı turistlerin e- satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Guritno ve Siringoringo (2013) havayolu şirketlerinin bilet rezervasyon ve satış işlemlerinin internet üzerinden yapılmasına yönelik tutumlarını ölçmüşlerdir. Araştırmada katılımcıların algıladıkları faydanın tutumları üzerinde, güven ve algılanan kullanım kolaylığına göre daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir.

***H1:** Algılanan Kullanım Kolaylığı turistlerin Algıladıkları Fayda üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

***H4:** Algılanan Fayda turistlerin e-satın alma tutumlarını olumlu etkilemektedir.*

3.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Davis (1989)’e göre Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) “kişinin belirli sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceği yönündeki inancının derecesi” olarak tanımlanmıştır. Yeni teknolojileri öğrenip, kullanmak konusundaki bireysel algılar ne kadar olumlu ise, söz konusu teknolojileri kullanmak konusunda o derece olumlu fikirlere sahip olma ihtimali yüksektir. Mathieson (1991) internet bankacılığı üzerine yaptığı çalışmada algılanan kullanım kolaylığını “tüketicilerin internet bankacılığı işlemlerinin minimum çaba ile algılaması” olarak tanımlamıştır. Mandilas vd. (2013) çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının tüketicilerin internet alışveriş niyetine olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Fakat bu etkinin algılanan fayda kadar yüksek olmadığını belirtmişlerdir. Ryan ve Rao (2008) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında TKM üzerinde güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Nunkoo ve Ramkissoon (2013) algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak algılanan kullanım kolaylığının turistlerin e-satın alma tutumları üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Lu, Yao ve Yu (2005) çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında anlamlı güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca Ramayah ve Ignatius (2005) online alışveriş niyeti üzerine yaptıkları araştırma bulgularında algılanan kullanım kolaylığının online alışveriş niyeti üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydanın önemli bir belirtisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu (2010) e-alışverişe karşı tüketicilerin davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif yönde istatistiksel anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

H2: *Algılanan Kullanım Kolaylığı turistlerin Güvenleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

H5: *Algılanan Kullanım Kolaylığı turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.3. Güven

Güven, kullanıcıların e-ticarete karşı tutumlarının en önemli belirleyicisidir (Wen, 2009; Guritno ve Siringoringo, 2013). Chung ve Kwon (2009) güveni “birine veya bir şeye bağlı olma isteği veya güven hissi olarak” tanımlamaktadırlar. Mayer, Davis ve Dhoorman (1995) güveni, “bir grup insanın, bir diğer grubun eylemlerini ikinci grup tarafından korunmaya ve ikinci grubun eylemlerini kontrol edemese bile gönüllü olarak kabul etme eğilimi” şeklinde tanımlamıştır. Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998)’e göre güven, bir kişinin diğerinin olumlu niyet ve beklentilerine itibar eden psikolojik bir durumdur. Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan (2011) çalışmalarında algılanan risk ve online güven arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin online alışveriş niyetlerinde algılanan risk ne kadar minimize edilirse (verilerin korunması ve gizliliğin artırılması, kredi kartı bilgilerine ulaşımına yönelik güvenlik kodu korumasının güçlendirilmesi gibi), online güvenin (dürüstlük seviyesinin sürdürülmesi, vaatlerin yerine getirilmesi ve kalitenin sağlanması, yurtiçi ve yurtdışı müşteriye bilgi ulaştırabilecek müşteri hizmetlerinin sağlanması gibi) o kadar hızla artış göstereceğini belirtmişlerdir. Nunkoo ve Ramkissoon (2013) çalışmalarında güvenin turistlerin e-tatil satın alma tutumları üzerine negatif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Gefen, Karahanna ve Straub (2003) online alışveriş yapmış deneyimli tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir, ayrıca yazarlar güvenin algılanan fayda üzerinde de olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

H3: *Güven faktörü turistlerin algıladıkları riskler üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.*

H6: *Güven faktörü turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.4. Algılanan Risk

Mitchell ve Vassos (1998)’a göre algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler faydayı en üst seviyeye çıkarabilmenin yanında hataları da en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında algılanan risk, tüketicinin riski algılayırken hangi süreçten geçtiği ve algılanan risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005).Tüketicilerin algıladıkları risk teorisine göre tüketiciler, satın almaların bir sonucu olarak belirsizlik ve muhtemel istenilmeyen sonuçlarla karşılaşma olasılıklarından dolayı risk algılamaktadırlar (Lim, 2003).

Mandilas, Karasavoglu, Nikolaidis ve Tsourgiannis (2013) çalışmalarında algılanan risk ve niyet arasında olumsuz bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Mandilas vd. (2013) internetin çok geniş kitleler tarafından kabul edilmesine rağmen, e-ticarette tüketicilerin teknolojiyi kabul etme gönüllüğünün belirsiz olduğunu belirtmişlerdir. Belkhamza ve Wafa (2009) ‘ya göre e-ticarete karşı turizm işletmesinde daha yüksek sistem riski görülmesi, işletmenin online işlem yapma niyetini azaltacaktır. Nunkoo ve Ramkissoon (2013) çalışmalarında algılanan risklerin, turistlerin e-tatil satın alma tutumu ve turistlerin güvenleri arasında negatif bir etki olduğunu tespit etmişlerdir. Yani turistlerin e-tatil satın alma konusunda algıladıkları riskler arttıkça güvenleri ve satın alma tutumlarında azalma olacaktır.

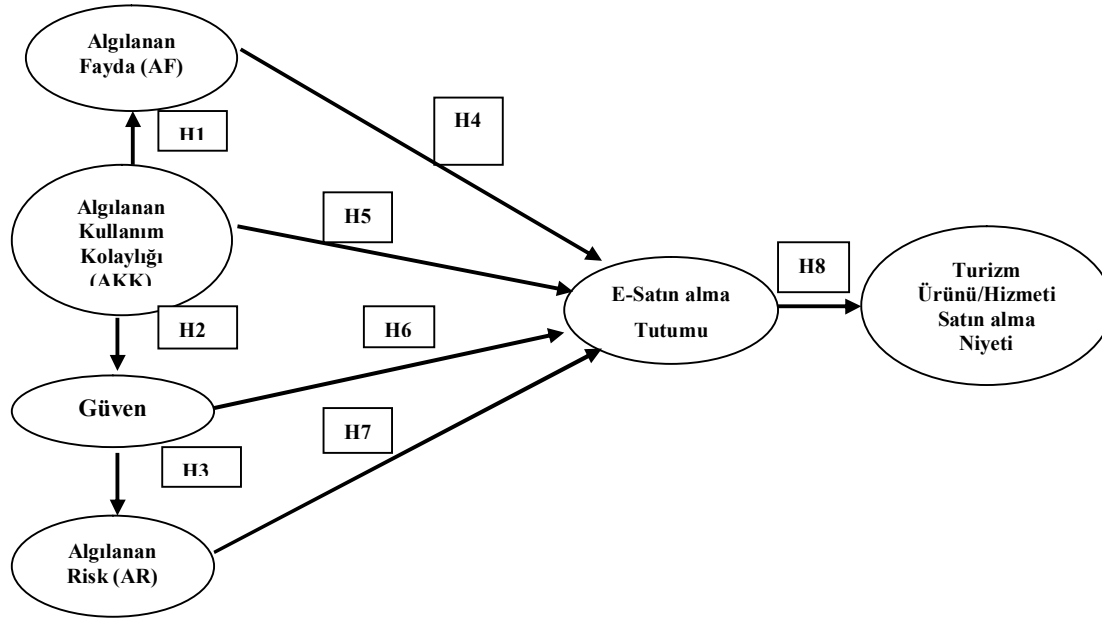
H7: Algılanan risk faktörü turistlerin e-satın alma tutumları üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.5. Tutum ve Satın Alma Niyeti

Pavlou (2003)’a göre online satın alma niyeti, “tüketicinin online işlemler yapmaya gönüllü ve istekli olması durumu” olarak tanımlanabilmektedir. Niyet, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklanır (Turan, 2011). Zwass (1998) e-ticaret kullanma niyetini, “tüketicilerle bir online alışveriş ilişkisinde organizasyonların bilişsel bir etki yaratma algısı” olarak tanımlamaktadır. Örneğin iş bilgisinin paylaşılması, iş ilişkisinin sürdürülmesi gibi (akt. Belkhamza ve Wafa, 2009). TKM, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, diğer bir deyişle gerçek kullanımı belirleyen birincil faktörün bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Çivici ve Kale, 2007:121). Lu, Yao ve Yu (2005) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın mobil teknoloji aracılığı ile internet hizmetleri kullanma niyeti üzerine doğrudan olumlu etkilere sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Gnoth (1997)’a göre, tutum turistlerin motivasyon ve davranışını anlamada en önemli kritik yapılardan birisidir (akt. Wong, Cheung ve Wan, 2013). Fishbein and Ajzen (1975) tutumu, “sunulan bir objeye karşı, sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir tavır ile karşılık verme eğiliminin öğrenilmesi” olarak tanımlamışlardır (akt. Wong, Cheung ve Wan, 2013). Nunkoo ve Ramkissoon (2013)’ün bulgularına göre turistlerin algıladıkları fayda, güven ve algıladıkları riskler e-satın alma tutumunun belirleyicidir. Ayrıca çalışmalarında yazarlar e-satın alma tutumu ve turistik mal ve hizmetleri satın alma niyetleri arasında doğrudan pozitif bir etki tespit etmişlerdir. Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan (2011) çalışmalarında bu sonucu desteklemektedirler. Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu (2010) çalışmalarında tüketicilerin algılanan tutumları ile e-alışveriş niyetleri arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

H8: Turistlerin e-satın alma tutumları satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. TKM Araştırma Modeli

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin e-tatil satın alma eğilimlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni üniversite personelinin bilgisayar ve internet kullanım sıklığı ve ayrıca turizm olgusunu toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla benimsediklerinin düşünülmüş olmasıdır. Çalışmada, Mersin Üniversitesi Personel Daire Başkanlığından elde edilen sayısal verilere dayanılarak; Mersin Üniversitesinde 2014 yılı itibariyle 1552 akademik, 1494 idari personel çalıştığı belirlenmiştir. Toplam evren 3046 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:132; Ural ve Kılıç, 2006:44) kullanılmıştır. Sekaran (1992)’ın belirlediği “belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri” tablosuna göre $\alpha=0,05$ ’lik bir belirlilik düzeyinde 3046 kişilik bir evrende 346 kişilik bir örneklem grubunun yeterli olabileceği belirtilmektedir (akt. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:127).

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, kurum içindeki görevi, öğrenim düzeyi, tatil amaçlı web sitelerini ziyaret sıklığı) yer verilirken, ikinci bölümde yer alan Teknoloji Kabul Modeli ise 20 madde ve altı temel boyuttan (tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven, algılanan risk ve e-tatil satın alma niyeti) oluşmaktadır. TKM’de e-satın alma niyeti, e-satın alma tutumu, algılanan kullanım kolaylığı (AKK), algılanan fayda (AF) güven ve algılanan risk (AR) boyutları ise Nunkoo ve Ramkissoon (2013)’un Davis (1989)’in çalışmasından turizme uyarladıkları TKM ölçeğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum=1”, “katılıyorum=2”, “orta düzeyde katılıyorum=3”, “katılıyorum=4” ve “kesinlikle katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü (0.40’tan az) ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair,

Black, Babin ve Anderson, 2009:116). Bu nedenle, gerek 32 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası, gerekse 358 kişilik örnekleme yapılan çalışma sonrasında ölçekte yer alan düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren her hangi bir ifade bulunmamıştır. Pilot uygulama sonrası elde edilen anket formları Mersin Üniversitesinin tüm birimlerine 50'şer adet gönderilmiştir. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 400 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 358 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet artık turizm işletmeleri tarafından kullanılan en etkili dağıtım kanallarından birisi olmaktadır. Turistik mal ve hizmetlerin yaygın olarak sanal dünyada pazarlanmaya başlamasıyla günümüzde yerli turistlerin bu teknolojiye karşı nasıl tutum sergiledikleri de oldukça önem kazanmıştır. Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri hızlı şekilde yayılmakta ve firmaların rekabet, kalite ve faaliyet yöntemlerini de etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir (Pritwani & Sharma, 2011; Kao, Louvieris, Perry & Buhalis, 2005). Dünyada internet üzerinden alışveriş yapanların sayısını tespit etmek imkansızdır, ancak dünya nüfusunun %27'si internet üzerinden alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir (<http://www.dealjoy.com>, 2014). Ayrıca verilere göre internet üzerinden 1.233 milyar USD'lık harcama yapılmıştır (<http://www.statista.com>, 2014). Bu rakamın 2016'da 1.92 trilyon USD'ye ulaşması beklenilmektedir.

4.2.Veri Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 11.5 programından ve LISREL 8.72 paket programlarından yararlanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle, önce demografik sorulara ilişkin bulgular elde edilerek sonuçlar frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. İkinci aşamada, verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Son aşamada ise LISREL 8.72 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılan çalışmada, uyum istatistik sonuçlarına göre öngörülen modeller, hipotezler ve yapısal eşitlik test edilmiştir.

Araştırmada hipotezler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik Modeli (YEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013:5).

4.3.Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Teknoloji Kabul Modelinin alpha değeri, 0.90 çıkmıştır. Bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir hatta oldukça yüksek sınırlar içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarını karşıladığını göstermektedir.

5.BULGULAR

İnternet üzerinden e-tatil satın alma tutumu araştırıldığı için araştırmaya katılan 358 üniversite akademik ve idari personelin % 62'sini erkekler oluştururken, %51'i 25-40 yaş grubu ve %39,9'unu 41-55 yaş grubu oluşturmuştur. Katılımcıların %68'i evli ve %64'ünü akademik personel oluşturmaktadır. Katılımcıların üniversite personeli olmasından dolayı eğitim seviyeleri %48'si lisansüstü eğitim ve %30'u lisans mezunundan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yıllık ortalama internet üzerinden e-tatil web sitelerini ziyaret etme sıklıkları %63'ü yılda 4 kez veya daha az ziyaret ederken, %10'u yılda 13 kez ve daha fazla ziyaret etmektedirler.

Hipotezlerle öngörülen ilişkileri araştırmak için LISREL 8.72 paket programı ile path diyagramı çizilmiş ve yapısal parametrelerin tahmininde En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu kullanılmıştır. Modelin path diyagramı Şekil 2'de verilmiştir. LISREL paket programı analiz sonuçlarını standardize edilmiş ve standardize edilmemiş katsayılar olarak vermektedir. Bu çalışmada yorumlama kolaylığı bakımından standardize edilmiş katsayılar kullanılmıştır.

Ölçme modelinde tüm t değerlerinin yani tüm parametre değerlerinin anlamlı olması modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak kabul edilebilmesi için tek başına yeterli değildir. Ölçme modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenen düzeyde olması gerekmektedir (Küçükusta, 2007:175). Bu aşamada yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik için ise faktörlerin açıklanan varyans tahminleri ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları kullanılır. DFA sonucunda gizil değişkenlerin ilgili gözlenen değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'ten yüksek bir değer alması ve "t" değerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Güvenilirlik için ise gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayıların %70 in üzerinde, açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması beklenmektedir (Duran ve Özkul, 2012). Modelin uyum ölçütleri tablo 1'de verilmektedir. Literatürde belirtilen uyum ölçütlerinin standart değerleri (Çelik ve Yılmaz, 2013:39; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271) ile modelin uyum ölçütleri karşılaştırıldığında modelin kabul edilebilir uyum değerlerine yakın olduğu görülmektedir.

Modelin ki-kare değerinin (522,14, $p<.000$) anlamlı olduğu görülmüştür. Ki-kare değeri büyük örneklem gruplarında çoğunlukla anlamlı düzeyde çıkabilmektedir (Kavas, 2012). Buna göre χ^2 / sd oranının (522,14 / 162= 3.22) 3'ten büyük olduğu ve yeterli uyuma işaret etmediği görülmektedir. Aynı zamanda elde edilen diğer uyum iyiliği indeksleri modelin uyumunun iyi olmadığını göstermektedir. Buna göre, birinci grup düzeltme indekslerine bakıldığında AF3 gözlenen değişkeninin aynı zamanda TUTUM gizil değişkeni ile de ilişkilendirilmesi önerilmektedir. İkinci grup düzeltme indeksinde gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamalarına ilişkin öneriler verilmiştir. "AF2" ile "AF1", "AR2" ile "AR1", "NIYET4" ile "NIYET1", "NIYET3" ile "NIYET2" ve "AR4" ile "AR3" gözlenen değişkenlerine ait hatalar arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bu maddeler incelendiğinde anlamsal açıdan yakın olduklarından, bu maddelere ilişkin hata kovaryansları modele eklenmiş ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda χ^2 / sd oranının (358,18 / 155= 2.31) 3'ten küçük olduğu ve kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği görülmüştür. Bununla birlikte elde edilen uyum iyiliği indeksleri yeterli düzeyde uyuma işaret etmektedir (RMSEA=.061, CFI=.99, NFI=.98, NNFI=.98, GFI=.91, AGFI=.88).

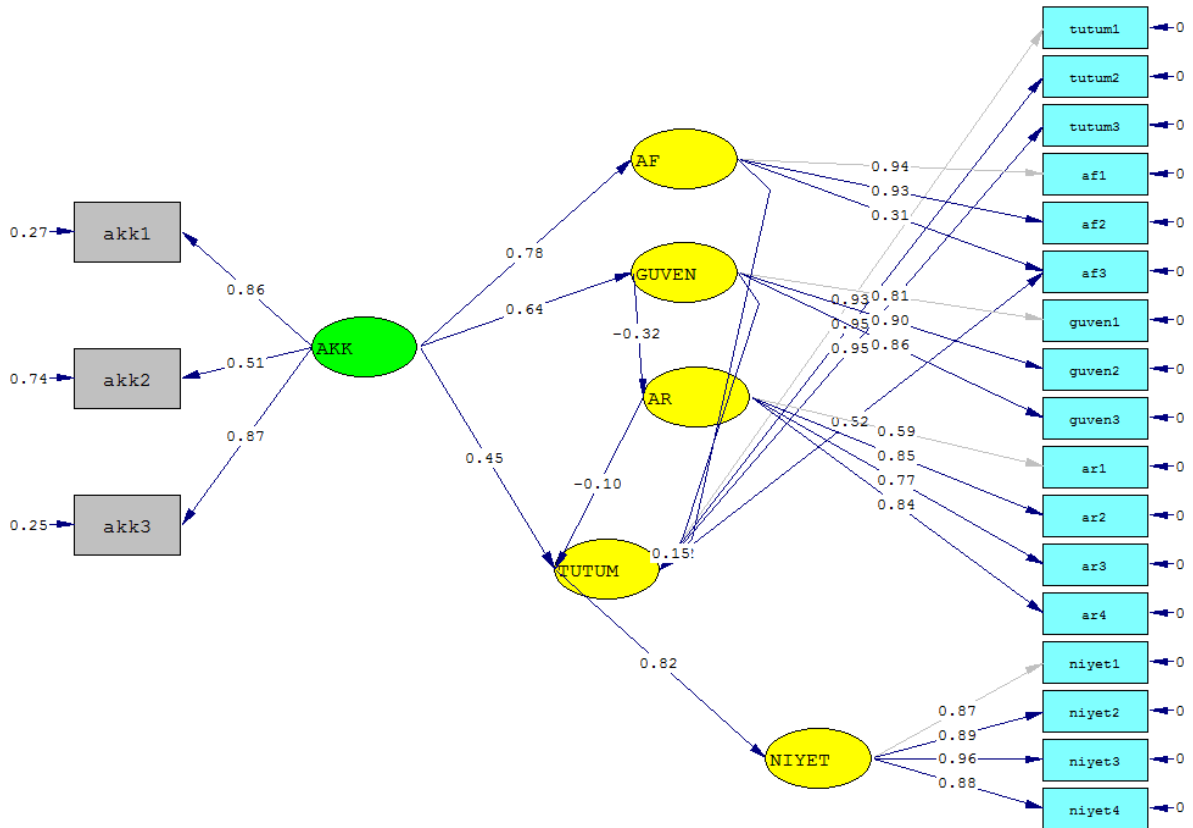
Tablo 1. Uyum Ölçütlerinin Standart Değerleri ve Model İçin Bulunan Sonuçlar

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2	-	-	358.18(sd=155,p<0,000)
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2.31
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,061
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,98
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,88

AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi- Adjusted Goodness-of-Fit-Index), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi-Comparative Fit Index), GFI (Uyum iyiliği indeksi- Goodness-of-Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi-Normed Fit Index), NNFI (Normlandırılmamış uyum indeksi -Nonnormed Fit Index), RMSEA (Yaklaşık artık kareler ortalamasının kara kökü - Root Mean Square Error of Approximation).

Çalışmada LISREL 8,72 kullanılarak model elde edilmiştir. Aşağıda tablo 2’de oluşturulan modelin gözlenen değerleri görülmektedir. Standartlaştırılmış yüklerin her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. “Algılanan Fayda” gizil değişkeninin en çok “AF1” gözlenen değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (0.94). Ayrıca $R^2 = 0.88$ ’dir ve buradan da aynı sonuca varılmaktadır. “Algılanan Kullanım Kolaylığı” gizil değişkenini en çok “AKK3” gözlenen değişkeni açıklarken (0,87), en az “AKK2” (0,51) gözlenen değişkeni açıklamaktadır. “Algılanan Risk” gizil değişkenine ilişkin değişkenliğin en çok “AR2” gözlenen değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir, ($R^2 = 0.72$).

Modelin uygunluğu ayrıca değişkenlerin gizil yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünün bir göstergesi olan R^2 katsayılarının incelenmesiyle de görülebilir. Modelde “TUTUM” gizil değişkeni “AF”, “GUVEN”, “AR” ve “AKK” gizil değişkenleri tarafından %74 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca her bir gözlenen değişkene ait R^2 değerleri de Tablo 3’de verilmiştir.



Chi-Square=358.18, df=155, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

Şekil 2. Araştırma Modelinin Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

Model elektronik satın alma tutumlarının belirleyicisi olan Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Güven ve Algılanan Risk boyutları, tutum ve satın alma niyeti boyutlarını ve birbirleri ile olan ilişkilerini açıklamaktadır.

Modelde yerli GUVEN gizil değişkeninin AR üzerinde -0,32 katsayı ile negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum yerli turistlerin e-satın almaya karşı güvenleri kayboldukça algıladıkları risklerde de artış olacağını göstermektedir. Bundan dolayı H3 hipotezi kabul edilmektedir. AKK gizil değişkeninin AF (0,78) ve GUVEN (0,64) gizil değişkenleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yerli turistler e-satın alma üzerine kullanım kolaylığı algıladıkları takdirde, algıladıkları fayda ve güvende de artış olacaktır. Böylelikle H1 ve H2 hipotezleri de kabul edilmiştir. AKK (0,45) ve GUVEN (0,15)'in TUTUM üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Yani yerli turistler e-tatil satın alırken web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylıkları ve güvenleri arttıkça e- satın alma tutumları da olumlu olarak artacaktır. Bu sonuçla H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca modelde AR ve TUTUM (-0,10) arasında anlamlı negatif bir etki görülmektedir. Bu durum yerli turistlerin e-satın alma üzerine algıladıkları riskler arttıkça e-satın alma tutumlarını olumsuz etkileyeceğini göstermektedir. Böylelikle H7 hipotezi de kabul edilmektedir. Ancak yerli turistlerin AF ile TUTUM arasında her hangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bundan dolayı H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Son olarak yerli turistlerin e-satın alma tutumları ve internet üzerinden bir turizm ürün/hizmeti satın alma niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Modele göre yerli turistlerin internet üzerinden e-satın alma tutumları arttıkça turizm ürünü/hizmeti satın alma niyetlerinde de anlamlı ve pozitif (0,82) bir artış olacaktır. Bu durumda modele göre H8 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Modeli TKM'nin YEM Sonuçları

Faktör/Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
Algılanan Fayda-AF (Cronbach Alfa=:0,95) $\bar{X}=3,84$	0.94		0.88
AF1-İnterneti kullanarak tatil için bir turizm ürünü satın almak daha etkili bir satın alma yöntemidir.			
AF2- İnterneti kullanarak tatil için bir turizm ürünü satın almak daha hızlı bir satın alma yöntemidir.	0.93	40.17*	0.86
Algılanan Kullanım Kolaylığı-AKK (Cronbach Alfa=:0,78) $\bar{X}=3,74$	0.86	19.40*	0.74
AKK1.Tatil için turizm ürünlerini internetten öğrenerek satın almak benim için kolaydır.	0.51	9.92*	0.26
AKK2. İnterneti kullanarak tatil için bir turizm ürünü satın almak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0.87	19.71*	0.76
AKK3.İnternet tatil için turizm ürünü satın almamda kolay bir araçtır.			
Güven (Cronbach Alfa=:0,89) $\bar{X}=3,04$	0.81		0.66
GUVEN1.İnternette tatil için turizm ürünü satan aracı firmalar güvenilirdir.	0.90	19.50*	0.81
GUVEN2. İnternette tatil için turizm ürünü satın alma sürecinde online web siteleri güvenilirdir.	0.86	18.62*	0.74
GUVEN3. Turizmde online web siteleri dürüsttür.			
Algılanan Risk (Cronbach Alfa=:0,85) $\bar{X}=3,13$	0.59		0.35
AR1.Turizm ürününü internet üzerinden online satın almak risklidir.	0.85	12.73*	0.72
AR2. Turizm ürününü internet üzerinden online satın almada kredi kartı kullanmak risklidir.	0.77	6.64*	0.59
AR3. İnternet aracılığı ile gizli bilgileri vermek risklidir.	0.84	6.80*	0.71
AR4. Genel olarak online ödemeler yapmak risklidir.			
Tutum (Cronbach Alfa=:0,90) $\bar{X}=3,60$	0.93		0.86
TUTUM1. Tatil için interneti kullanarak turizm ürünleri satın almak iyi bir fikirdir.	0.95	34.52*	0.90
TUTUM2. Bir tatil ürününü internet üzerinden satın almaktaki genel görüşüm olumludur.	0.94	24.74*	0.88
TUTUM3. İnterneti kullanarak tatil için bir turizm ürünü satın almak bana mantıklı geliyor.	0.52	4.27	0.27
AF34. İnterneti kullanarak tatil için bir turizm ürünü satın almak tüketici için faydalıdır.			

<i>e-Satın Alma Niyeti (Cronbach Alfa=0,94) $\bar{X}=3,33$</i>	0.87		0.76
NIYET1. Bir sonraki tatil için muhtemelen internet üzerinden bir turizm ürünü satın alacağım.	0.89	21.07*	0.79
NIYET2. Gelecek muht. internet, turz. ürünü satın alacağım bir araç olacaktır.	0.96	23.98*	0.92
NIYET3. Bundan sonraki tatillerimde turizm ürünleri satın almak için interneti kullanma niyetindeyim.	0.88	24.83*	0.77
NIYET4. Arkadaşlarıma internet üzerinden tatilleri için turizm ürünü satın almalarını önereceğim.			

Hipotezler

H1:AKK → AF	0.78	15.38*	KABUL
H2:AKK → GÜVEN	0.64	11.10*	KABUL
H3:GÜVEN → AR	-0.32	-4.73*	KABUL
H4: AF → TUTUM	0.32	1.88***	RED
H5: AKK → TUTUM	0.45	3.10*	KABUL
H6: GÜVEN → TUTUM	0.15	3.14*	KABUL
H7: AR → TUTUM	-0.10	-2.77*	KABUL
H8:TUTUM → NIYET	0.82	17.54*	KABUL

* p< 0,05, ** p< 0,01, *** p< 0,001 Anlamli Değil

6.SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Araştırmada Teknoloji Kabul Modeli kapsamında turistik mal veya hizmetleri e-satın almaya yönelik yerli turistlerin davranışlarını belirleyen, niyet, tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve algılanan risk faktörlerinin belirlenen model üzerinde etkileri gösterilmiştir.

Araştırma modeli üzerinde belirlenen yedi hipotez kabul edilmiş ve bir hipotez reddedilmiştir. Araştırmada yerli turistlerin internet üzerinden yapacakları elektronik alışverişlerindeki tutumları her hangi bir turistik mal ve hizmetin e-satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir. Önceki çalışmaların bir çoğunda da tutum ve turistik mal ve hizmet satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun, 2013; Türker ve Türker, 2013; Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan, 2011; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010). Bu durum potansiyel turistlerin e-satın almaya karşı tutumları pozitif ise turistik mal veya hizmeti e-satın alma eğilimleri de büyük olasılıkla iyimser olacaktır.

Çalışmada algılanan risk ve güven arasında anlamlı ve negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Doğal olarak tüketicilerin e-satın almada algıladıkları risk arttıkça güvenleri de azalacaktır. Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun (2013) çalışmalarında turistik mal ve hizmet almak için internet üzerinden e-satın alma yapan tüketicilerin algıladıkları riskler ile güven ve e-satın alma tutumu arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Fakat Ling, Daud, Piew, Keoy ve Hassan (2011) çalışmalarında algılanan risk ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu durum araştırma sonuçları ile çelişmektedir. Algılanan riskte meydana gelebilecek her hangi bir artış güven faktörünü olumsuz etkilemesi gerekecektir.

Araştırma sonucunda Teknoloji Kabul Modelinin temel boyutları olan algılanan risk negatif, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını pozitif anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan fayda ve tutum arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Guritno ve Siringoringo (2013) online bilet kullanımını üzerine yaptıkları çalışmalarında, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenin tutumu pozitif şekilde etkiledikleri tespit etmişlerdir. Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun (2013) çalışmalarında algılanan fayda ve güven ile tutum arasında anlamlı ve

pozitif bir ilişki tespit ederlerken, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum arasında her hangi anlamlı bir ilişki tespit etmemişlerdir. Mevcut araştırma modeli üzerinde tutumu en fazla etkileyen faktör ise tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığıdır. Bu durum tüketicilerin e-satın alma işlemlerini ne kadar kolay anlayıp uygularsa o kadar fazla tutumu olumlu etkileyecektir. Araştırma sonuçlarına göre eğer e-tatil web sitesi pazarlamacıları algılanan kullanım kolaylığı, güven ve algılanan riskler üzerine önemli stratejiler geliştirirlerse tutum üzerine önemli bir etki yaratabileceklerdir.

Çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum yerli turistlerin algıladıkları kullanım kolaylığının algıladıkları faydayı arttıracak anlamına gelmektedir. Önceki çalışmalarda da algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir (Nunkoo, Juwaheer ve Rambhunjun, 2013; Ryan ve Rao, 2008; Ramayah ve Ignatius, 2005; Yu, Ha, Choi ve Rho, 2005).

Algılanan kullanım kolaylığı ve güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum tüketicilerin web sitelerinde algıladıkları kullanım kolaylığı arttıkça e-satın almaya karşı da güvenleri artmaktadır. Bundan dolayı web sitesi tasarlayıcıları toplumun her kesiminin algılayabileceği kolaylıkta bir web sitesi stratejisi geliştirmelidirler. Gefen, Karahanna ve Straub (2003) online alışveriş yapmış deneyimli tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bir çok sanayi ürününün yanında artık turizm ürünleri de sanal dünyaya entegre olmaktadır. Turizm ürünlerinin yapısal özelliklerinden dolayı geleneksel yöntemler olduğu gibi internet ortamında da benzer birçok zorluklarla karşılaşmaktadır. İnternet üzerinden satış yapan turizm işletmeleri tüketicilerin istek ve beklentilerini tespit edip web sitelerini buna göre dizayn etmek zorundadırlar. Yerli turistler için internet üzerinden alışverişleri cazip hale getirerek hem tüketiciler için hızlı ve farklı fiyatlarla alternatif ürün çeşitliliği sağlanmalı hem de tüketicilerin güvenlerini arttırarak algıladıkları riskleri minimize etmeleri gerekmektedir.

Araştırmada katılımcıların sadece belli bir kurum üyesi olması ve belli bir gelir grubunu oluşturması araştırmada katılımcıların demografik farklılıklarını sınırlandırmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar için daha geniş bir coğrafi alanda, daha geniş kitleler örneklem grubuna dahil edilebilir. Böylelikle yerli turistlerin turistik mal ve/veya hizmetleri e-satın alma eğilimlerinin daha belirleyici olması tahmin edilmektedir.

7.KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Belkhamza, Z., Wafa, S.A. (2009). The Effect of Perceived Risk on the Intention to Use E-Commerce: The Case of Algeria, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1):1-10.
- Chung, N., Kwon, S.J. (2009). Effect of Trust Level On Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis Of Information System Success Instruments, *Behavior & Information Technology*, 28 (6): 549-562.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, İstanbul: Anı Yayınları.
- Çelik, H.E., Yılmaz, V., Pazarlıoğlu, M.V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (540):35-44.

- Çivici, T., Kale, S. (2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli, 4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı, 30-31 Ekim, İstanbul, 119-128.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik. SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, F.D.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3):319-340.
- Duran, E., Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model, *International Journal of Human Sciences*, 9 (2):500-520.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W.(2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27 (1): 51-90.
- Guritno, S., Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- İşler, D.B.(2008). Konaklama İşletmelerinde e-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi, (*Basılmamış Doktora Tezi*), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.
- Jahangir N. and Begum N. (2008). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation In The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, 2 (1):32-40.
- Kao, Y., Louvieris, P., Powell-Perry, J., Buhalis, D. (2005). E-Satisfaction of NTO's Website Case Study: Singapore Tourism Board's Taiwan Website. In A. Frew (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2005* — Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Wien, 227–237.
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, K.L.(2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea, *Tourism Management*, 32, 256-265.
- KUTO (2013). E-Ticaret ve Turizm Sektörü, Kuşadası Ticaret Odası, Erişim Adresi: www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/04.pdf
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Law, R., Leung, K., Wong, J.(2004). The Impact of The Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2): 100-107.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1): 216-228.
- Ling, K.C., Daud, D.B., Piew, T.H., Keoy, K.H., Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia , *International Journal of Business and Management*, 6 (6): 167-182.

- Lu, J., Yao, J.E., Yu, C.S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology, *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245-268.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping, *Procedia Technology*, 8, 435-444.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3):173-191.
- Mayer, R.C., James, H.D., Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, 20 (3): 709-734.
- Mitchell, V.W., Vassos, V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3):47-79.
- Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending The TAM for a World-Wide-Web Context, *Information & Management*, 38, 217-230.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505-529.
- Nunkoo, R., Juwaheer, T.D., Rambhunjun, T. (2013). Applying the Extended Technology Acceptance Model to Understand Online Purchase Behavior of Travelers, *Proceedings of 21st International Business Research Conference*, 10 - 11 June, 2013, Ryerson University, Toronto, Canada.
- Özer, L., Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 101-134.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *AİBÜ İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz (1):28-55.
- Phatthana W., Mat, N.K.N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism E-Purchase Intention Predictors In Thailand, *2010 International Conference on Business and Economics Research*, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia, vol.1 2011, 196-199.
- Polatoğlu, V.N., Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4): 156-165.
- Pritwani, K., Sharma, N.K. (2011). An Exploratory Study to Assessing the online Satisfaction of Foreign Tourists Visiting Pushkar, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 4 (2): 193-205.
- Ramayah, T., Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on the Intention to Shop Online, *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, III (3): 36-51.

- Rousseau, D.M., Sıtkın, S.B., Burt, R.S., Camerer, C.(1998). Not So Different After All: A Crossdiscipline View Of Trust, *Academy of Management Review*, 23 (3): 393-404.
- Ryan, C., Rao, U.(2008). Holiday Users OF The Internet-Ease of Use, Functionality and Novelty, *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Tan, M., Teo, T.S.H.(2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5): 22-38.
- TUİK (2014). Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısı ile Harcamaları, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008*, 723-731.
- Türker, A., Türker, G.Ö.(2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2):281-312.
- Ural, A.,&Kılıç İ.(2006).*Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wen, I. (2009). Factors Affecting The Online Travel Buying Decision: A Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6): 752 – 765.
- Wong, M., Cheung, R., Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude, *Contemporary Management Research*, 9 (2): 169-186.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., Rho, J. (2005). Extending The TAM for a t-Commerce, *Information & Management*, 42, 965-976.
- Yüksek, G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği, *IUYD '2013*, 4 (1):53-68.
- (2014). B2C e-Commerce Sales Worldwide From 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars), Erişim Adresi: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
- (2014). How Many People Shop Online, <http://www.dealjoy.com/how-many-people-shop-online--shopping/>