

**TURİZMDE AKILLI TELEFON
KULLANIMININ TEKNOLOJİ
KABUL MODELİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**
Emre ATİK
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2015

**TURİZMDE AKILLI TELEFON KULLANIMININ TEKNOLOJİ KABUL
MODELİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Emre ATİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emre ATİK'in "Turizmde Akıllı Telefon Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi" başlıklı tezi 04 Haziran 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK

Üye : Doç.Dr.Murat ÇUHADAR

Üye : Yrd.Doç.Dr.Pembegül ÇAKIR

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

TURİZMDE AKILLI TELEFON KULLANIMININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Emre ATİK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2015

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Teknoloji alanındaki gelişmeler tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm işletmelerinde de etkili olmuştur. Yapılan çalışmalar, turizm işletmelerinde internet teknolojilerinin pazarlama alanında sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. İnternet teknolojilerinin turizm pazarlamasında kullanım araçlarından biri de akıllı telefonlardır. Turizm işletmelerinin akıllı telefonlar üzerinden birtakım uygulamalarla, sosyal medya araçları yardımıyla veya doğrudan internet sitesi üzerinden bilgilendirmeler ile tüketicilere ulaştığı bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinin akıllı telefonlar yoluyla gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici niyet ve davranışlarını teknolojinin kabulü bağlamında belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Açıköğretim Sistemi Türkiye Programları'na kayıtlı 546 öğrenci ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, faktör analizi, varyans analizi, t testi ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada, kullanıcıların akıllı telefonları ile gerçekleştirdikleri turizm ile ilgili faaliyetlerinde teknolojiyi kabullerinin performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kullanım kolaylığı, fiyat değeri, hedonik motivasyon ve alışkanlıklar boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların davranış niyetleri ve kullanım davranışları ile yaş, akıllı telefon kullanım deneyimi, akıllı telefonda kullanılan işletim sistemi ve akıllı telefonun boyutu arasında ilişkiler saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, akıllı telefonlar ile gerçekleştirilen turizm ile ilgili işlemlerde kullanıcıların davranış niyeti ve kullanım davranışına performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlıkların etki ettiği bulgularına da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Teknoloji, Teknolojinin Kabulü, Akıllı Telefonlar.

Abstract

EVALUATION OF SMART PHONE USE IN TOURISM IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Emre ATİK

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2015

Adviser: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Technological developments have been effective in tourism companies as well as in overall service sectors. The studies demonstrate that internet technologies have frequently been used in the field of marketing among tourism companies. Smartphones are one of the tools of internet technologies that are used in tourism marketing. It is known that tourism companies reach the consumers with some applications through smart phones, with the help of social media tools or directly by informing them via the websites. The purpose of this study is to determine consumer's intent and behaviour with reference to marketing activities of tourism companies through smartphones in the context of technology acceptance. To this end, this study was conducted with 546 students of Open Education Faculty Programs in Turkey. Data were obtained by survey and tested by factor analysis, variance analysis, t test and regression analysis. In this research it is determined that in users' activities related to tourism through smartphones, their acceptance of technology comprises of the dimensions of performance expectation, effort expectation, social impact, ease of handling, price value, hedonic motivation and habits. Some relations are stated between participants' behavioural intent, usage behaviours and age, phone usage experience, the operating system that is used in the smartphone and the size of smartphone. Moreover, it has been found that performance expectations, facilitative conditions, hedonic motivations and habits have impact on users' behavioural intent and usage behaviour in the operations related to tourism which are performed through smartphones.

Key Words: Marketing, Tourism Marketing, Technology, Technology Acceptance, Smart Phones.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre ATİK

Önsöz

Bu tez çalışmam süresince bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren danışman Hocam Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamı gerçekleştirmemde desteklerini esirgemeyen başta Yrd. Doç. Dr. M. Recep OKUR olmak üzere Prof. Dr. A. Barış BARAZ'a, Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN'a, Doç. Dr. Ahmet TİRYAKİ'ye, tüm hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ayrıca çalışmama gönüllü olarak katılan ve değerli görüşlerini paylaşan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim sisteminde eğitim gören öğrencilere teşekkürü bir borç bilirim.

Desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bugünlere gelmemi sağlayan aileme, bu süreç boyunca her zaman yanımda olan, yaptığım her işte bana güvenen ve her kararımı destekleyen, hayatımı paylaştığım eşim Ezgi ATİK'e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Emre ATİK

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	3
1.4. Araştırmanın Modeli	4
1.5. Araştırma Düzeni.....	5
1.6. Araştırma Yöntemi.....	6
2. Alanyazın	7
2.1. Turizmde Pazarlama ve Pazarlama İletişimi.....	7
2.1.1. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması	7
2.1.1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	7
2.1.1.2. Pazarlama Tanımı.....	9
2.1.1.3. Pazarlama Karması	11
2.1.1.4. Hizmet Pazarlaması.....	14
2.1.1.5. Turizmde Pazarlama	17
2.1.1.6. Çağdaş Pazarlama Uygulamaları.....	19
2.1.2. Turizmde Tüketici Davranışları.....	22
2.1.3. Pazarlama İletişimi	23
2.1.3.1. Pazarlama İletişiminin Amacı	24
2.1.3.2. Pazarlama İletişim Süreci	24
2.1.4. Pazarlama İletişim Karması	25

2.1.4.1. Reklam	25
2.1.4.2. Satış Geliştirme	26
2.1.4.3. Halkla İlişkiler.....	27
2.1.4.4. Sponsorluk.....	27
2.1.4.5. Kişisel Satış.....	28
2.2. Turizm Pazarlamasında Bilgi Teknolojileri.....	29
2.2.1. Turizm Pazarlamasında Teknolojik Gelişmeler	29
2.2.2. Değişen Teknolojide İnternet ve Uygulamaları	30
2.2.2.1. İnternetin Gelişimi.....	31
2.2.2.2. İnternet ve Turizm Pazarlaması İlişkisi	32
2.2.2.3. Turizm Pazarlamasında İnternetin Kullanımı	32
2.2.3. Mobil Teknolojilerin Turizm Pazarlamasında Kullanımı	34
2.2.4. Akıllı Telefonların Turizm Pazarlamasında Kullanımı	35
2.2.4.1. İletişim Kurma	37
2.2.4.2. İnternet Sayfalarını Ziyaret.....	37
2.2.4.3. Mobil Uygulama Kullanma	38
2.2.4.4. Harita ve Navigasyon Kullanma	38
2.2.4.5. Sosyal Medya İçeriği Takip Etme	39
2.2.4.6. Karekod Uygulamalarını Kullanma	40
2.3. Teknolojinin Kabulü İle İlgili Modeller.....	41
2.3.1. Sebepli Davranış Teorisi	41
2.3.2. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi	42
2.3.3. Planlı Davranış Teorisi.....	43
2.3.4. Teknoloji Kabul Modeli	44
2.3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	46
2.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanımı Teorisi.....	49
2.3.6.1. Performans Beklentisi	49
2.3.6.2. Çaba Beklentisi	50
2.3.6.3. Sosyal Etki	50
2.3.6.4. Kolaylaştırıcı Koşullar.....	50
2.3.7. Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi... 50	

2.3.7.1. Hedonik Motivasyon.....	51
2.3.7.2. Fiyat Değeri	51
2.3.7.3. Alışkanlıklar	51
2.3.8. Teknoloji Kabul Modeli ve İlgili Çalışmalar.....	53
3. Yöntem.....	63
3.1. Araştırma Yaklaşımı	63
3.2. Veri Derleme Aracı.....	63
3.3. Geçerlilik ve Güvenirlik	66
3.4. Evren ve Örneklem	68
3.5. Veri Toplama Süreci.....	68
3.6. Verilerin Analizi.....	69
4. Analiz ve Bulgular	70
4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular.....	70
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
4.1.2. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Özelliklerine İlişkin Bulgular	72
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	73
4.2.1. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	74
4.2.2. Kullanıma İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	76
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	77
4.4. Farklılık Araştıran Analizlere İlişkin Bulgular	81
4.5. Teknolojinin Kabulüne İlişkin Bulgular.....	86
Sonuç ve Değerlendirme.....	92
Ekler	99
Kaynakça	108

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Teknolojinin Kabulüne İlişkin Modeller Yardımıyla Yapılan Çalışmaların İçerikleri	59
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Boyutlar ve İfadeler	64
Tablo 3. Kullanım Davranışına İlişkin Oluşturulan İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar	66
Tablo 4. Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı Kapsamındaki Fakültele İlişkin Bilgiler	67
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	71
Tablo 6. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Özelliklerine İlişkin Bulgular..	72
Tablo 7. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	75
Tablo 8. Kullanıma İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	77
Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uygunluk Değerleri.....	79
Tablo 10. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	80
Tablo 11. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arası İlişki	81
Tablo 12. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Yaşları Arası İlişki	82
Tablo 13. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Akıllı Telefon Deneyimleri Arası İlişki	83
Tablo 14. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Akıllı Telefonlarda Kullanılan İşletim Sistemi Arası İlişki	84
Tablo 15. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Akıllı Telefonların Ekran Boyutu Arası İlişki	85
Tablo 16. Bağımsız Değişkenlerin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi	87
Tablo 17. Bağımsız Değişkenlerin Kullanım Davranışı Üzerindeki Etkisi	88
Tablo 18. Bağımsız Değişkenlerin ve Davranış Niyetinin Kullanım Davranışı Üzerindeki Etkisi	89

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sebepi Davranış Teorisi	42
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi	44
Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli	45
Şekil 4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	47
Şekil 5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi	49
Şekil 6. Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi	52
Şekil 7. Turizmde Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Regresyon Analizi	90

Kısaltmalar Listesi

MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
ANOVA	Analysis of Variance
WTO	World Tourism Organization
GDS	Global Distribution System
ARPANET	Advanced Research Projects Authority Net
MILNET	Military Network
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protokol
AÖF	Açıköğretim Fakültesi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
IVR	Interactive Voice Response
GPS	Global Positioning System
CBS	Coğrafi Bilgi Sistemi
TKM	Teknoloji Kabul Modeli
UTAUT	Unified Theory of Acceptance And Use of Technology
UTAUT2	Extended Unified Theory of Acceptance and use of Technology
GFI	Goodness of Fit Index
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
NFI	Normed Fit Index
RFI	Relative Fit Index
CFI	Comperative Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

1. Giriş

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması sonucunda geleneksel yöntemlerle yapılan birçok iş alanı değişikliğe uğramıştır. Günümüzde pek çok iş alanı ya bu değişime adapte olmuş ya da yok olmuştur. İnternetin etkisini en çok hisseden alanların başında ise pazarlama gelmektedir. Pazarlama yapısı itibariyle internet teknolojilerine en kolay ve hızlı uyum sağlayan alanlardan biridir. Genel anlamda değerlendirilirse, bugün büyük veya küçük hemen her işletmenin bir internet sitesi bulunmaktadır. Aynı zamanda gerek sanayi, gerek tekstil, gerekse hizmet işletmesi olsun artık, birçok firma internet üzerinden satış ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

Teknolojiyle birlikte gelişen pazarlama faaliyetlerinde turizm sektörü de rekabetçi uygulamalara dahil olan sektörlerden olmuştur (Law, Leung ve Buhallis, 2009: 599). Buhalis ve O'Connor (2005) internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerindeki gelişmelerin, turizm pazarının da küreselleşmesini artıran en önemli etken olduğunu öne sürmektedir. Bilindiği gibi turizm işletmelerinde de bilgisayar vb. teknoloji uygulamaları uzun süredir kullanılmaktadır (Ünüvar, 2008). Ayrıca, turizm işletmelerinin kendi iç ve dış sistemlerinde de internet uygulamaları kullanılmaktadır (Emeksiz, 2000). Bunun yanında, internetin her eve kolayca ulaşması pek çok işlemin internet üzerinden yürütülmesini sağlamıştır. Bugün pek çok işletme internet üzerinden satış gerçekleştirebilmekte, reklamını yapabilmekte ve hatta çekiliş, sürpriz hediye gibi birtakım faydalarla kullanıcılarla doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Turizm sektöründe günümüze kadar gelişmiş olan teknolojik pazar, genellikle internet üzerinden tur satışları, uçak satışları, indirimli oda satışları vb. ile ilgilidir. Ancak teknolojiyle birlikte değişen pazarlama anlayışında, müşteri tercihleri daha da önemli hale gelmiştir (McKenna, 1990). Gelişen teknoloji, müşterileri kaliteli ürün veya hizmetin belirleyicileri haline getirmiştir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin ürün tercihlerinde ürünün kalitesinin yanında kullanan müşterilerin ürüne ilişkin yorumları da önemli olmuştur. Turizm gibi hizmet kalitesinin deneyim ile ilişkilendirildiği sektörlerde bu durumun daha da önemli olduğu söylenebilir. Artık turizm tüketicileri konaklayacakları otel hakkında bilgiyi ilk olarak internetten edinmektedir. Gelişen bu teknolojik pazarlama anlayışı, turizm tüketicilerine uçak bileti veya otel odası satın

alma imkanı yanında, aynı ürünü kullanan kişilerin görüşlerini de sunmaktadır. Tüm bunların yanında, gelişen karekod uygulamaları ve navigasyon gibi teknolojik araçlar turizm tüketicilerine kolaylıklar sağlamaktadır.

Turizm sektöründeki birtakım yeni teknolojik uygulamalar, beraberinde akıllı cep telefonlarından bilgi edinme imkanını da getirmiştir (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013). Artık tüketiciler akıllı telefonları ile birtakım turizm ile ilgili uygulamaları kullanabilmekte, bilgilere erişebilmekte, sosyal medyadan turizm ile ilgili içerikleri takip edebilmekte, turizm ürünlerini kolayca satın alabilmekte ve navigasyon uygulaması yardımıyla daha kolay seyahat edebilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde hemen hemen tüm otel işletmeleri teknolojik pazarlama araçlarını kullanmaktadır. Bunlardan bir tanesi de akıllı telefonlar yoluyla internet üzerinden doğrudan tüketici ile iletişim kurmaktır. Bu bağlamda akıllı telefonlar üzerinden birtakım uygulamalarla, sosyal medya araçları yardımıyla veya doğrudan internet sitesi üzerinden bilgilendirmeler ile tüketicilere ulaşıldığı bilinmektedir. Ancak, tüketicilerin turizmdeki bu teknolojik uygulamalara ilişkin algılarının ne olduğu, kullanmaya niyetleri olup olmadığı ve daha da önemlisi bu uygulamaların tüketiciler tarafından kullanılıyor veya benimsenmiş olup olmadığı henüz tam olarak bilinmemektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, doğrudan akıllı telefonlar yardımıyla gerçekleştirilen farklı turizm faaliyetlerinin araştırıldığı ancak, bütünü ile ilgili işlemlere ilişkin tüketicilerin davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada amaç, turizm işletmelerinin akıllı telefonlar yoluyla gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici niyet ve davranışlarını belirlemektir. Bu bağlamda çalışmada, daha önceden Venkatesh tarafından (2012) geliştirilmiş olan teknoloji kabul modeli yardımıyla, kullanıcıların akıllı telefonlar üzerinden turizm ile ilgili yaptıkları işlemlere ilişkin davranış niyetlerini ve kullanım davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Daha önceki çalışmalarda gerek otel işletmelerinde, gerekse aracı kurumlar olan seyahat acentelerinde ve havayolları şirketlerinde teknolojik uygulamaların ne durumda olduğu ve tüketicilerin bu teknolojileri nasıl algıladıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bunun yanında, turizmde uygulanan teknolojik araçların neler olduğu ve turizm işletmelerinin iç işleyişlerinde hangi ortamlarda kullanıldıkları da birçok çalışmada incelenmiştir. Ancak, bu araçların bütününe kullanımına ilişkin turizm tüketicilerinin niyet ve davranışları üzerinde çok durulmamıştır. Daha açık bir ifade ile akıllı cep telefonları üzerinden yapılan işlemlerde, turizm tüketicilerinin bu teknolojileri benimseme ve kullanma durumları daha önceki çalışmalarda tüm turizm ile ilgili faaliyetleri kapsayacak şekilde ve satın almanın tüm süreçleri bağlamında ölçülmemiştir.

Diğer yandan yeni gelişen teknolojilere yönelik tüketicilerin tutumlarının, geliştirilen birçok teknolojiye ilişkin kabul modelleri ile belirlenmeye çalışıldığı bilinmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, turizmde tüketicilerin teknolojiyi kabullerine ilişkin çalışmaların pek fazla olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardan bazılarında turizm ürünü satın alma davranışına (Ryan ve Rao, 2008; Nunkoo ve Ramkisson, 2013) ve e-ticaret uygulamalarına (Belkhamza ve Wafa, 2009) bakıldığı gibi bazı çalışmalarda sektörel anlamda alt grupların da incelendiği belirlenmiştir. Bir çalışmada (Guritno ve Siringoringo, 2013) doğrudan havayolu işletmelerinde online bilet satışı üzerine niyet ve davranış belirlenirken; bir başka çalışmada ise (Kim, Chung ve Loe, 2013) turlara ilişkin tutum belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefon uygulamalarını teknolojinin kabulü bağlamında bütüncül olarak inceleyen ilk çalışma olması ve aynı zamanda teknolojinin kabulünü tüketicilerin davranışları üzerinden kapsamlı olarak incelenecek olması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Araştırmanın konusunu turizm pazarlamasında akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen işlemler ve bu işlemlere ilişkin tüketicilerin niyet ve davranışlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada ilk olarak turizmde pazarlama açıklanmış ve daha sonrasında turizm pazarlamasındaki teknolojik gelişmeler açıklanmıştır. Turizm

pazarlamasında akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen işlemler kısaca bilgi alma, rezervasyon yapma ve satın alma işlemi gerçekleştirme, sosyal medya araçlarını kullanma, harita ve navigasyon kullanma ve karekod uygulamalarını kullanma şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışmada ise kullanıcıların akıllı telefonları üzerinden bu işlemleri yaparken hangi koşullar doğrultusunda davranış niyetlerinin ve kullanım davranışlarının etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında her ilden, farklı eğitim düzeyinde ve farklı gelir seviyesinde olan Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı öğrenciler evren olarak belirlenmiştir. İlk olarak Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçek turizme uyarlanmış ve geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı öğrencilere kullandıkları öğrenci sistemlerinden ulaşılarak, yapılandırılmış anket formunu doldurmaları istenmiştir. Gönüllü katılım ile gerçekleştirilen bu çalışmada, toplam 546 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada belirlenen örneklem grubundan elde edilen nicel veriler yardımıyla, turizm tüketicilerinin akıllı telefonda gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin niyetleri ve davranışları ölçülmüştür.

1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen 'Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi'nin (UTAUT2) ölçeği kullanılmıştır. Ancak, ölçek doğrudan tüketicilere ilişkin olarak geliştirildiğinden, ilk olarak ifadeler turizmde akıllı telefonların kullanımına ilişkin olarak düzenlenmiş, uzman görüşleri ve gerçekleştirilen pilot çalışmalar sonucunda ölçeğin uygunluğuna karar verilmiştir. Araştırma modelinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıkların davranış niyeti üzerindeki etkileri ölçülmektedir. Ayrıca davranış niyetinin, kolaylaştırıcı koşulların ve alışkanlıkların da doğrudan kullanım davranışına etkisi ölçülmektedir. Tüm bunlara ek olarak modelde, yaş, cinsiyet ve deneyim moderatör değişkenlerinin de davranış niyeti ve kullanım davranışındaki etkileri belirlenmektedir.

Akıllı telefonlar üzerinden turizm ile ilgili işlemlere yönelik tüketici niyet ve davranışlarının belirlendiği bu çalışmada, modelden farklı olarak bağımsız değişkenlerinin tümünün hem davranış niyeti ara değişkenine hem de kullanım

davranışı bağımlı değişkenine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yine modelden farklı olarak bu araştırmada yaş, cinsiyet ve deneyime ek olarak akıllı telefonlarda kullanılan işletim sisteminin ve akıllı telefonların ekran boyutunun da davranış niyeti ve kullanım davranışı ile ilişkisi ölçülmüştür.

1.5. Araştırma Düzeni

Araştırma, giriş, literatür, yöntem, bulgular ve analiz ile sonuç ve değerlendirme şeklinde düzenlenmiştir. Literatür bölümü genel olarak üç ana konu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlar sırasıyla turizmde pazarlama ve pazarlama iletişimi konuları ile turizm pazarlamasında bilgi teknolojileri ve teknolojinin kabulüne ilişkin modellerdir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde, turizm pazarlaması ile ilgili literatür verilmiş ve pazarlama iletişimi konusu turizm kapsamında açıklanmıştır. Araştırmada daha sonra turizm pazarlaması ve bilgi teknolojileri ilişkisine yer verilmiş ve turizm pazarlamasındaki teknolojik gelişmeler açıklanarak, araştırmanın da ana konusu olan akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerden bahsedilmiştir. Son olarak ise ilgili literatürde sıkça kullanılan teknolojinin kabulüne ilişkin geliştirilmiş modeller ayrıntılı olarak açıklanarak, araştırma kapsamında kullanılan modelin tercih nedenleri belirtilmiştir.

Araştırmanın yöntem bölümünde, ilk olarak araştırma yaklaşımı açıklanmış ve veri derleme aracının oluşturulma süreci ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamındaki evren ve örnekleme açıklanmış ve sonrasında araştırma kapsamında gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Yöntem bölümünde son olarak verilerin analizine kısaca değinilmiştir.

Araştırmanın analiz ve bulgular bölümünde ise ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ve akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra model kapsamında gerçekleştirilen faktör analizleri açıklanmıştır. Analiz ve bulgular kısmının ilerleyen bölümünde, değişkenlere ilişkin farklılık analizleri yapılmıştır. Son olarak ise oluşturulmuş model kapsamında bağımsız değişkenlerin ara değişken ve bağımlı değişkene etkisi araştırılmıştır. Ayrıca, bu bölümde yapılan tüm bu analizlere ilişkin bulgular, ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1.6. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan model, araştırma amacına uygun olarak uyarlanmış ve anketler internet üzerinden uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 22 istatistik paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizinden, bağımsız örneklem t testinden, tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

2. Alanyazın

2.1. Turizmde Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Araştırmada bu başlık altında pazarlama ve pazarlama iletişimi konuları turizm literatürü bağlamında açıklanmaktadır. Bu kapsamda bölümde pazarlama ve turizm pazarlaması, turizmde tüketici davranışları, pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi karması konuları açıklanmaktadır.

2.1.1. Pazarlama ve turizm pazarlaması

Pazarlama ve turizm pazarlamasının açıklandığı bu bölümde ilk olarak pazarlama anlayışının gelişimi aktarılmış ve daha sonra pazarlama tanımları açıklanarak pazarlama karması, hizmet pazarlaması, turizmde pazarlama ve çağdaş pazarlama uygulamaları anlatılmaktadır.

2.1.1.1. Pazarlama anlayışının gelişimi

Pazarlama kavramı ortaya çıkışından günümüze gelene kadar birçok değişim yaşamış, toplumun istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendini sürekli yenilemiş ve geliştirmiştir. Toplumun ilk dönemlerinde kendi kendilerine yeten yapılarının sosyo-ekonomik düzene dönüşmesiyle birlikte pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır (Erciş, 2010: 33). Yani insanların parayı takas aracı olarak kullanmaya başlamaları ile ve takasın içerik ve miktar yönüyle farklılaşması ile pazarlama çabaları gelişmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 26). Daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse pazarlama düşüncesi, insanlığın başlangıcında tüketim maddelerini temin edilebildiği dönemden sonra, üretim tüketime nazaran zamanla azaldıkça ve nüfus arttıkça ortaya çıkmıştır (Kozak, 2006: 1). Erdoğan (2014: 4) pazarlamanın konusunu, ‘insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemi’ olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kavramın oluşum aşamasındaki temel sorun, istek ve ihtiyaçların karşılanması olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamanın içeriğini daha iyi anlayabilmek açısından pazarlama anlayışındaki gelişmeyi incelemek gerekmektedir. Pazarlama en temel anlamda beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, üretim aşaması, satış aşaması, pazarlama aşaması, modern

pazarlama aşaması ve toplumsal pazarlama aşamasıdır (İslamoğlu, 2009; Kozak, 2010; Erciş, 2010; Varinli, 2012; Mucuk, 2012; Erdoğan, 2014).

Üretim aşaması dönemi sanayi devrimi ile başlayan dönemi kapsamaktadır. 1900 ve 1930 yılları arasında kapsayan bu dönemde, artan tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim artırılmış; ürünler oldukça basit olarak üretilerek kitlesel tüketime sunulmuştur (Kotler, 2010). Bu aşamada işletmelerde pazarlama bölümü yerine pasif bir satış bölümü mevcuttur ve işletme yönetiminde ne üretirim onu satarım düşüncesi hakimdir (Mucuk, 2012: 8). Kozak (2007: 4)'e göre üretim yaklaşımı en eski pazarlama anlayışı olarak mal ve hizmetlerin kıt olarak üretildiği ancak; tüketici isteklerinin tam olarak karşılanamadığı bir dönemdir. Bu nedenle, işletmelerde sadece üretime önem verilerek üretimin artırılması ön planda tutulmuş, diğer tüm faktörler göz ardı edilmiştir.

Satış aşaması döneminde ise, bir önceki aşamaya nazaran üretim artmış, ancak diğer yandan tüketim azalmıştır (İslamoğlu, 2009: 10). Bunun nedeni ise 1929-1933 yılları arasında yaşanan ve alım gücünde azalma ile işsizlik artışı gibi sonuçlar yol açan 'Büyük Ekonomik Kriz' olmuştur. 1930'ların başından 1950'lerin sonuna kadar süren bu dönemde düşük talep ve artan arz nedeniyle işletmelerde satış artırıcı faaliyetlere yönelik talep artmıştır (Erciş, 2010: 36). Bu dönemde kişisel satış ve reklam en önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Yani bu dönemde 'iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır' düşüncesi savunulmuş ve bu dönemdeki amaç, satışları en üst düzeye ulaştırmak olmuştur (Altunışık vd., 2014: 38)

Pazarlama anlayışı dönemi ise tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönem olarak değerlendirilmiş; satış anlayışının talep yaratmaya veya talebi artırmaya yetmediği görülmüştür (İslamoğlu, 2009: 10). 1950'lerin ortalarında gelişmeye başlayan bu anlayış tüketiciyi tatmin ederek kar sağlamayı amaçlamış, bu dönemde satışla ilgili faaliyetlerin yanında pazarlama ile ilgili faaliyetler de pazarlama bölümü altında toplanmaya başlanmıştır (Mucuk, 2012: 9). Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, ilk olarak pazarlama araştırmaları ile müşterilerin isteklerini belirlemiş, daha sonra müşterileri talep ve isteklerine göre gruplandırarak farklı pazarlama stratejileri belirlemişlerdir. Pazarlama anlayışının üç temel ilkesi ise, müşteri odaklılık, bütünleşik pazarlama çabaları ve uzun dönemde karlılık olarak özetlenebilmektedir.

Toplumsal pazarlama anlayışı ile işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken rakiplerinden daha etkin ve verimli olmayı, bunun yanında kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını göz önünde bulundurmamayı amaçlamaktadır (Altunışık vd., 2014: 39). Toplumsal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışında ortaya çıkan sorunlar, toplumdaki durgunluk ve çevreyi korumaya yönelik artan algı ile birlikte ortaya çıkmıştır (Kozak, 2010: 5). Toplumsal pazarlama anlayışında pazarlama yönetiminde göz önünde tutulan üç kavram işletmenin karı, tüketici istekleri ve toplumun çıkarları olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2012: 9). Erciş (2010: 39)'a göre işletmelerde diğer bölümlerle koordineli olarak çalışan bütünlük bir pazarlama departmanının etkin olduğu işletmelerin, toplumsal pazarlama yaklaşımını benimsedikleri kabul edilmektedir.

2.1.1.2. Pazarlama tanımı

Pazarlama, İngilizce 'marketing' kelimesinin Türkçe'ye çevrilmesi ile literatüre girmiştir. Marketing kelimesinin ise kökü latince olup, 'ticaret yapmak', 'ticaretle uğraşmak' anlamına gelmektedir. Pazarlama Webster sözlüğüne göre 'iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleştirilen bir değişim ve mübadele süreci' olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama tanımları tarihsel açıdan incelendiğinde de farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (1960: 15) pazarlamayı 'mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemi' olarak tanımlamaktadır (Aktaran İslamoğlu, 2009). Bartels (1968: 3) pazarlamayı, 'mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi' olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1970 yılında yaptığı tanımda ise pazarlama, 'mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi' olarak tanımlanmaktadır (Anıtsal ve Bolat, 2005; 30). Kotler'in 1972'deki pazarlama tanımı 'örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarda değişimleri sağlamaya yönelik birtakım insan faaliyetleri' şeklindedir. (Kotler, 1972: 7). Yapılan diğer tanımlardan bir tanesi de 'Tüketicileri tatmin etmek ve aynı zamanda işletmenin

amaçlarına ulaşmak amacıyla ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten faaliyetler bütünü' şeklindedir (Mc Carty, 1975: 19).

Amerikan Pazarlama Derneği (1985) pazarlamayı, 'Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir' olarak tanımlamıştır (Aktaran, Erciş, 2010: 47). Kotler ve Armstrong'un (1987: 4) 1987'deki pazarlama tanımı ise 'değişim süreçleri yoluyla ihtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik insan faaliyetleridir' ve değişim ile belirli gruplara yönelme gereğini de kapsamaktadır. Cemalcılar (1987: 2) ise 'pazar koşulları ve satışlarla ilgili olarak yapılan araştırma eylemleri' şeklinde pazarlamayı tanımlamıştır. Diğer bir tanım ise 'ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyeti' (Taşkın, 1987: 6) şeklindedir.

1990 yılında Cohen pazarlamayı, 'kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci' olarak tanımlamıştır (Aktaran Mucuk, 1990: 4). Benzer şekilde Tek'e göre (1990: 3) pazarlama 'bir işletmenin ürünlerine olan talebini belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir'. Stanton ve arkadaşlarına göre ise (1991: 56) pazarlama 'organizasyonel hedefleri başarmak için hedef pazarın isteklerini tatmin edecek malların tasarımı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili işletme faaliyetlerinin toplamından oluşan bir sistemdir'.

1999 yılında yapılan bir tanıma göre pazarlama, 'Temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla diğer taraftan değerli bir şeyleri verip, değerli başka şeyleri elde etmektedir' (Mucuk, 1999: 3). Armstrong ve Kotler (2000: 7) gelişen pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın tanımı geliştirmiş ve 'değiş tokuş aracılığı ile ihtiyaç ve taleplerin karşılanması' şeklinde ele almıştır. Tanımda klasik pazarlama anlayışından farklı olarak tüketici talepleri de dikkate alınmaktadır. İslamoğlu'nun (2009) yaptığı tanımda ise pazarlama 'Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve

hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci' olarak tanımlanmaktadır. Önceki yıllara oranla tanımlarda pazarlamanın daha geniş kapsamda ele alındığı ve üretimden tutundurmaya tüm pazarlama karması bileşenlerinin tanımlara dahil edildiği görülmektedir.

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin 2007'deki tanımı ise şöyledir: 'Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma ve değişim kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir' (Altunışık vd., 2014: 28). Torlak (2008; 3) pazarlamayı, "hedef pazarlardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür" olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (2012) son tanımı ise şu şekildedir: Pazarlama, 'müşterilere, iş ortaklarına ve genelde topluma değişim sunan bir dizi yaratıcılık, iletişim ile teslim etme süreci ve faaliyetleridir'. (APB, 2012).

Pazarlama tanımlarının seneler içindeki gelişimine bakıldığında değişiklikler açıkça görülmektedir. Başlarda amaç ürünü satabilmek, iş süreçlerini yerine getirebilmek, kişisel ve örgütsel amaçları yerine getirebilmek iken sonraki senelerde pazarlama faaliyeti işletmelerin yanında tüketicilerin de ihtiyaçlarına önem vermeye başlamış ve değer kavramını öne çıkarmıştır. Bunlara ek olarak günümüzde pazarlama tanımları yapılırken bilgi paylaşımı ve sürdürülebilirlik kavramları da sıkça kullanılmaktadır.

2.1.1.3. Pazarlama karması

Pazarlama karması, 'işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi' olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999). Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1964 yılında Neil Borden tarafından yayınlanmış olan 'The concept of the Marketing Mix' adlı makalede kullanılmıştır. Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kullanılması ise 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır (Korkmaz vd.,

2009). Pazarlama karması bileşenleri bilindiği gibi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak İngilizce 4P'den (product, price, promotion, place) meydana gelmektedir.

Ürün kavramı, mal ve hizmet bileşenlerini birlikte olarak ifade etmekte ve pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Yani ürün, tüketicilerin sosyal, psikolojik ve fizyolojik olarak hissettikleri eksiklikleri ve ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlardır (Altunışık vd., 2014: 287). En genel tanıma göre ürün, 'bir ihtiyacı ya da isteği karşılayan ve değişime konu olan her türlü faydadır' (Erdoğan, 2014: 286). İşletmelerin rekabet edebilirliğinde önemli bir etmen olan ürün, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörlere göre farklılık göstermektedir. Bilindiği gibi turizm sektörü bir hizmet sektörüdür ve turizm sektörünün müşterilerine sunduğu ürün onun hizmetidir (Kozak, 2010: 25). Bunun yanında, turizm işletmeleri açısından düşünüldüğünde konaklama amaçlı satılan oda ve yenilen yemek bir ürün olmakta iken; aynı zamanda eğlence amaçlı faydalanılan spa, sauna, havuz ve disko gibi alanlar da yine ürün kabul edilmektedir. Turizm pazarında farklı özellikler içeren çok farklı taleple karşılaşılması sonucu, turistik talebin bir ürünle karşılanmasını imkansız hale getirmektedir (Uygur, 2007: 236). Bu bağlamda günümüz tüketicisi ürün alırken birden çok sayıda ürünle ve hizmetle karşılaşmaktadır. Bunun sonucunda satın alma kararlarını etkileyen etmenlerin belirlenmesinde bir unsur da bilgi alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada ise teknolojinin kullanımı önem kazanmaktadır.

Pazarlama karmasını oluşturan bir diğer unsur olan fiyat ekonominin de temelini oluşturmaktadır. Fiyat hem tüketici hem de işletme açısından önemli bir değişkendir. Yani fiyat ürüne olan talebi geniş ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2012: 154). Temel anlamda fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır (Erciş, 2010: 59). Fiyat unsuru, pazarlama tarihinin geçmişinden bu güne önemi değişmeyen unsurlardan ve 1960'lı yıllardan sonra fiyatın yanında diğer etmenlerin de önem kazandığı görülmektedir. Fiyat, işletmeler için yaratılan değer belirlenmesinde önemli bir araçtır ve müşteriler tarafından algılanan kalitenin bir göstergesidir (Erdoğan, 2014: 369). Turizm gibi mevsimselliğin ve talep dalgalanmalarının önemli bir özellik olduğu hizmet işletmelerinde fiyat unsuru rekabet edilebilirlikte önem taşımaktadır. Örneğin düşük sezon olarak adlandırılan ve talebin az olduğu dönemlerde kalite açısından kendini kanıtlamış işletmelerde fiyat yüksek

kalmakta iken; rekabet olanağı sağlamak isteyen diğer işletmelerde fiyatlarda düşme söz konusu olmaktadır. Turistik işletmelerin fiyat belirlemelerinde hukuksal yapıları, büyüklükleri ve faaliyet dalları da etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 284). Günümüz koşullarında fiyat unsurunu belirleyen etmenlerden biri de internettir. İnternet üzerinden yapılan satış öncesi bilgi edinme süreci, ürün satışları ve ürün sonrası hizmetlerin yorumlanması gibi birçok aşama işletmeler açısından takip edilmesi gereken ve fiyatı etkileyen konulardandır. Bilindiği gibi turizm işletmelerinde de özellikle konaklama ve ulaşım alanında internet üzerinden promosyonlu satın alma, satış öncesi ve sonrası kullanıcılardan yorum alma imkanları bulunmaktadır. İnternetin turizm ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı rekabeti arttırmakla beraber fiyatların değişiminde önemli rol oynamaktadır.

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasındaki birtakım işlemlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama karması elemanıdır. Dağıtım genel anlamda ‘ürünlerin toptancı veya perakendeci gibi aracılar vasıtasıyla tüketicilere taşınması, pazarlanması ve bu yollarla üretimle tüketim arasındaki açığın kapatılması işlemi’ olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 51). Diğer bir tanıma göre dağıtım, ‘tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketim noktalarına ulaştırılmasına yönelik olarak kullanılan yollara ilişkin alınan kararlardır’ (Erdoğan, 2014: 398). Altunışık vd.’ne göre (2014) bir ürünün dağıtım kanalları pazar, ürün, aracılar ve işletme unsurlarından etkilenmektedir. Ancak, turizm işletmelerinde dağıtım diğer işletmelere oranla farklı şekilde işlemektedir. Dağıtım kanalı doğrudan olabileceği gibi bir veya birden fazla aracı işletme aracılığıyla da olabilmektedir. Diğer yandan sanayi ürünlerinde ürün tüketicilere ulaştırılırken, turizm ürününde ürüne ulaşabilmek için tüketicinin ürünün üretildiği yere gelmesi gerekmektedir (Kozak, 2010). Tersine dağıtım kanalının işlediği turizm işletmelerinde bu nedenle ürünü tüketiciye ulaştırmak değil; tüketiciyi ürüne çekmek önem kazanmaktadır. Bunun yanında, turizm işletmelerinde dağıtım etkinlikleri aracı kurum olmadan doğrudan yapılabileceği gibi bir aracı kurumdan da yararlanılabilmektedir (Uygur, 2007: 204). Bu anlamda değerlendirildiğinde turizm ürününün pazarlanmasında internet bir aracı kurum olarak aktif olarak kullanılmaktadır.

Tutundurma, ‘işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarlarla iletişim kurmak için yaptıkları, işletmenin yaşamasını ve gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama anlayışı’ olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012: 177). Satış tutundurmada verilen ödüller veya ekstra avantajlarla tüketicilerin ürünü tercih etmesi ve bu tercihinin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bozok’a göre (2009) turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin kısa ve orta vadede taklit edilemiyor olması işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile tüketicileri etkilemenin yanında, aracı işletmeleri de kendi markalarının satışına ikna etmeye çalışmaktadırlar (Korkmaz vd., 2009: 471). Günümüzde tutundurma işlevlerinin yerini pazarlama iletişim araçları almaktadır. Tutundurma işlevine göre daha geniş bir çerçevede ele alınan bu kavram, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve dijital iletişim kavramlarını da kapsamaktadır (Erdoğan, 2014: 465).

Ancak Kotler tarafından 4P olarak ifade edilen bu dört kavramın yetersiz kaldığı düşünülmüş ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın yanında, 3P’nin daha önemli olduğu ve bunların insan (people), süreçler (proces) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) olduğu ifade edilmiştir. Bu düşünce zamanla birçok pazarlamacı tarafından kabul edilmiştir.

2.1.1.4. Hizmet pazarlaması

Hizmet, yapısı itibariyle üretilen mallardan yani ürünlerden farklılık göstermekte bu da hizmetin pazarlanmasını farklı kılmaktadır. Herhangi bir ürünü tüketiciler almadan önce inceleme, deneme veya görme şansına sahip iken hizmetler için bu eylemler söz konusu olmamaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketilmekte ve stoklanamamaktadır. Bu noktada hizmet pazarlaması yapılırken diğer kullanıcıların tecrübeleri veya yorumları, sahip olunan kalite standartları gibi bir takım etmenler tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bu bilgilere ulaşabileceği zengin bir kaynak olan internet, bu bağlamda hizmet pazarlamasında kullanılabilir. Bu noktada hizmet pazarlaması yapılırken diğer kullanıcıların tecrübeleri veya yorumları, sahip olunan kalite standartları gibi bir takım etmenler tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bu bilgilere ulaşabileceği zengin bir kaynak olan internet, bu bağlamda hizmet pazarlamasında kullanılabilir.

Öztürk’e göre (2010: 3) hizmet kavramına günümüzde hemen hemen tüm işletmelerin varoluş amaçları hizmet vermektir. İster sanayi işletmesi olsun ister üretim ister hizmet işletmesi tüm işletmeler sonuç olarak tüketicilere hizmet vermektedirler. Ancak, burada

bahsedilen hizmet, sektör anlamındaki hizmettir. Cowwel (1984: 21) hizmetin tarihsel tanımlarından bahsederken 1750’li yıllarda ‘tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler’ olarak tanımlandığını belirtmiş; günümüzde ise çağdaş tanımın ‘bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet’ olabileceğini ifade etmiştir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde tüketiciye ürün değil; ürünün faydası sunulmaktadır. Hizmet pazarlaması en genel anlamda müşterilere verilen sözler, vaatler ve bu sözlerin, vaatlerin tutulması, yerine getirilmesi üzerinedir (Korkmaz vd., 2009: 518).

Hizmet pazarlamasının konusunu oluşturan hizmet kavramı oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Kozak, 2010: 16). Havayolu ulaştırmaları, sigorta şirketleri, bankalar, çamaşırhane işleri gibi geniş kapsamlı olan bu sektörün bir alt kolu da turizm kabul edilmektedir. Seyahat acenteleri, ulaştırma firmaları, oteller, restoranlar ve turizm amaçlı diğer tüm tesisler birer hizmet işletmesidir. Bu nedenle öncelikle hizmetin tanımlanması ve diğer işletmelere göre farklılık ve benzerlik gösteren özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Kotler ve Armstrong (1987) hizmeti ‘bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır, üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir’ şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre ise hizmet ‘bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar’ olarak tanımlanmaktadır (Üner, 1994: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre hizmet 10 kategoride incelenmektedir (Aktaran Grove, Fisk ve Kangun; 1996: 59). Bu kategoriler sağlık hizmetleri; finansal hizmetler; profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik vb.); konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri; spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri; kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler; kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri; eğitim, araştırma hizmetleri; telekomünikasyon hizmetleri; kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

Hizmet sektörü ile ilgili genel düşünce toplumların zenginleşmesi ile hizmet sektörüne verilen ağırlığın arttığıdır. MÜSİAD’ın 2009 hizmet sektörü raporuna göre Türkiye’nin her 100 birimlik gelirin 70 birimi hizmet sektöründen oluşmaktadır. Schuell ve Ivy

(1981: 277) hizmet sektörünün büyüme nedenlerini zenginliğin artışı, daha fazla boş zaman, işgücündeki kadın oranındaki artış, yaşam beklentilerinin artması, ürünlerin daha karmaşık oluşu, yaşamın karmaşıklığının artması, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artması olarak sıralamışlardır.

Grönroos (1990: 28) hizmetlerin ortak özelliklerini dokunulmazlık, türdeş olmama, üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması, faaliyet ya da süreç olması, alıcı ve satıcı arası etkileşim olması, müşterilerin üretime katılması, stoklanamaması ve sahipsizlik olarak sıralamıştır. Hizmetler ile mallar arası en temel farklılık dokunulmazlıktır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011: 7). Hizmetin dokunulmazlık özelliği beraberinde tüketicilerin hizmetin kalitesini algılayamamaları sorununu getirmektedir. Bu durumda tüketicilerin fiziksel ve sosyal kanıtlara ihtiyaçları artmaktadır. Turizm ürünleri düşünüldüğünde özellikle bu noktada internet yorumları, bilgi sayfaları, telefon uygulamaları gibi birçok teknolojik uygulama devreye girmektedir. Ayrılmazlık ise en genel anlamda hizmet ürününün satın alınmasının birden çok ögeyi bir arada sunulmasını gerektirmektedir. Bu durumda da sürecin bir aşamasındaki aksilik tüm süreci etkilemektedir. Eşzamanlılık, üretim ile tüketimin aynı zamanda gerçekleşmesidir. Tüketici açısından düşünüldüğünde tersine lojistik olarak da değerlendirilebilecek bu durum dokunulmazlık özelliğinde olduğu gibi ürünü satın alma öncesi deneme imkanını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda yine teknolojik birçok imkan tüketicilere yarar sağlayacaktır. Diğer yandan stoklanamama durumu esas itibarı ile soyutluktan kaynaklanmaktadır (Uygur, 2007: 42). Hizmet ürünleri üretildiği anda tüketilmek durumunda olduğundan, tüketicilerin herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmaması açısından önceden bilgi edinmek yine önem taşımaktadır. Son olarak sahipsizlik, satın alınan bir ürünün bir süreliğine yani geçici olarak tüketicinin sahipliğine geçmesi anlamındadır. Özellikle turistik tesislerde bu durumun daha somut olarak örneğine rastlanmaktadır. Otel odasını satın alan bir kişi, tatil süresi veya işi bittiğinde odayı terk etmek zorundadır. Ya da bir otobüsü kullanan yolcu, istediği yere vardıktan sonra kalkacak ve yerine başka bir yolcu geçecektir.

Hizmet pazarlaması konusunda önemli olan bir konu da 'hizmet pazarlaması karmasıdır'. Geçmiş kısımlarda bahsedildiği gibi pazarlama dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Ancak, konu hizmet

pazarlaması olduğunda, hizmetin yukarıda da bahsedilen tüm özellikleri hizmet pazarlama karmasında birtakım eklemeleri gerekli kılmıştır. Bunun yanında, hizmetin özellikleri dolayısıyla geleneksel anlamda bahsedilen dört unsurda da birtakım değişiklikler olması olağandır. Genişletilmiş pazarlama karması (Öztürk, 2010: 25) olarak da adlandırılan bu kavramı açıklamak yararlı olacaktır.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak hizmet pazarlamasında insan, fiziksel kanıtlar ve süreç önemlidir (Kozak, 2010: 26). Hizmetin esas unsuru insandır ve hizmetin algılanmasını en fazla etkileyen etmen de insandır. Çünkü hizmeti üreten insanlardır. Diğer yandan işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu alandaki dokunulabilir unsurlar olarak da adlandırılabilir olan fiziksel kanıtlar, tüketiciler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak süreç ise eşzamanlılık özelliğinde de değinildiği gibi hizmetin ulaşımındaki tüm prosedürler ve faaliyetler olarak tüketici algısını etkileyebilmektedir.

2.1.1.5. Turizmde pazarlama

Turizm pazarlaması ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm pazarlamasını ‘bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir’ (İçöz, 2001: 28) şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre turizm pazarlaması, ‘belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır’ (Erol, 2003: 62). Hacıoğlu (2008: 10) ise turizm pazarlamasını, ‘turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür’ şeklinde tanımlamaktadır.

Turizm sektörü, hizmet sektörünün içerisinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin özelliklerinden doğrudan etkilenmekte olan bu sektörde pazarlama

faaliyetleri de diğ er sektö rlerden farklılaş maktadır. Turizm sektörünün özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilmektedir (Uygur, 2007: 71; Rızaoğ lu, 2007: 37; Kozak, 2010: 29):

- Turizm pazarlamasının konusu ağı rlıklı olarak hizmettir,
- Turizm pazarlamasında dağı tım kanalları tersine iş ler ve üretim ile tüketim eş zamanlıdır,
- Turizm ürününün talebi, hem mikro hem makro anlamdaki tüm geliş melerden etkilenmektedir,
- Turizm ürününe yönelik talep, mevsimsel farklılıklar ve dalgalanmalar göstermektedir,
- Turizm ürününün soyut olması, beraberinde stoklanamama özelliğini de getirmektedir,
- Turizm pazarlamasında insan unsuru çok önemlidir,
- Turizm ürünü, üretildiğ i ortamda turistler tarafından tüketilmektedir,
- Turizm pazarlaması, yalnızca bir noktada değil, turistin tatile başladığı ortamdan tatili gerçekleştirdiğ i ortam ve bulunduğu ortama geri dönene kadarki tüm faaliyetlerini kapsamaktadır.

Turizm pazarlaması karmasında çalışmanın ilk kısımlarında da belirtildiğ i gibi insan, süreçler ve fiziksel kanıtlar da önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe 7P olarak adlandırılan ve pazarlama karmasına ek olan bu üç unsur, turizmde farklılıklar göstermektedir (Kozak, 2010,26). Hizmet sektörünün özelliklerinde de belirtildiğ i gibi hizmet işletmelerinde hizmeti üreten de tüketen de insanlardır ve hizmetin kalitesi insanların başarısına bağlıdır. Diğ er yandan turizm işletmelerinde hizmet süreci diğ er mal üreten işletmelere göre tersten işlemektedir. Otelden konaklama hizmeti almak isteyen bir müşteri ürünü satın almak için otele bizzat kendisi gelmek zorundadır. Son olarak turizmde fiziksel kanıtlar önemlidir. Müş terilerin esas amaçları doğ rultusunda gerçekleş en seyahat hareketleri örneğ in doğ rudan bir otele değil, deniz turizmi için seyahat edene deniz kenarı; kültür turizmi için hareket eden turiste ise kültürel mirasların olduğ u bölgeler olmaktadır. Bu durumda işletmeler pazarlamada rekabette fiziksel kanıtlar daha da önem taşımaktadır. Turizm müşterisi için bir otelin dış çevresi ve iç dekorasyonu fiziksel kanıt olabileceğ i gibi aynı zamanda çalışanları ve diğ er müşterileri de fiziksel kanıt olabilmektedir (Kozak, 2010).

2.1.1.6. Çağdaş pazarlama uygulamaları

Günümüz koşulları değerlendirildiğinde geçmişten bu güne gelişen üretim, satış ve pazarlama anlayışlarının teknoloji ve çevreye yönelik farkındalığın artmasıyla değiştiği görülmektedir. Kotler'e göre (2010) pazarlama evresi 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak ele alınmaktadır ve üretimin önem kazandığı dönem 1.0; üretimin yanında müşterinin de önem kazandığı dönem 2.0 ve son olarak da teknoloji sonucu insanların kendilerini ifade etmeleriyle ve başkalarıyla işbirliği yapmalarıyla gelişen 3.0 dönemi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle teknolojinin kabulüyle başlayan ve sosyal medya etkileşimleriyle ortaya çıkan bu pazarlamada tüketici farkındalığı ve yorumları önem kazanmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin pazarlama stratejilerine yeni teknolojilere uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

Diğer yandan günümüzde post modernizm kavramının önem kazanmasıyla farklı bir tüketim toplumu oluşmuştur. Yeni oluşan toplum sorunlara daha duyarlı ve farkındalığı daha da artmış bilinçli bireylerden oluşmaktadır. İnsanlar artık ürün veya marka tercihlerinde kalite, fiyat gibi unsurların yanında işletmelerin arıtma tesislerinin varlığına, çocuk işçi çalıştırmamalarına, toplumsal sorunlara yönelik yaptıkları sosyal sorumluluklara kadar birçok çevresel unsura da önem vermektedirler. Bu durum, rekabet edilebilirliklerini artırmak için işletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyal sorumluluk projelerine yer vermelerini ve çevreye yönelik birtakım önlemler almalarını gerektirmiştir.

Yeşil pazarlama, 'çevreye zarar vermeyen ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetleri' kapsamaktadır (Saha ve Darnton, 2005: 121-122). Literatürde ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi isimlerle de bilinmektedir. Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmelerin yeşil tüketicilere hedef kitle olarak aldığı söylenebilir. Turizmde de uygulaması fazlaca bulunan yeşil pazarlama stratejileri giderek önem kazanmaktadır.

İzinli pazarlama, 'hedef kitle ile ilgili bilgileri edinebilmek amacıyla birebir iletişim kurabilmek için tüketiciden izin alınması veya tanıtım, teklif ve benzeri pazarlama faaliyetlerinin ancak alıcının izin verdiği ölçüde yerine getirilmesi' olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 148). İzinli pazarlamada tüketicilere özel

olarak geliştirilmiş ve tüketicilerin almak istedikleri mesajlar ulaştırılmaktadır (Ünal, 2010: 157). İşletmenin mevcut müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu pazarlama anlayışında mevcut müşterilere telefon, posta vb. yollarla ulaşılarak ürünler hakkında bilgiler verilmektedir.

Veri tabanlı pazarlamada ise işletmeler, mevcut ve muhtemel müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıklarını veya statüleri ile ilgili verileri sürekli araştırarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadır (Varinli, 2012: 51). İşletmelere tutundurma açısından, bütçe açısından ve tüketici ile ilişkiler açısından önemli avantajlar sağlayan bu pazarlama yaklaşımı; diğer yandan müşterilerin bilgilerinin izinsiz kullanımı açısından olumsuzluk yaratmaktadır.

İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet sektöründe kullanılan bir pazarlama aracı olarak ‘müşteriler ile işletme arasında iyi ilişkiler kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi’ olarak tanımlanmaktadır (Artuğer vd., 2014: 52). İlişkisel pazarlama, ‘Müşterilerle sürekli iletişim kurmayı amaçlayan ve işletmenin ürününün tüm ilişkiyi yönlendirdiği bir pazarlama stratejisi’ olarak da adlandırılmaktadır (Dalgıç, 2002: 30). Bu kapsamda bir otelde müşterilere özel kartlar verilmesi, müşterilere geldiklerinde isimleriyle hitap edilmesi veya sürekli işletmeyi tercih eden müşteriye daha ucuz fiyat verilmesi gösterilebilmektedir.

Deneyimsel pazarlama, ‘işletmelerin tüketicileri deneyimlerinden elde ettikleri bilgilere dayanarak, hedef tüketicilerin istek ve arzularına yönelik mal ve hizmet üretmelerini, geliştirmelerini ve pazarlamalarını ön gören bir pazarlama yaklaşımı’ olarak tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013: 69). Özellikle otel işletmeleri gibi farklı tüketicilere hitap eden işletmelerde müşterilerin deneyimlerinden yararlanarak birtakım farklılıklara yönelmek işletmeler açısından yararlı olmaktadır. Bu bağlamda turizmdeki uygulamalara tarım turizmi, tadım gezileri, kumar turizmi ve birtakım festivaller verilebilir (Artuğer, 2014: 131).

Değer pazarlaması, ise işletmeler için değer oluşturma ile gerçekleştirilmektedir. Değeri Kotler ‘hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmek’ olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2007: 25). Lanning ve Phillips’e göre (1991) ise başarılı işletmeler, rekabet açısından üstün bir değer yaratan işletmelerdir. Diğer markalara

oranla daha fazla fiyata aldıklarını bildikleri bir ürün için daha fazla değer algılamak istemektedirler. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerine satın alma değerinin yanında kullanım değeri de sunmalıdırlar.

Niş pazarlama, ‘benzer özellikleri veya ihtiyaçları olan küçük bir pazar ya da müşteri grubuna yönelik pazarlama faaliyetleridir’ (Dalgıç ve Leeuw, 1994). Gedik pazar ve birebir pazar olarak da adlandırılan bu pazarlama anlayışının özü, ihtiyacı olan ancak bu ihtiyacı karşılayacak mal veya hizmetin bulunmadığı pazarı belirleyerek bu pazara yönelmektir (Varinli, 2010: 63).

Doğrudan pazarlama, ‘herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir istenen bir tepki veya ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel tüketici ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemi’ olarak tanımlanmaktadır (Tavmergen, 1999: 37). Doğrudan pazarlamanın üstün yönleri düşük maliyet, yüksek kar marjı, seçicilik, esneklik, reklam ve satış kombinasyonu, kendini ölçme, kontrollü dağıtım avantajı ve uygulamalı hizmet anlayışı olarak sıralanmaktadır (Akın, 2008: 182-183). Diğer yandan dezavantajlar olarak ise basım ve postalama maliyetleri, bilgisayar sistemine duyulan gereklilik gibi durumlar oluşmaktadır. Doğrudan pazarlama araçları doğrudan postalama, kataloglar, kitlesel medya, televizyon programları, etkileşimli medya ve telefonla pazarlamadır.

Mobil pazarlama, ‘pazarlama iletişim programlarında kablosuz medyanın, veri ulaştırma ve veri almada kullanılması’ olarak tanımlanmaktadır (Mobil Pazarlama Birliği, 2008). Marka farkındalığı oluşturma, marka imajını değiştirme, marka bağlılığı artırma gibi amaçlarla gerçekleştirilen bu pazarlama anlayışında birebir pazarlama anlayışı hakim olmaktadır ve izinli pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. Diğer yandan mobil pazarlama çıktılarını ölçmek mümkündür, maliyeti düşüktür, farkındalık yaratır, hızlıdır ve yer ve zamandan bağımsızdır (Koppel, 2013). Mobil pazarlama uygulamalarından bazıları şunlardır: yaz yolla ve kazan, oylama ve katılımcı uygulamaları, mobil oyunlar, testler ve soru-cevap uygulamaları, çoğul ortam hizmet (MMS) uygulamaları, barkod uygulamaları, WAP mobil internet uygulamaları, toplu SMS uygulamaları, m-blog, bluetooth/kızılötesi uygulamaları, kiosk destekli mobil uygulamalar, CRM uygulamaları, mobil içerik, (logo, melodi, video), yerel bazlı hizmetler, akar albtant ve mobil aramalar (Varinli, 2010).

2.1.2. Turizmde tüketici davranışları

İnsanların yaşamına başladığı andan itibaren başladığı tüketim eylemi, pazarlama faaliyetinin temel konusunu oluşturmaktadır. Her birey kendi özelliklerine göre farklılaşan istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Gelişen teknoloji ve yaşam koşulları tüketicilerin bu davranışlarına etki etmektedir. Hizmet işletmelerinden olan turizm işletmelerinde tüketicilerin davranışlarının doğru olarak tespiti, yapılacak birçok çalışmanın öncüsü olacaktır. Bu nedenle turizmde tüketici ve tüketici davranışlarının bilinmesi önemlidir.

Tüketici kavramını sözlük anlamı ‘ mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan kişidir’. Pazarlamanın da bir amacı olarak tüketiciler, gereksinim duydukları mal veya hizmetleri üreten kişilerden bu mal veya hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece, tüketicilerin aldıkları mal veya hizmetlere karşı tutumu ve tüketim davranışı oluşmaktadır. Tüketici davranışları ise ‘nın temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdan kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır’ şeklinde tanımlanmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 46).

Turizmin tüketicilerini turistik amaçlı faaliyetler gerçekleştiren turistler oluşturmaktadır. Turist, sürekli yaşadığı yerin dışına giderek çeşitli amaçlarla seyahat eden, seyahat ettiği yerde en az 24 saat bulunan ve bulunduğu yerdeki turizm tesislerinde faydalanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Evliyaoğlu, 1989; Olalı, 1990). Zaltman’a (2003) göre turizmde tüketici davranışını anlamak için öncelikle turistin turistik ürüne veya hizmete ilişkin algısını ve davranışını algılamak gerekmektedir.

Moutinho’ya göre (1986) turizm tüketicisinin davranışı satın alma öncesi, satın alma esnasında ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında da akıllı telefon kullanan turizm tüketicilerinin bu üç aşama esnasındaki davranışları teknolojinin kabulü modeli çerçevesinde davranış niyeti ve kullanım davranışını etkileyen unsurlar bağlamında incelenmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde teknoloji ve turizmde tüketici davranışlarına ilişkin birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda turistin ürün tercihinde sosyal medyanın rolü (Eröz ve Doğdubay, 2013) ve internetin rolü (Özdemir, 2007), internetten bilgi alma ve karar verme süreçleri (Luo, Feng ve Cai, 2005; Huang ve Bian, 2009) ile turizm tüketicilerinin internet kullanım davranışları (Luque-Martínez vd., 2007) üzerinde durulmaktadır.

2.1.3. Pazarlama iletişimi

İletişim, ‘kişi, grup veya örgütlerin ortamlarında bulunan nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri ve bilgileri birbirine aktaran, benzer yaşam deneyimlerine sahip olan, duygu ve düşüncelerini birbirine ifade eden insanlardan oluşan topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimleri’ şeklinde tanımlanmaktadır (Oksay, 1999: 15). Odabaşı ve Oyman’a göre (2002: 15) iletişim kavramı üç öğeden oluşmaktadır. Bunlar; en az iki taraf olması, bu iki taraf arasında düşünce birliği amaçlanması ve iletişimin bir süreç olmasıdır. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli yer tutan pazarlama iletişimi ise şu şekilde tanımlanmaktadır: ‘Hedef kitlede istenilen tepkiyi oluşturmak amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir’ (Biçkes ve Deniz, 2002: 10).

Varey (2001: 4) pazarlama iletişiminin iki boyutundan bahsetmektedir. Bunlardan ilki sunum yani açıklama diğeri ise araştırma yani izlenimdir. Sunum boyutu doğrudan seçilen hedef kitleye ürünler hakkında gerekli bilgileri sağlamak iken araştırma boyutu hedef kitle hakkında bilgi edinmeden oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi ile asıl hedefledikleri şey, ilettikleri mesajların tüketici zihninde yer almasını sağlamak ve gelecek satın alma kararlarını bu doğrultuda etkileyebilmektir (Bozok ve Avcıkurt, 2008: 433). Pazarlama iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Odabaşı, 1995: 28; Avcıkurt vd., 2009; Altunışık vd., 2014):

- Genel iletişim modeline dayanan pazarlama iletişimi, kaynak, mesaj, kanal, alıcı olarak bilinen tüm iletişim öğelerini içerir.

- Pazarlama iletişimini oluşturan tüm bu öğeler arasında uyum ve tutarlılık olmalıdır.
- Pazarlama iletişimiyle, iletilen mesajların tüketicilerin zihninde bilgi olarak kalması ve gelecekte satın alma kararlarında etkili olması amaçlanmaktadır.
- Yukarıdaki özelliğiyle pazarlama iletişimi, yeni bir tutum kazandırma veya değiştirme süreci olarak kabul edilen ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir.
- Pazarlama iletişimi, yöneticilerin tüketicilerin deneyim alanlarının çok iyi analiz edilerek mesajların oluşturulmasını gerektirmektedir.
- Pazarlama iletişimi, karşılıklı bilgi ve deneyim alışverişinin gerçekleştirildiği iki yönlü bir iletişimdir.

2.1.3.1. Pazarlama iletişiminin amacı

Pazarlama iletişiminin amaçları çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır. Ünüsam ve Sezgin'e göre (2005: 15) pazarlama iletişiminin amaçları; satışları desteklemek ve artırmak, ürün ve marka farkındalığını sağlamak, kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak, kurum ve ürünün imajını geliştirmek, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek, ürün veya kurum hakkında bilgi vermek, hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek, tüketici sadakati yaratmak, hatırlatma yapmak ve yeni ürünler sunmaktır. De Pelsmacker vd. ise (2001) pazarlama iletişiminin amaçlarını kapsam amaçlı, süreç amaçlı ve etkililik amaçlı olmak üzere üç bölümde açıklamışlardır. Kapsam amacı işletmelerin hedefleri gruba en etkili şekilde nasıl ulaşabileceklerini belirlerken; süreç amacı etkili iletişim için gerekli koşulları önceden hazırlamayı içermektedir. Son olarak etkililik amacı ise hedef kitleye gönderilen mesajın yeterli düzeyde olmasını içermektedir.

2.1.3.2. Pazarlama iletişim süreci

Pazarlama iletişiminin etkililiği öncelikli olarak doğru iletişim sürecinin kurulmasıyla olmaktadır. Erdoğan (2014: 461) iletişim sürecini 'kim, kime, hangi iletişim ortamında, hangi etkinlik oranında ve ne söyler' şeklinde beş temel soru ile ifade etmektedir. Ancak, ifade edilen bu iletişim tek yönlüdür ve yeterli olmamaktadır. Doğru bir iletişim süreci sürekli yenilenen ve tepki vermeye yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Etkili bir iletişim süreci temel anlamda üç ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar kaynak, alıcı ve mesajdır. Bu üç faktör olmadığında pazarlama iletişiminden söz edilememektedir.

Bunların yanında, kodlama, kanal, algılama ve geri bildirim konuları da iletişimin önemli unsurlarındandır.

Kaynak, iletişimi başlatan ve iletiyi gönderen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kaynağın bilgi sahibi olması, kodlama özelliğine sahip olması, rolüne uygun davranması ve tanınması önemlidir (Avcıkurt vd., 2009: 319). Mesaj ise, en genel anlamda kodlanan bilginin aldığı fiziksel şekildir. Diğer bir ifadeyle sembollere anlam yüklenmesidir. Kaynağın gönderdiği mesajın etkili olabilmesi için, mesajın iletiildiği kanalın (televizyon, radyo, yazılı basın, film vb.) etkin kullanımı gerekmektedir. Alıcı ise, kaynağın gönderdiği mesajı alan kişi, grup ya da hedef kitledir. Etkin bir iletişim için alıcının mesajı iyi bir şekilde dinlemesi önemlidir. Kodlama, bilginin veya düşüncenin mesaj haline getirilmesi olarak tanımlanırken; kanal bilginin gönderildiği ya da algılandığı ortam olarak tanımlanmaktadır. Algılama, duyu organları yoluyla edinilen bilgilerin alıcı tarafından anlaşılması ve değerlendirilmesi olarak; geri bildirim ise iletişim sürecinin son unsuru olarak gönderilen mesajın alıcı tarafından nasıl yorumlandığını gösteren bir araçtır.

2.1.4. Pazarlama iletişim karması

Geleneksel pazarlama karmasının, daha önce de değinildiği gibi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere 4P şeklinde ifade edilen kavramlardan oluştuğu bilinmektedir. Ayrıca günümüzde pazarlama karması, hizmetin özellikleri ile birlikte insan, süreçler ve fiziksel kanıtların da etkili olduğu 7P şeklinde ifade edilmektedir. İşletmeler için pazarlama karması elemanlarının daha etkili şekilde işletmeye yarar sağlayacak şekilde yürütülebilmesi için pazarlama iletişimine ve pazarlama iletişimi karmasına ihtiyaçları vardır. Pazarlama iletişimi karması elemanları reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, sponsorluk, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olarak sıralanmaktadır (Bozok ve Avcıkurt, 2008: 442; Erciş, 2010: 136; Erdoğan, 2014: 465).

2.1.4.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı ‘belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajların, kitle iletişim araçlarında satın alınan yer ya da zamana yerleştirmesi’ olarak tanımlamaktadır (Aktaran Erdoğan, 2014: 468). Reklamlar, marka bilinirliğinin artması ve işletmeye yönelik farkındalık yaratmada en önemli unsurlardan

biri olarak görülmektedir. Reklamın en önemli üç fonksiyonu bilgilendirme, ikna etme ve hatırlama olarak sayılmaktadır (Altunışık vd., 2014: 429). İşletmeler reklamlarını kendi bütçelerine göre farklı mecralar üzerinden verebilmektedir. En sık kullanılan reklam araçları gazete, dergi, radyo, televizyon ve postalama yoluyla reklamdır. Bunun yanında günümüzde internet üzerinden reklamlar da oldukça yaygındır.

Reklamın amaçları en genel anlamda bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve satın alma kararını pekiştirme olarak sıralanmaktadır (Kotler, 2007: 144; Öztürk, 2010: 192-193). Kotler'e göre (2007: 142) reklamlar öncelikli olarak bir ürünün fark edilmesini, bazen ürün hakkında bilgi edinilmesini ve nadiren ürünün tercih edilmesini sağlarlar. Bu nedenle işletmelerin etkili pazarlama iletişimlerinde yalnızca reklam faaliyetlerini değil, diğer iletişim araçlarını da kullanmaları yararlı olacaktır.

2.1.4.2. Satış geliştirme

Satış tutundurma veya satış geliştirme olarak da adlandırılan bu faaliyetler, 'para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleri' olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010: 84). İşletmelerde satış geliştirmenin amaçları kısaca şu şekilde özetlenebilir (Moser, 2003): Diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine yardımcı olarak onların etkinliğini artırmak, satışları kısa vadeli olarak artırmak, müşteri bağlılığını korumak ve artırmak, ürün veya hizmetlerle ilgili yapılan yeniliği vurgulamak, güdülenmiş satın almaları artırmak, paydaş grubu ve müşterilerde coşkuyu sağlamak, satış sıkıntısını geçici olarak gidermek, kısa süreli de olsa rekabeti karşılamak ve geciktirmek, tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmektir.

İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin en başında armağanlar, ekstra ürünler ve fiyatta indirimler gibi faaliyetler gelmektedir. Bu tür faaliyetler, reklam ve hakla ilişkiler faaliyetleri gibi faaliyetlere oranla daha kısa vadeli yatırımları ve kısa vadeli geri dönüşleri hedeflerler. Günümüzde en sık uygulanan satış geliştirme faaliyetleri sosyal medya üzerinden kısa süreli olarak yapılan faaliyetlerdir. Bunlara örnek olarak twitter üzerinden firma ile ilgili en güzel tweeti atana hediye vermek veya facebook üzerinden işletmenin paylaşımını beğenen 100. kişiye hediye vermek gibi uygulamalar verilebilir.

2.1.4.3. Halkla ilişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne göre halkla ilişkiler 'bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir'. Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, 'işletme ile ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir fonksiyondur' (Seçim ve Coşkun, 1992: 4).

İşletmeler için öncelikli olarak kar elde etme amacı ön plandadır. Aynı zamanda işletmelerin yaptıkları birtakım sosyal sorumluluklar olumlu imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler yaptıkları bu faaliyetleri paydaş gruplarına ve özellikle potansiyel müşterilerine duyurmak ve faaliyetlerini dolaylı yoldan kara dönüştürmek isterler. Halkla ilişkilerde amaç, işletmenin hizmetleri hakkında paydaş grubu üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktır. Halkla ilişkiler, işletmelerin insanlar tarafından dikkat çekmesine ve söz edilme değerine yönelik birtakım araçlardan oluşmaktadır. Bunlar, yayınlar, olaylar, haberler, toplum meseleleri, kurumsal kimlik araçları, lobicilik ve sosyal yatırımlardır (Kotler, 2007: 48). Tüm bunların yanında işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri yalnızca müşterileri değil, işletme içi çalışanları da kapsamalıdır. Bu nedenle kuruluş içi reklamlar ve kurum içi yayınlar da etkili olmaktadır. Tüm bunların yanında halkla ilişkilerin birçok işlevi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bir yandan işletme ve medya ile ilişkileri kurmakta iken diğer yandan kurumsal kimliği geliştirmekte, kriz yönetimi uygulamalarına yer vermekte, iş görenlerle ilişkileri düzenlemekte, finansal, devlet, toplum ve pazarlama amaçlı ilişkileri geliştirmektedir (Erciş, 2010: 226).

2.1.4.4. Sponsorluk

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 63). Sponsorluk 'bir olay ya da faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yada faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler ve Shani, 1989).

Kotler sponsorluğu kısaca ‘hayır işleriyle bağlantılı pazarlama’ olarak tanımlamaktadır (2007: 164). Bunun nedeni, işletmelerin sponsor oldukları kişi veya faaliyetler, maddi açıdan destek görmesi gereken kişi veya faaliyetlerdir. En genel anlamda değerlendirildiğinde sponsorluk faaliyetlerinin en fazla spor alanında, kültür-sanat alanında, çevre alanında, seyahat alanında, sağlık alanında ve eğitim alanında olduğu görülmektedir.

İşletmeler sponsorluk yatırımlarına çok fazla para harcamaktadır. Harcanan paraların işletmeler için yatırıma dönüşmesi beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler neyin sponsorluğunu yapacaklarına dikkat etmelidirler. İşletmelerin sponsorluğunu yapacakları şeyin hedef pazar ve ürün/hizmeti ile uygun ve gerçekçi olması gerekmektedir (Kotler, 2007: 164-165).

2.1.4.5. Kişisel satış

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre kişisel satış, ‘satış yapmak amacı ile bir ya da daha fazla satın alıcı ile konuşmak ve sözlü sunu yapmak’ olarak tanımlanmaktadır (Vakikakalatur ve Vasturi, 2006). Kişisel satış kısaca ‘saticının müşteriye ya da potansiyel müşteriye satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içerisinde yer almasıdır’ (Öztürk, 2010: 92). Bu iletişim faaliyetinde amaç, potansiyel alıcıyı belirli bir malı veya hizmeti almaya ikna etmek veya almasına yardımcı olmaktır (Erdoğan, 2014: 469).

Kişisel satış uygulamaları ya alıcının ayağına gidilmesi ya da alıcının satış noktalarına gelmesi ile yapılmaktadır. Kişisel satışın diğer pazarlama iletişimi araçlarına nazaran en belirgin özelliği doğrudan kişisel iletişim ve ikna çabalarına dayanmasıdır. Kişisel satış faaliyetleri hizmet işletmeleri için daha da önem taşımaktadır. Bunun nedeni, hizmetin sunumunda insanlar insanlarla iletişim kurmak yani karşılaşmak zorundadır ve bu durum doğrudan kişisel satış olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışın avantajları şunlardır: İki taraflı etkileşim olmaktadır, mesaj amaca göre değerlendirilmektedir, dikkat dağılması yoktur, alıcı ile birlikte hareket olanağı bulunmaktadır. Diğer taraftan dezavantajları ise tutarsız mesajlar verebilmesi, satış gücü eksikliği ve yönetim çatışması yaşanması, yüksek maliyet yaratması ve zayıf erişim olarak sıralanmaktadır (Walkup, 1991: 12).

2.2. Turizm Pazarlamasında Bilgi Teknolojileri

Bu başlık altında ilk olarak internetin gelişimi ile birlikte gelişen turizm pazarlaması teknolojileri açıklanmış ve daha sonra değişen teknolojiye internetin kullanımı anlatılmıştır. İlerleyen bölümde, turizm pazarlamasında mobil teknolojilerin kullanımı açıklanmış ve son olarak akıllı telefonların turizm pazarlamasındaki kullanımı aktarılmıştır.

2.2.1. Turizm pazarlamasında teknolojik gelişmeler

Bilgisayar, yazılım ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, bilgi edinme ve mübadele araçlarını da değiştirmiş, yeni yöntem ve araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aksoy, 2009: 17; Mızrak, 2009: 49). Önceleri iletişimde kullanılan mektup, telefon, faks gibi uygulamaların yerini günümüzde internet almıştır. İnternet üzerinden tüketicilere yalnızca iletişim kurma değil, bilgi alma ve kıyaslama yapma imkanı da sağlanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler, doğrudan turizm sektörünü de etkilemektedir.

Bilgisayarların ve internetin en sık kullanıldığı sektörlerden biri olan turizm sektöründe bilgi teknolojileri, teknoloji alanındaki üç aşamalı gelişmeden sonra kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) kullanılmaya başlanmıştır. Birkan’a göre (1998: 26), turizm sektöründeki teknolojik gelişmelerin ilk örneklerinden biri de operasyonel alanlarda yaşanmıştır. Turizm işletmeleri bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmanın yanında, oteller için kritik olan getiri yönetim sistemleri, otel yönetim sistemleri ve finansal sistemlerde bilgi iletişim teknolojileri kullanılmıştır. İkinci gelişme olarak ise 1980’li yıllarda global dağıtım sistemleri (GDS) geliştirilmiştir. Amerika’da 1978 yılında serbestleşen sivil havacılıkla beraber, geniş ağlar üzerinden satış ve rezervasyon imkanları tanıyan ‘hub and spokes’ ağı geliştirilmiştir. Turizm işletmelerinde önceleri havayolları bağlantıları veya otel bağlantıları için geliştirilen bu ağ, günümüzde daha da genişlemiştir. Son gelişme ise, internetin 1990’lı yıllardan sonra teknoloji turizmin bütün alt işletmelerini kapsayacak şekilde geniş alanlarda kullanımınıdır (Buhalis, 1998: 412).

Warthner ve Clein (1999) turizmdeki teknolojik gelişimi dört başlık altında toplamaktadır. Bunlar; ağlar, bilgi yönetimi, uygulamalar ve kullanıcı ara yüzleridir.

Buhalis ve O'Connor (2005) ise turizmdeki teknolojileri tüketici-müşteri boyutu, şirket karlılığı boyutu ve dağıtım ilişkileri boyutlarında incelemektedir. Tüketici-müşteri boyutundaki işlemler memnuniyet, kişisel satış ve konum bildirme vb. şeklinde sıralanırken; şirket karlılığı boyutunda getiri ve maliyet yönetimi sistemleri incelenmektedir. Son olarak dağıtım ilişkileri boyutunda ise değer sistemi geliştirme ve sanal organizasyonlar gibi ağlardan bahsedilmektedir. Bu üç boyuttaki teknolojiler turizmin gelişimi bağlamında değerlendirildiğinde, tüketici-müşteri boyutundaki ilk uygulamalara örnek olarak tüketicilere bilgilendirme amaçlı kısa mesajlar ve e-postalar; değer sistemi geliştirme boyutunda ilk uygulamalara örnek olarak getiri yönetimi, muhasebe yönetimi gibi uygulamalar ve dağıtım ilişkileri boyutuna örnek olarak ise havayollarının global dağıtım sistemleri örnek olarak verilebilir.

Hizmet pazarlamasında yeni teknolojilerin kullanımını mobil pazarlama, podcast yayınları yoluyla doğrudan pazarlama ve interaktif TV yayıncılığı ile doğrudan pazarlama şeklinde olmaktadır (Özel, 2013: 124). Burada turizm pazarlaması açısından önemli olan ve çalışmada da üzerinde durulan konu mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığıdır. Kısaca mobil pazarlama, akıllı telefonlar üzerinden internet kullanımı doğrultusunda geliştirilen sosyal medya promosyonları, reklam içerikli mesajlar, çekilişler ve yarışmalar olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, bir otel işletmesinin örneğin Twitter'da sponsorlu reklam yayınlaması, müşterilerinin beğeni mesajlarını diğer takipçilerine iletmesi, olası müşterilerinin sorularına cevap vermesi, hizmetin kalitesi hakkındaki şikayetleri dinleyerek müşteri ile doğru iletişim kurması bir mobil pazarlama örneği olarak gösterilebilmektedir. Bunlara ek olarak, internet üzerinde tüketicilere birçok oteli, havayolu şirketini veya paket turlar satan acenteleri kıyaslamayı sağlayan ve kullanıcılara müşteri yorum ve puanlamaları ile bilgiler veren siteler de bulunmaktadır. Bu tür siteler sayesinde kullanıcılar doğrudan kullanacakları ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

2.2.2. Değişen teknolojiye internet ve uygulamaları

Turizmdeki teknolojik gelişmelerin ilk örnekleri olan ve teknolojik gelişmeler başlığında aktarılan turizme ilişkin tüm teknolojik uygulamalar, günümüzde giderek daha da genişlemiştir. Önceleri yalnızca turizm işletmelerinin kullandıkları sistemlerden günümüzde tüketicilerin de aktif olarak kullandığı sistemlere geçilmiştir (Law, Leung

ve Buhallis, 2009: 600). Artık tüketiciler internetten gidecekleri otelin sitesinden fotoğraflarını görebilmenin yanında, diğer kullanıcılardan otel hakkındaki yorumlarına ulaşabilmekte ve harita üzerinden konum bilgisi alabilmektedir. Poon (1993: 161) teknolojinin turizme etkilerini üretimde etkinlik, tüketiciye servis sunumunda kalitenin artması, yeni nesil hizmetlere yol açması ve en iyi uygulamalarla yeni bir endüstrinin yaratılması olarak sıralamıştır. Sayılan bütün bu teknolojik gelişmeler genel olarak değerlendirildiğinde tüm bu gelişmelerin doğru kullanıldığı takdirde turizm işletmelerine rekabet üstünlüğü sağladığı (Sheldon, 1997; Kirk ve Pine, 1998) ve turizm pazarlamasında birçok olumlu farklılık yarattığı söylenebilir.

2.2.2.1. İnternetin gelişimi

İnternet, ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın ülkeyi savunma amacıyla kurduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) projesinde birimler arasında bilgisayarlar yardımıyla bağlantı sağlamak için kullanılmıştır (Breitenbach ve Van Doren, 1998; 558-575). ARPANET'in başarılı gelişimi, bu geniş ağların eğitimde de kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Bu dönemde, ağlar ARPANET ve MILNET olarak iki kısma ayrılmış; MILNET yalnızca orduyla ilgili siteleri, ARPANET ise yeni ve ordu dışı siteleri içermiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde bilgisayarlarda ortak olarak kullanılacak olan protokolün yani TCP/IP'nin gelişimiyle internet bilgisayarlara yavaş yavaş yayılmaya başlamıştır. Bu iletişim ağı, 1992'lerde ticari amaçlı olarak da kullanılmaya başlanmış ve Network yapısı oluşturularak İnternet adı verilmiştir. İnternet ağları ilk yıllara nazaran çok daha geniş alanlara ulaşarak, farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır (Gönenç, 2012).

İngilizce 'arası' anlamına gelen inter ve 'ağ' anlamına gelen net kelimelerinden oluşan bu kavram, günümüzde en genel anlamda dünya üzerinde bulunan birbirinde farklı büyüklükteki bilgisayar ağlarının birbirine bağlayan bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. Birbirine bağlanan bilgisayarlar sayesinde artık dünyanın herhangi bir yerindeki kişiyle iletişim kurmak daha olanaklı hale gelmiştir. Bu iletişim olanakları insanlar için eğlencenin yanında bilgiye ulaşımı artırmış, diğer yandan internet üzerinden ticaret faaliyetlerinde de artış meydana gelmiştir.

İnternetin gelişimi, teknolojik gelişimleri de beraberinde getirmektedir. Artık masaüstü bilgisayarların yanında dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler de gelişmiş ve

kullanıcıların internete ulaşma olanakları daha da artmıştır. 2014 verilerine göre dünya üzerinde 2.5 milyar insanın internet kullandığı bilinmektedir (Global Digital Statistics, 2014). Türkiye’de ise 2000 yılında 1 785 000 (Mestçi, 2010; 175) olan internet kullanıcı sayısının günümüzde 32 613 930’a (Global Digital Statistics, 2014) çıktığı görülmektedir. Ticari açıdan düşünüldüğünde artan kullanıcı sayısı işletmeler için tüketiciye ulaşmayı daha da kolaylaştırmıştır. Bu durum da işletmeler için de interneti daha verimli kullanmayı gerektirmiştir.

2.2.2.2. İnternet ve turizm pazarlaması ilişkisi

Turizm işletmelerinde günümüzde birçok işlem internet üzerinden uygulanabilmektedir. Elektronik pazarlamanın turizmde kullanıldığı alanlardan en önemlileri tutundurma ve müşteri hizmetleri faaliyetleridir (Tunçsiper ve İlban, 2006; Kozak, 2010; Ekiz ve Babacan, 2012). Bu nedenle çalışmada, pazarlamanın özellikle tutundurma ve müşteri hizmetleri kısımları önem taşımaktadır. Tutundurma, turizm işletmelerinde elektronik ortamda en yaygın olarak kullanılan pazarlama karmasıdır (Williams, 2006; Kozak, 2010: 281). Bu nedenle işletmeler için tutundurma faaliyetlerini doğru olarak yürütmeleri gerekmektedir. Otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karmasının özelliklerinin incelendiği bir çalışmada (Kozak ve Çuhadar, 2002), otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanları içerisinde kişisel satışın daha fazla kullanıldığı saptanmıştır. Geleneksel olarak internette yürütülen tutundurma faaliyetleri hazırlanan web sayfaları ve bu sayfalarda işletme tanıtımları, broşürler, tüketicilerin gereksinim duydukları bilgiler, fotoğraflar vb. şeklindedir. Ancak günümüzde yalnızca web sitelerinden değil, aynı zamanda sosyal medya ortamlarından da tutundurma çalışmaları devam etmektedir. Tutundurmanın bir parçası olarak da görülebilecek olan müşteri ilişkileri konusu bu bağlamda önem kazanmaktadır. Doğru pazarlama stratejilerini kullanan turizm işletmeleri sosyal medya üzerinden müşteri ihtiyaç, istek ve sorularını dinleyerek daha hızlı cevap verebilmektedir.

2.2.2.3. Turizm pazarlamasında internetin kullanımı

Turizm pazarlamasında internet uygulamaları havayolları işletmelerini, konaklama işletmelerini, seyahat acentelerini, turizm bölgelerini, araba kiralama hizmetlerini,

seyahat e-ticaret pazar yerlerini ve broşür, katalog, basım ve dağıtım hizmetlerini kapsamaktadır (Ünüvar, 2008; Özdişçiner, 2010). Bilindiği gibi tüketiciler, havayolları işletmeleri ile ilgili tüm bilgileri internet üzerinden yapabilmekte bunun yanında rezervasyon yapma ve hatta bilet satın alma işlemlerini internetten üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Diğer yandan seyahat acenteleri aracılığıyla veya doğrudan konaklama işletmelerinin sitelerini ziyaret ederek bilgi alabilmekte, kıyaslama yapabilmekte ve konaklama satın alabilmektedirler. Tüm bunların yanında günümüz internet olanakları turizm işletmelerine sosyal medya üzerinden birtakım yürütülen kampanyalar yoluyla tanıtım imkanı da sağlayabilmektedir. Ancak, tüm bu gelişmelere ilişkin tüketicilerin tutum ve davranışları bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmada internet ortamındaki tüm bu durumlar incelenerek, tüketici tutum ve davranışları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Pınar'a göre (2005; 41) turizm sektöründe internet görüntü, ses ve yazılı metni aynı zamanda vermesi ve hızlı olması açısından önemlidir. Bunun yanında işletmeler için maliyetinin az olması, zaman açısından verimlilik kazandırması ve bilginin dağıtımını hızlandırması turizmde internet kullanımını daha da önemli kılmaktadır. Turizm işletmeleri interneti tanıtım, satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi birçok pazarlama faaliyetinde kullanabilmektedir. Bunun yanında birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de internetten faydalanmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 257).

Cook (2001) turizm tüketicilerinin seyahat planlama aşamasında interneti en fazla haritalar üzerinden rota belirlemede kullandıklarını ifade etmiştir. Bunu ise sırasıyla kalacak yer araştırma, etkinlik belirleme, havaalanı servislerini öğrenme, eğlence/dinlenme yerleri arama, yerel etkinliklerin takvimlerine bakma, kiralık araç fiyatlarını öğrenme, gezilecek yerleri araştırma ve seyahat paketleri araştırmanın takip ettiğini belirtmiştir.

Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe internet, aynı zamanda müşteri açısından da kolaylıklar sağlamaktadır. Müşteriler internet sayesinde herhangi bir destinasyon hakkında bilgi sahibi olabilmekte, ilgili turizm işletmesinin sitesine ulaşabilmekte, uçak veya otel gibi turizm işletmelerinde online rezervasyon ev satın alma gibi işlemleri kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tüm bunların yanında

günümüzde artık ilgili turizm işletmelerine ilişkin diğer tüketicilerin de yorumlarını okuyarak daha geniş bir bilgiye sahip olabilmektedir.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002), pazarlama iletişimi açısından Türkiye'deki konaklama işletmelerinin durumunu inceledikleri çalışmalarında, konaklama işletmelerinin sınıflarına ve bütünleşme durumlarına göre çıkarımlarda bulunmuşlardır. Çalışma sonucunda, konaklama işletmeleri web sitelerinin genellikle durağan bir özellik gösterdiği ve sınıflamalara göre değerlendirildiğinde 4 ve 5 yıldızlı otel içeriklerinin daha zengin olduğu ortaya konmuştur.

Sarı ve Kozak (2005) turizm pazarlamasına internetin etkisi başlıklı çalışmalarında turizmdeki teknolojik gelişmelerin hizmet pazarlamasındaki etkilerini araştırmışlardır. Daha sonrasında ise turizm bölgelerinde uygulanabilecek web sitesi için bir model önermişlerdir.

Özdemir (2007) ise çalışmasında internet teknolojilerinin pazarlamada yarattığı yenilikleri açıklamıştır. Çalışmasında destinasyonlarda internetin sağladığı faydalar doğrultusunda turistlerle internet yoluyla iletişim kurmanın daha önemli olduğunu vurgulamıştır.

Çubukçu (2010) Ege bölgesindeki beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde yapmış olduğu çalışmada, otellerin web sayfalarını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, 'konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı özellikler içerdiği fakat iyi hazırlanmış web sitelerinin yanında, konaklama işletmelerinin imajını olumsuz etkileyen yetersiz web sayfalarının da var olduğunu' tespit etmiştir.

Ekiz ve Babacan (2012) Hong Kong ve Kıbrıs otel endüstrilerinin internet kullanımını karşılaştırdıkları çalışmalarında, Hong Kong'ta 56, Kıbrıs'ta 47 ön büro ve pazarlama yöneticileri ile görüşmüşlerdir. Çalışma sonucunda Kıbrıs'taki otellerin, profesyonel hizmet kullanımı, online rezervasyon, güncelleme ve arama motorlarına kayıtlılık gibi birçok alanda yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

2.2.3. Mobil teknolojilerin turizm pazarlamasında kullanımı

Gelişen teknoloji ile birlikte değişen pazarlama anlayışı sonucu ortaya çıkan bir diğer pazarlama türü de mobil pazarlama olmuştur. Doğrudan pazarlama araçlarından biri

olan (Mort ve Juddy, 2002) mobil pazarlama en genel anlamda işletme ürün ve hizmetlerinin tüketicilere ve paydaşlara yönelik olarak pazarlanmasında mobil iletişimin kullanılması (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005; Pousttchi ve Wiedemann, 2007) şeklinde tanımlanmaktadır.

Mobil teknolojilerin pazarlamadaki ilk uygulamaları kısa mesajlar ile tüketiciye ulaşılan izimli pazarlama faaliyetleridir (Godin 2001; Barnes and Scornavacca 2004). Daha sonraları gelişen internet ile birlikte ve özellikle akıllı telefonların artması ile birlikte mobil teknolojilere ilişkin pazarlama uygulamaları sadece kısa mesajlar olmaktan çıkmış ve çok farklı boyutlara ulaşmıştır (Bauer vd., 2005). Günümüzde artık mobil teknolojiler yoluyla pazarlama, işletmelere zaman veya mekan kısıtlılığı olmadan her yerden direkt olarak tüketiciler ile iletişim imkanı sağlamaktadır (Scharl, Dickinger ve Murphy, 2005). Soh vd.'ne göre (1997; 217-228) turizm işletmeleri, uluslararası pazarlama ve reklam açısından en aktif internet kullanıcılarıdır. Bir örnek olarak otel işletmelerinin, booking, tatil sepeti gibi online rezervasyon ve satış sitelerine üye olduğu ve seyahat acenteleri ile anlaşarak acente siteleri üzerinden de satış ve rezervasyon imkanı sundukları verilebilir.

Koppel (2013) mobil teknolojiler ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin avantajlarını tüketicilerin karşılık verme olasılıklarının fazlalığı, yeni hedef kitlelere ulaşabilme, belirli bir hedef kitleyi tercih edebilme, müşteri veritabanı oluşturabilme ve tüketicide uyarıcı etki yaratma olarak sıralamıştır. Mobil teknolojiler yardımıyla yapılan pazarlamanın dezavantajları ise birçok ülkede halen 3G'li cihazların fazla kullanılmaması, internet teknolojisinin bazı bölgelerde yetersiz olması, tüketicilerin mesajları olumlu karşılamaması ve tüketicilerin akıllı telefon kullanımında zorluklar yaşaması olarak sayılmaktadır (Koppel, 2013).

2.2.4. Akıllı telefonların turizm pazarlamasında kullanımı

İnternet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmakta, internet daha da yaygınlaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 'Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014' verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin %53,8'i internet kullanmakta, internet kullanan hanelerin %37'si mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamaktadır. Yine aynı araştırmanın verilerine göre hanelerin

%96,1’inde akıllı telefonlar dahil cep telefonu bulunmakta, hanelerin %48,8’inde bu araçlarla internet erişimi sağlanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin 2014 yılı Ocak - Mart ayları arasında interneti kişisel kullanma amaçlarına bakıldığında kullanıcıların %23,4’ünün interneti seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma amaçlı olarak kullandığı söylenilmektedir. Nisan 2013-Mart 2014 tarihleri arası 12 ay içinde kişisel kullanım amacıyla bireylerin internet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türlerine bakıldığında ise kullanıcıların %4,1’i konaklama, %7,3’ü seyahat ile ilgili diğer faaliyetlerde (seyahat bileti, araç kiralama vb.) işlem yaptıkları görülmektedir (TUIK, 2014). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda artık akıllı telefonların pazarlama için önemli bir konuma geldiği söylenebilir.

Mobil teknolojilerin pazarlamadaki uygulamaları denildiğinde her ne kadar akla yalnızca kısa mesajlar (SMS) gelse de mobil teknolojilerin pazarlama alanındaki uygulama alanları çok daha fazladır (Artuğer vd., 2014: 79). Önceleri yalnızca kısa mesaj hizmeti (SMS), multimedya mesaj hizmeti (MMS), etkileşimli ses yanıt sistemi (IVR) gibi teknolojiler kullanılırken artık günümüzde araç olarak mobil internet, mobil oyunlar, mobil ödemeler, lokasyon bazlı hizmetler, mobil televizyon, mobil etiketleme ve mobil sosyal ağlar da kullanılmaktadır (Artuğer vd., 2014; Varnali, Toker ve Yılmaz, 2011). Mobil pazarlama ile ilgili çalışmalarda yalnızca işletmelerin yaptıkları uygulamalara değil, tüketicilerin bu faaliyetlere yönelik algı, tutum ve davranışları da incelenmektedir (Persaud ve Azhar 2012: 421).

Mobil pazarlamada kullanılan bu araçlar, özellikle akıllı telefonların artmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Bilgisayarlar ile yapılabilen işlemlerin hemen hemen hepsinin yapılabildiği akıllı telefonlarda tüketicilere artık sadece kısa mesajlar ile değil, uygulamalar ile (Weißenberg, Voisard ve Gartmann, 2004; Kim, 2011; Scott, 2013) ve sosyal medya aracılığı ile de (Kaplan ve Haenlein, 2010; Chan ve Guillet, 2011) ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler de işletmeler ile doğrudan iletişim kurabilmekte (Huang ve Law, 2004; Law ve Jogaratnam, 2005; Ada ve Tatlı 2011; Aytekin ve Sütçü 2012), işletme ile ilgili internet üzerinden bilgi edinebilmekte (Wei vd., 2001; Huang ve Law, 2004; Law ve Jogaratnam, 2005; Au ve Ekiz, 2009; Ada ve Tatlı 2011), karekod sistemlerini kullanabilmekte (Canadia, Höpken ve Fuchs, 2010; Shin, Jung ve Chang, 2012) ve navigasyon vb. lokasyon bazlı hizmetlerden (Stephens,

2004; Cocora, 2006; Ada ve Tatlı, 2011) yararlanabilmektedir. Akıllı telefonların turizm pazarlamasındaki kullanımları alt başlıklarda açıklanmaktadır.

2.2.4.1. İletişim kurma

Turizm işletmelerine ilişkin tüketicilerin akıllı telefonları üzerinden yaptıkları işlemlerden biri ilgili turizm işletmesine ulaşarak iletişim kurmaktır. 2012 yılında yapılan bir çalışmada (Aytekin ve Sütçü, 2012) Türkiye’de akıllı telefonların en fazla iletişim kurma amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. Bilindiği gibi artık küçük veya büyük her turizm işletmesinin birer internet sitesi bulunmaktadır. İnternet sitelerinde, otele ait telefon numarası, adres, mail adresi gibi iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Oteller üzerine yapılan bir çalışmada Karabağ, Özgen ve Özgen (2010) otellerin internet sitelerinde iletişim kurma amaçlı olarak telefon, fax ve adres bilgilerinin yer aldığı ancak çoğu otelde doğrudan yanıtlanabilen bir mail sistemi olmadığı belirlenmiştir. İstanbul ve Gönen’deki otelleri ziyaret eden turistler üzerine yapılan bir diğer çalışmada (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009) turistlerin otellere telefonla iletişim kurarak ulaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4.2. İnternet sayfalarını ziyaret

Turizm tüketicileri, seyahat etmek istedikleri destinasyona ilişkin bilgi almak istedikleri konular hakkında ilgili internet sayfalarını ziyaret etmektedirler (Cook, 2001; Çubukçu, 2010; Güzel, Türker ve Türker, 2014). Bu nedenle internet sayfalarının yapı ve içerik olarak anlaşılabilir olması önem taşımaktadır (Jeong ve Gregiore, 2003; Scharlr, Wöber ve Bauer, 2003; Govers ve Go, 2004; Çiçek, Demirel ve Onat, 2010). Bu kapsamda yapılan bir çalışmada (Perdeu, 2001), iyi bir web sitesi tasarımının konaklama ve turizm işletmelerinin kalitesini ve imajını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada ise (Karabağ, Özgen ve Özgen, 2010) otel internet sayfalarında en fazla iletişim bilgilerinin yayımlandığı ve turistin dikkatini çekebilecek unsurların olmadığı tespit edilmiştir.

Turizm işletmeleri ise kendi web sitelerinde bilgi vermenin yanında aracı olarak da nitelendirilebilen birçok internet sitesi üzerinden de pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler (Cox ve Koelzer, 2004: 198). Bu bağlamda, tüketicilere bilgi verebilmekte, promosyonlardan haberdar edebilmekte ve rezervasyon, satış imkanı

sağlayabilmektedirler. Artık tüketiciler, doğrudan ilgili turizm işletmesinin web sayfasını ziyaret etmenin yanında, birçok turizm işletmesinin bir arada olduğu ve fiyat, hizmet kalitesi vb. unsurları karşılaştırmalı olarak değerlendirebildiği siteleri de ziyaret etmektedir. Bu sitelerde ayrıca diğer kullanıcıların yorumlarına da ulaşabilmektedirler ve böylece kullanıcı etkileşimlerinin çok daha önemli olduğu ‘çevrimiçi seyahat bilgi kanalları’ (Güzel, 2014) oluşmaktadır. Bu sitelerin bir başka avantajı da otel, uçak bileti, araç kiralama vb. hizmetleri farklı şirketlerden tek bir site sayfa üzerinden gösterebilmesidir. Bu sitelere örnek olarak booking.com, kayak.com, expedia.com ve tripadvisor.com gibi siteler verilebilir. Ülkemizde ise tatilsepeti.com, tatil.com, gezinomi.com gibi siteler bu alanda faaliyet göstermektedir.

2.2.4.3. Mobil uygulama kullanma

Gelişen mobil uygulamalar, turizm pazarlamasında da önemli etkiler yaratmıştır (Şanlıöz vd., 2009). Akıllı telefon kullanıcıları, kullandıkları işletim sistemlerinin uygulama marketlerinden ücretli veya ücretsiz olarak turizmle ilgili uygulamaları indirebilmektedirler. Bu tarz uygulamalar kişisel uygulama geliştiricileri tarafından yapılabileceği gibi turizm şirketleri tarafından da yaptırılabilir. Akıllı telefon kullanıcıları bu tarz uygulamalar ile seyahat turu, konaklama veya tren, otobüs, uçak gibi ulaşım araçları için rezervasyon ve satın alma yapabilmekte, gidilen destinasyonda yapılacak aktiviteleri planlayabilmekte, kullanıcı yorumlarını inceleyebilmekte ve hatta bu yorumlara katkıda bulunabilmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak tripadvisor, booking.com, hotels.com ve expedia uygulamaları verilebilir. Bunlara ek olarak akıllı telefonlardaki GPS’i kullanarak lokasyon bazlı çalışan foursquare gibi uygulamalar ile kullanıcılar nerede olduklarını görebilmekte bunun dışında etraflarındaki turistik yerler veya yiyecek içecek işletmeleri hakkında bilgi alabilmektedirler. Günümüzde çoğu uygulamaya sosyal medya hesapları ile giriş yapılabilmekte, bu sayede sosyal medya ve uygulamalar bütünleşmektedir.

2.2.4.4. Harita ve navigasyon kullanma

Harita ve navigasyon kullanımı turistik gezileri kolaylaştıran bir unsur olarak düşünülebilmektedir. Özellikle akıllı telefonların artışı ile birlikte internet üzerinden harita ve konum bilgileri edinme daha da kolay hale gelmiştir. Bu bağlamdaki

uygulamaların iki şekilde olduğu görülmektedir. Bunlardan birisi kullanıcıların doğrudan herhangi bir sistem veya uygulama yardımıyla konum belirlemeleridir. Diğer ise sosyal medyadaki resim, yorum vb. paylaşımlarda bulunan yönlendirici linklerdir. Günümüzde sosyal medyadaki konum paylaşımları da oldukça fazladır. Kullanıcılar sosyal medyada artık yazdıkları iletilere ve paylaştıkları fotoğraflarda konum bilgilerini paylaşabilmektedir. Aynı zamanda, gidilen bir mekana ilişkin yorumlamaların yapıldığı sosyal medya araçlarında da konum bilgileri doğrudan kullanılmaktadır.

Diğer yandan, turizmde haritalama ile ilgili çalışmaların oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalardan bazılarında belirli bölgelere ilişkin bilgi sistemleri oluşturulduğu gibi (Çelik, 2005; Gülbay, 2007; Çuhadar ve Aydoğan, 2010) bazı çalışmalarda (Chang ve Caneday, 2011; Chung, Faiz, Go ve Gretzel, 2011) turizm bilgi sistemi ve etkileri açıklanmaktadır. Akçay, Altan ve Ergun (2002) tasarladıkları turizm bilgi sistemi ile İstanbul ilini haritalandırmışlar ve panoramik resimlerle ve eklenen koordinatlarla turistlere etkin bir bilgi sistemi kurmuşlardır. Halıcıoğlu vd. (2005) turizm için özel olarak geliştirdikleri ‘turistik amaçlı haritalar ile navigasyon’ yazılımı ile turizmde haritalamaya bir diğer örnektir. Yazılımı ‘bireyi pasif kullanıcı kimliğinden uzaklaştırarak, analog haritalar ve el tipi GPS alıcıları ile birlikte aktif ve işler bir bileşene dönüştürecek şekilde kurgulanmış bir kişisel navigasyon tasarımı’ şeklinde tanımlamaktadırlar. Çuhadar, Aydoğan ve Bahar (2013) ise yaptıkları çalışmada, Ege Bölgesi için web tabanlı ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) destekli turist rota planlayıcısı geliştirmişlerdir. Ege bölgesindeki antik kentleri kapsayan uygulamalarında bölge ve güzergahı hakkında bilgilendirmelere yer vermişlerdir.

2.2.4.5. Sosyal medya içeriği takip etme

Sosyal medya bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşım sitelerinden oluşmaktadır (Chan ve Guillet, 2015). Günümüzde artan sosyal medya kullanımı beraberinde işletmelerin de pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirmelerine neden olmuştur (Anderson, 2010; Saravanakumar ve Sugantha, Lakshmi Tuten ve Solomon, 2014). Butik oteller üzerine yapılan bir çalışmada (Eryılmaz ve Zengin, 2014), butik otellerin facebooku kullandığı, ancak sosyal medya alanında bir uzmandan yardım almadığı belirlenmiştir. Hong Kong’da oteller ile yapılan bir çalışmada otel

işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını kullandığı, ancak etkileşimlerinin çok zayıf olduğu belirlenmiştir (Chan ve Guillet, 2015).

Eröz ve Doğdubay (2014) yaptıkları çalışmada turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolünü ve sosyal medya uygulamalarının etik yönünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistik ürün tercihinde sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014) ise çalışmalarında sosyal medyadaki konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda paylaşımlara yönelik yaklaşım ile konaklama işletmesi seçimine etki eden faktörlerden fiyat, konum, fiziksel donanım, eğlence imkanları ve yıldız sayısı arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir.

2.2.4.6. Karekod uygulamalarını kullanma

Karekod uygulamaları, akıllı telefonlar üzerinden bilgi almada kullanılan ve kullanıcılara kolaylıklar sağlayan (Schultz, 2013) yeni nesil bir yöntemdir. Karekodlar kısaca, kare şeklinde bir zemine yerleştirilen barkodlar olup akıllı telefonların kameraları aracılığıyla okutulduğunda bir ürüne ilişkin bilgi almayı sağlayan sistemlerdir (Shin, Jung ve Chang, 2013: 1418). Karekodların akıllı telefonlarda kullanımı için karekod uygulamasının telefona indirilmesi gerekmektedir. Karekodların en fazla yerleştirildiği alanlar kartvizitler, ürün broşürleri, levhalar, ürün paketleri, basılı reklamlar, vitrinler ve şirket araçlarıdır (Hopkins ve Turner, 2013: 84). Karekodların pazarlama iletişimindeki rolünün incelendiği bir çalışmada (Tüfekçi, 2014), karekodların pazarlama iletişiminde tüketiciler tarafından kabul gördüğü belirlenmiştir.

Canadia, Höpken ve Fuchs (2010) tarafından yapılan bir çalışmada Almanya'daki Mercedes Müzesi'nde karekod kullanımı örneği açıklanmıştır. Bu kapsamda müzede bilet almada, tur planlamada ve bilgi almada karekodların kullanıldığı belirlenmiştir. Alshattawi (2012) turizm tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, karekodların turistlere bilgi alma aşamasında ve turizm deneyiminin birçok aşamasında kullanım kolaylığı sağladığını belirlemiştir. Yapılan bir diğer çalışmada (Li, 2012) karekodların elektronik biletlemeye kullanımı önerilmiştir. Huang, Wu, Chen ve Chen (2011) tarafından yapılan çalışmada ise karekodların turist haritalarında kullanımı hakkında

uygulama geliştirilmiş ve uygunluğu test edilmiştir. Çalışmada karekodların yardımıyla turistlerin haritalara, tarihi bilgilere ve web sayfalarına kolayca ulaşmaları sağlanmıştır.

2.3. Teknolojinin Kabulü ile İlgili Modeller

Günümüzde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde rekabet edebilmek amacıyla pek çok teknolojik uygulamaya yer vermektedir. Benzer şekilde turizm işletmelerinde de birçok teknolojik uygulamanın kullanıldığı ve bu uygulamaların zamanla daha da arttığı görülmektedir. Teknoloji kabul modeli (TKM) bu uygulanan teknolojilerin kullanıcılar tarafından etkililiği, nasıl algılandığı ve uygulandığı ile doğrudan ilişkilidir. Benimsenmeyen uygulamalar, sistemleri olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu nedenle teknolojik uygulamaların nasıl benimsendiğinin öğrenilmesi ve benimsenmeyen uygulamalara yönelik düzeltmelerin yapılması önemlidir.

Geçmişten bu güne kadar ilgili literatür incelendiğinde, teknolojinin kabulü ve benimsenmesi ile ilgili olarak modeller geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan en çok kullanılanlar *Sebepli Davranış Teorisi* (Theory of Reasoned Action - SDT) (Ajzen ve Fishbein 1980), *Yeniliklerin Yayılımı Teorisi* (Innovation Diffusion Theory-YYT) (Rogers, 1983), *Teknoloji Kabul Modeli* (Technology Acceptance Model-TKM) (Davis, 1989; Davis ve diğ.,1989), *Planlı Davranış Teorisi* (Theory of Planned Behaviour - PDT) (Ajzen, 1991), *Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli* (Extended Technology Acceptance Model) (TAM') (Venkatesh ve Davis, 2000), *Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi* (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology) (UTAUT) (Venkatesh, vd., 2003) ve *Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi* (Extended Unified Theory of Acceptance and use of Technology) (UTAUT2) (Venkatesh vd., 2013)'dir.

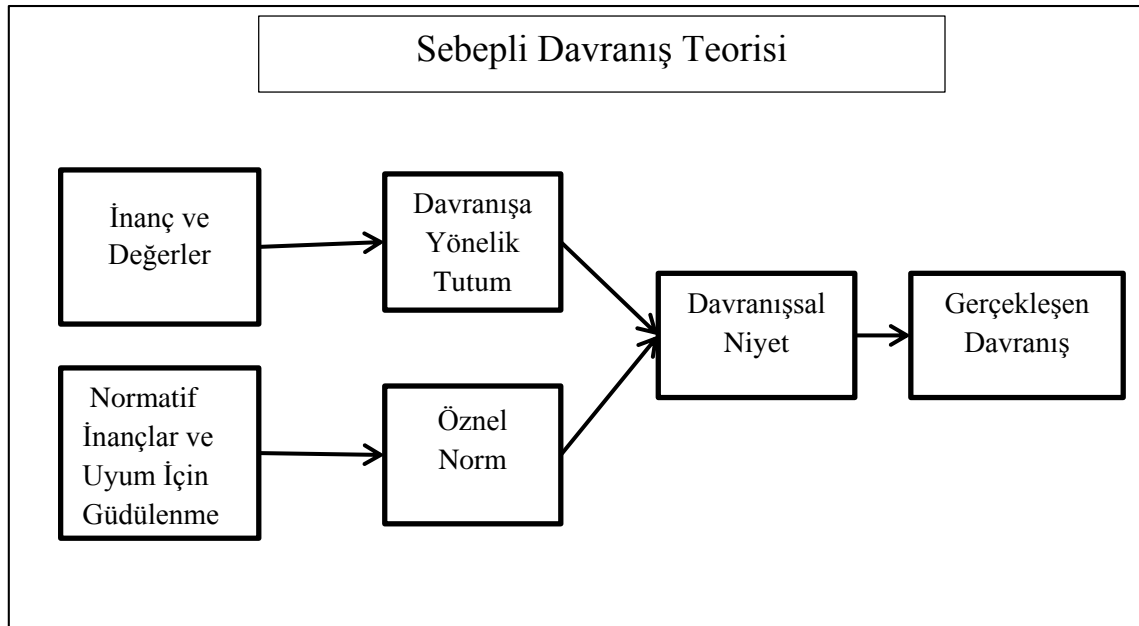
2.3.1. Sebepli Davranış Teorisi

Ajzen ve Fishbein'in 1980 yılında ortaya attığı bu teoride, kişilerin farklı türdeki davranışlarının tutum ve öznel normlar ile ilişkisi incelenmektedir (Ajzen, 1991; Vallerand vd., 1992). İlgili literatürde 'Düşünölmüş Eylem Teorisi, Mantıklı Eylem Teorisi, Akılcı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Akla Dayalı Davranış Kuramı, Gerekeçeli Eylem Teorisi, İnsan Davranışını Öngöröleme Kuramı, Sebepli Hareketler Teorisi' gibi isimlerle Türkçe'ye çevrilen bu model ilgili literatürde (Frederick ve

Dosset, 1983; Hoogstraten, De Haan ve Ter Horst, 1985; McCaul, O'Neil ve Glasgow, 1988) sıklıkla kullanılmıştır.

Sebepli Davranış Teorisi'nde Ajzen ve Fishbein (1980), birtakım koşullarla tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirmişleridir. Buna göre, tutum ve davranış ne kadar birbirini tamamlıyorsa ikisi arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır (Ajzen, 1991; Erten, 2002: 218). Diğer bir deyişle, bir kişinin belirli bir davranışı göstermesi, bu davranışı göstermeye yönelik niyeti tarafından belirlenmektedir. Söz konusu niyet de kişinin tutumu ve öznel normlar tarafından şekillendirilmektedir (Davis vd., 1989: 984).

Sebepli Davranış Teorisi yalnızca belirli bir davranışa yönelik olarak değil, genel bir modeldir ve bu nedenle davranışa ait inançlar göz ardı edilmektedir (Turan, 2011: 26). Şekil 1'de de belirtilen modele göre, bireylerin inanç ve değerleri davranışlarına yönelik tutumu belirlerken; normatif inançları ve uyum için güdülenmeleri ise öznel normlarını belirlemektedir. Belirlenen bu iki unsur ise gerçekleşen davranışa yönelik niyeti belirlemektedir.



Şekil 1. Sebepli Davranış Teorisi (Davis vd., 1989: 984)

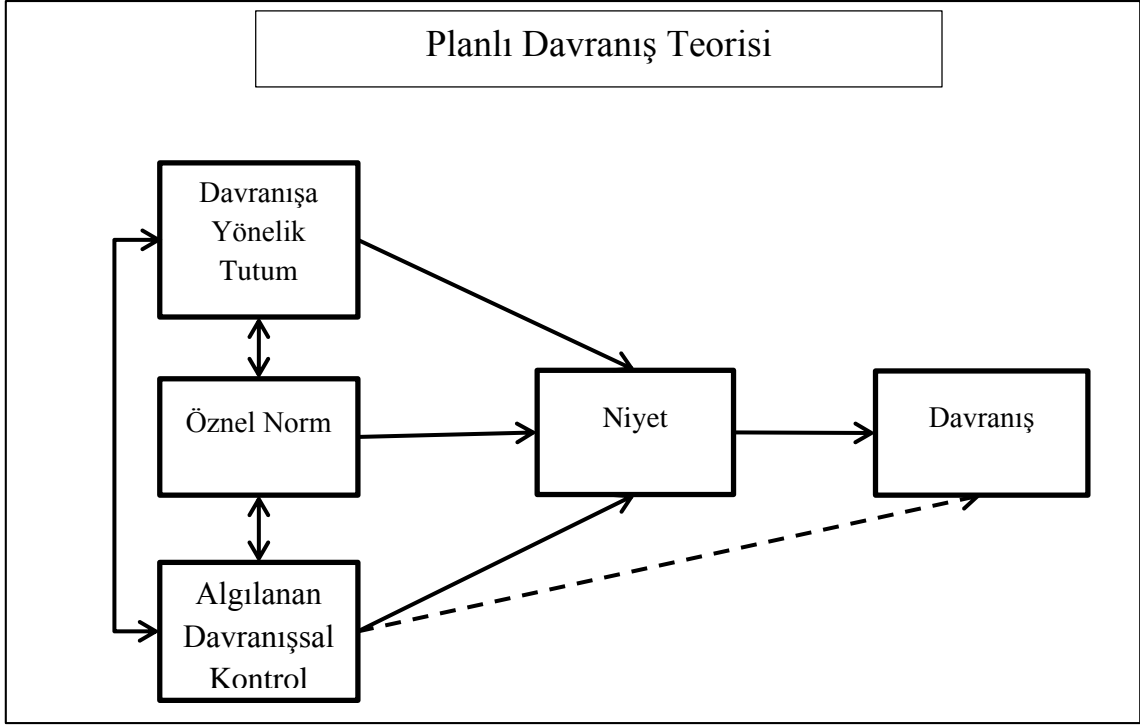
2.3.2. Yeniliklerin Yayılımı Teorisi

Everett M. Rogers tarafından 1983 yılında ortaya çıkarılan Yeniliğin Yayılımı Teorisi yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen öğeler olarak yenilik, iletişim kanalları, zaman ve

sosyal sistem olmak üzere dört temel ögeyi açıklayan bir teoridir. Yenilik ‘birey tarafından yeni olarak algılanan düşünce, yöntem veya nesne’ olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003). Buna göre, yayılma, bir yeniliğin iletişim kanalları aracılığıyla zaman içinde bir sosyal sisteme ait bireyler arasında iletilme sürecidir (Hacıfendioğlu, 2011). Rogers’a göre (1983) yeniliğin benimsenme aşamaları bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve onaylamadır. Bu modele göre birey yenilik hakkında bilgi sahibi olduktan sonra ikna olma aşamasında görece yarar, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirlik öğelerine göz önüne alarak yeniliği kabullenmekte veya reddetmektedir. Kabullendiği yenilikleri uygulamakta ve son aşamada ise onaylamakta veya onaylamamaktadır.

2.3.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, 1991 yılında Ajzen tarafından Sebep Davranış Teorisi’ne ‘algılanan davranışsal kontrol’ ögesini ekleyerek açıkladığı bir teoridir. Teoriye göre (Şekil 2) insanların toplumsal davranışları bazı faktörlerin kontrolü altındadır, belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış olarak ortaya çıkar (Ekici, Taşkın Ekici ve Aydoğdu, 2005). Bu teoriye göre bireyler davranışların sonuçlarını önceden düşünürler ve seçtikleri sonuca ulaşmak için karara vararak bu kararı uygularlar. Daha açık ifade etmek gerekirse, kişilerin bir davranışa yönelik niyetlerini belirlemelerinde davranışa yönelik tutum ve öznel normlarının yanında algılanan davranışsal kontrolleri de etkili olmaktadır ve davranışı yerine getirmelerini etkilemektedir. Planlı davranış teorisindeki algılanan davranışsal kontrol ‘kişinin bir davranışı sergilemeye yönelik olarak yeterliliğine ilişkin algı’ olarak tanımlanmaktadır (Usluel ve Mazman, 2010: 63).



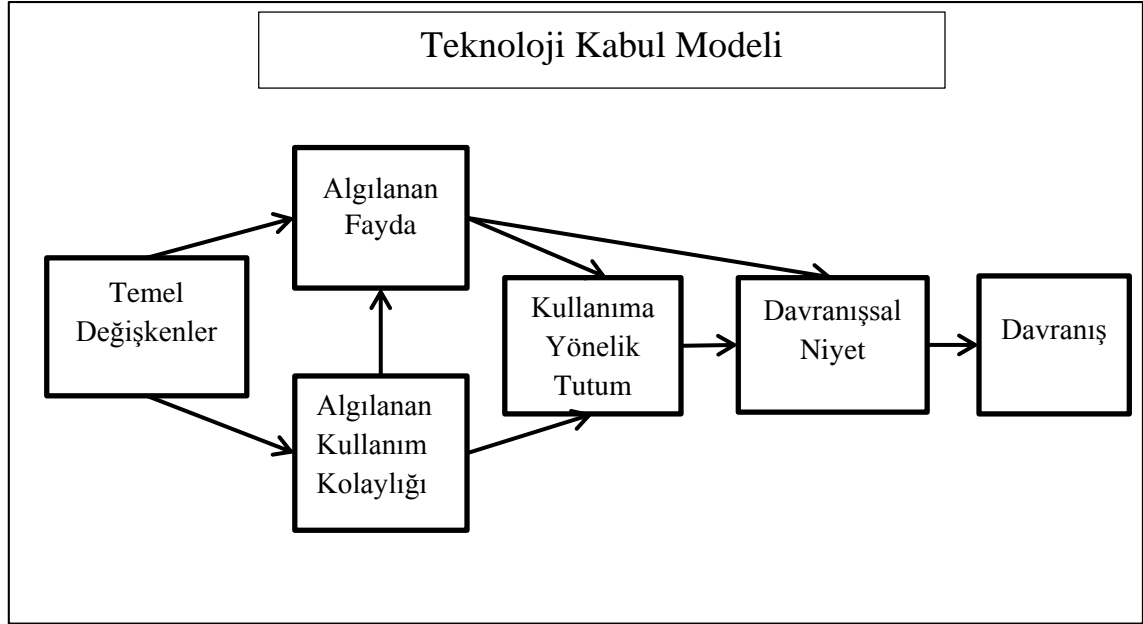
Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991: 182)

2.3.4. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, 1989 yılında Davis tarafından geliştirilmiş ve kullanıcıların teknolojiye yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koyan bir modeldir. Yukarıda da açıklanan modellerden olan Düşünölmüş Eylem Teorisi geliştirilerek oluşturulmuş bir modeldir. Açıklanan diğer modellere oranla daha fazla uygulanmasının nedeni açık ve anlaşılır olmasıdır (Legris, Ingham ve Collette, 2003; King ve He, 2006; Kılıç ve Çelik, 2014: 983).

Teknoloji Kabul Modeli, daha önceki modellerin teorik altyapılarını kullanarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanımla ilgili tavır, kullanım niyeti ve gerçek kullanım arasındaki nedensel ilişkileri açıklamaktadır (Davis vd., 1989). Teknoloji Kabul Modeli, en genel anlamda bir bilgi sistemleri teorisi olarak değerlendirilmektedir ve insanların veya toplumun bir teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklamayı ve teorik olarak modellemeyi amaçlamaktadır (Şeker, 2014). Şekil 3'te de açıklandığı gibi TKM, teknoloji kabulünü dört temel unsura dayanarak ölçmektedir. Bunlar; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve

davranışa yönelik niyettir. Tüm bu unsurlar sonucunda da teknolojik yeniliklere veya uygulamalara yönelik davranış gelişmektedir.



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989)

Algılanan kullanım kolaylığı ‘kişinin belli bir sistemi kullanımında çaba gerektirmediğine olan kişisel algı derecesi’ olarak tanımlanmaktadır (Gümüşsoy, 2009: 34). Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının teknolojik bir uygulamadan faydalanabilmek için göstermesi gereken çaba olarak da ifade edilmektedir (Davis, 1989). Modele göre bireyler bir teknolojik gelişmenin kendi performanslarını ya da yaptıkları işleri kolaylaştıracağını düşündükleri durumda o teknolojinin faydalı olduğunu algırlar ve o teknolojiye yönelik olarak olumlu tutum sergilerler. Algılanan fayda, ‘bir kişinin belli bir sistemi kullanımı sonucu iş performansını arttırdığına olan kişisel algı derecesi’ olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989). Kurulgan ve Özata’ya göre ise (2010: 166) algılanan fayda, ‘bireylerin bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki performanslarının artış gösterdiğine yönelik olumlu algılarıdır’.

Modelde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri teknolojik yeniliklerin kullanımını belirleyen temel değişkenler olarak benimsenmiştir (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 1996). Modele göre kişi bir teknolojiyi kullanarak yaptığı işten daha iyi bir sonuç elde ediyorsa, o teknolojiyi kendisine faydalı olarak görmektedir

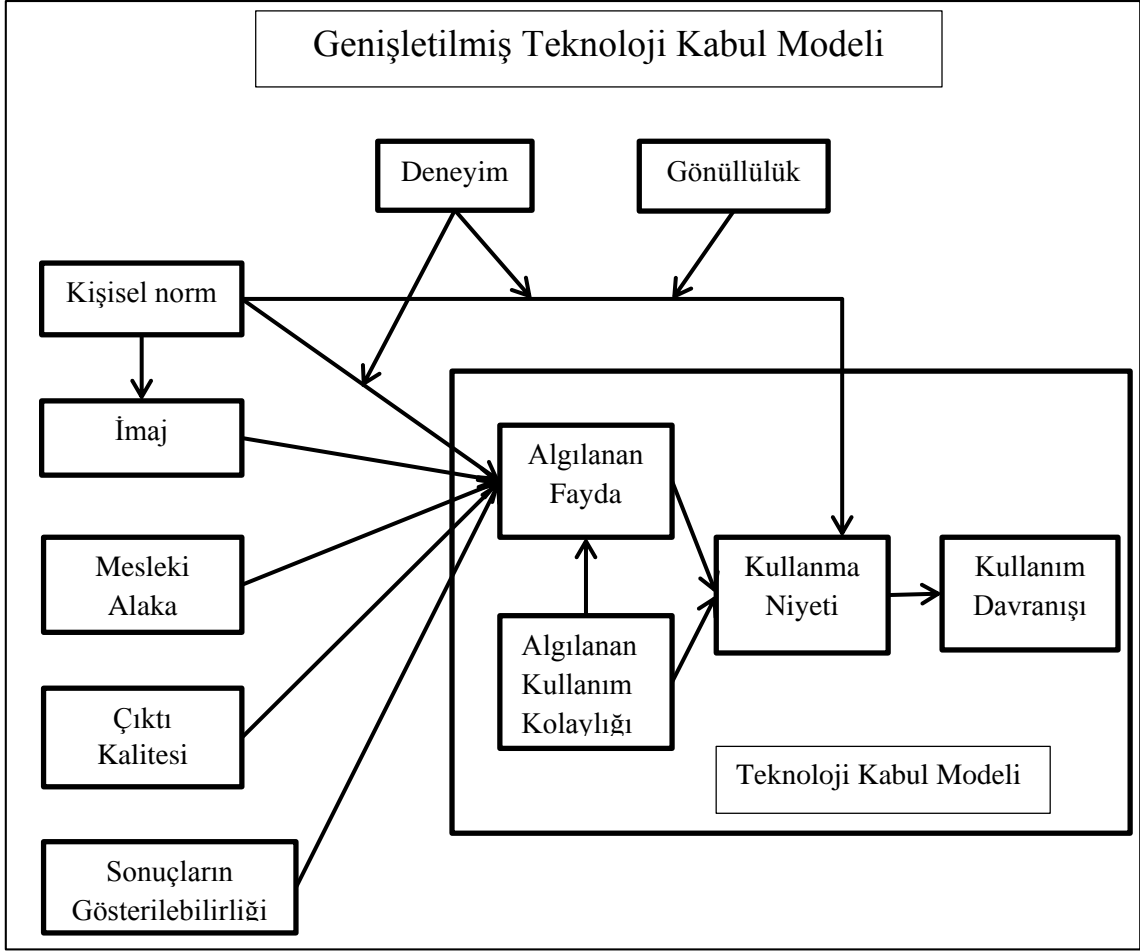
ve bu durum kişinin o teknolojiyi sürekli kullanma eğilimini artırmaktadır (Solak, 2012: 17).

Tutum, 'bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilim' olarak açıklanmaktadır (Smith ve Crane, 1968). Diğer bir tanıma göre tutum, 'bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir' (Kağıtçıbaşı, 1998: 84). Bireylerin yeni teknolojilere yönelik tutumları birtakım özelliklere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli'ne göre bireyin bir teknolojiye yönelik olarak olumlu tutum, fayda ve kullanım kolaylığı algıladığı durumda gerçekleşmektedir.

Niyet sözlükte, 'bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat' olarak tanımlanmaktadır. Davis'e (1989) göre, bireylerin bir sistemi benimseyip kullanmalarının ilk aşaması o sisteme yönelik olarak davranış niyetleridir. Teknoloji kabul modeline göre kullanım niyeti kullanımla ilgili tutum değişkeni tarafından belirlenmektedir. Bir başka deyişle, bireyler yeni teknolojiyle ilgili olarak fayda ve kullanım kolaylığı algıladıkları durumda o yeniliğe yönelik tutum geliştirmektedirler ve geliştirdikleri tutumun olumlu olması durumunda o teknolojik yeniliği kullanmaya yönelik olarak niyetleri olmaktadır.

2.3.5. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Venkatesh ve Davis tarafından 2000 yılında geliştirilen bu model, Teknoloji Kabul Modeli'nde kullanılan iki temel boyut olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarını etkileyen dışsal nedenleri araştırarak yeni boyutlar eklemeleri sonucunda geliştirilmiştir. Bu boyutlar, kişisel norm, imaj, mesleki alaka, çıktı kalitesi, gönüllülük ve sonuçların gösterilebilirliğidir (Şekil 4).



Şekil 4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (Venkatesh ve Davis, 2000: 188)

Şekil 4’te de görüldüğü gibi Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modelini doğrudan benimseyerek, algılanan faydanın oluşmasında etkili olan faktörleri de ele alarak incelemiştir. Bu modelde, ele alınan bu faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

Kişisel Norm, bireyin bir sistemi kullanması gerekliliği konusunda başkalarının görüşlerine ilişkin algısıdır’ (Fishbein and Ajzen 1975: 302; Venkatesh ve Davis, 2000: 187). Sebepli davranış teorisinde de davranışın nedenlerinden birisi olan kişisel normların davranışa dönüşmesinde, bireyin çevresindeki kendisi için değerli kişilerin o sistem hakkındaki düşünceleri ve davranışları belirleyici olmaktadır.

İmaj ise ‘bir kişinin yeni bir teknolojiyi kullanırken algıladığı sosyal statü derecesi’ olarak tanımlanmaktadır (Moore and Benbasat, 1991; Venkatesh ve Davis, 2000, 189). Bu faktör de doğrudan yeniliğin yayılması modelindeki sosyal çevre ile

ilişkilendirilebilmektedir. Bireyler, yeni teknolojiyi kullandıkları takdirde sosyal statülerinin artacağını düşündüklerinde o teknolojiye yönelik tutumları da olumlu olacaktır.

Mesleki Alaka, ‘teknolojinin kişinin iş sistemi ile uyum derecesi’ olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000, 191). Diğer bir tanıma göre ise mesleki alaka, ‘bir sistemin bireyin mesleğinde uygulanabilirliğine yönelik düşüncesi ve sistemin işlevinin mesleğin uygulamadaki katkılara yönelik algılarıdır’ (Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak: 2010). Bu bağlamda, yeni bir teknoloji bireyin işi ile ne kadar alakalıysa o derece fayda algılayacakları anlamına gelmektedir.

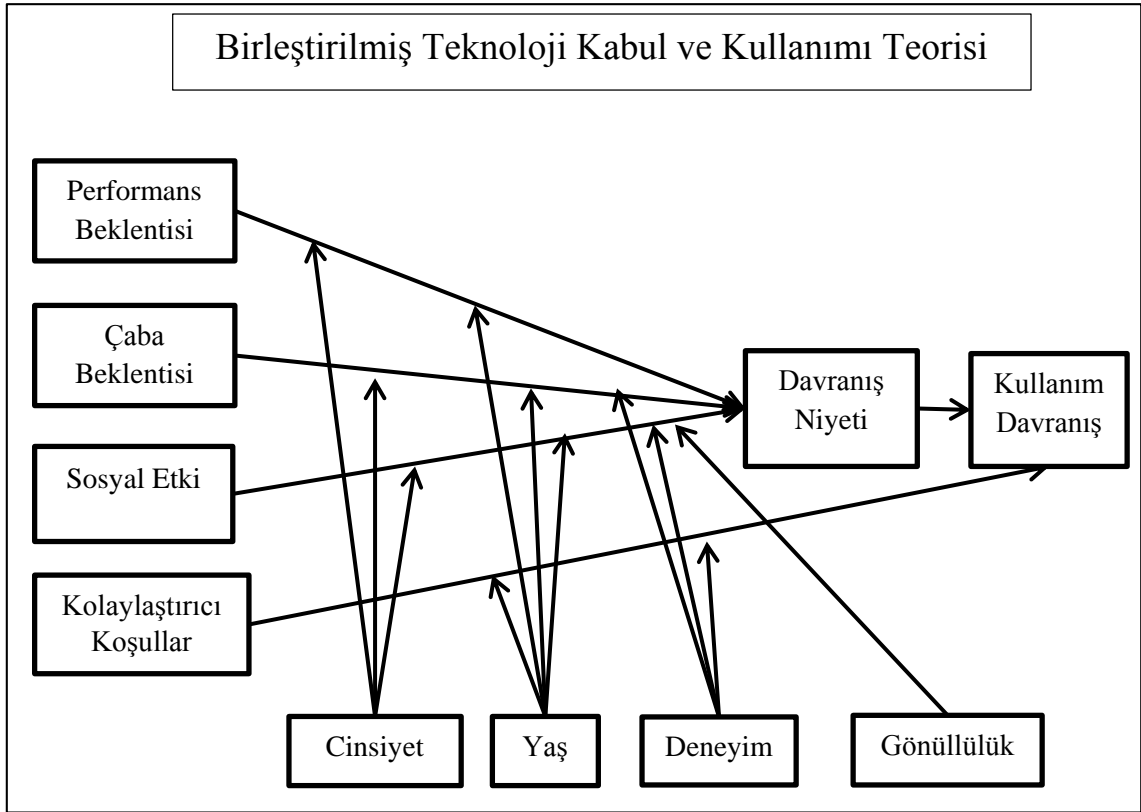
Çıktı Kalitesi, ‘sistemin hangi görevleri yerine getirebildiğinin ve bu görevlerin onların hangi iş amacıyla kullanmalarına yönelik ne kadar etkili olduğuna ilişkin algılarıdır’ (Sert ve Usluel, 2009). Venkatesh ve Davis (2000) geliştirilen yeni teknolojilere yönelik algılanan faydada bireyin algıladığı çıktı kalitesinin önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Sonuçların Gösterilebilirliği, ‘yeni bir sistemin kullanımının somut sonuçlarının olduğuna ilişkin algılarıdır’ (Moore and Benbasat, 1991). Bu bağlamda, bireyler eğer kullanacakları teknolojinin sonucunda kendilerine somut bir fayda sağlanabileceğini ve bu sonucu doğrudan görebileceklerini düşünüyorlarsa, o teknolojiye yönelik algıladıkları fayda da olumlu olmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000: 192).

Modelde moderatör değişkenler olarak kabul edilen gönüllülük, bireyin yeni sistemi kullanmaya yönelik zorunluluğunun olup olmadığına yönelik algısı (Hartwick ve Barki, 1994) olarak tanımlanmakta iken; diğer değişken olan deneyim, ‘bireyin daha önceki sistemlerden sahip olduğu deneyimlerin, yeni sisteme yakınlığına ya da uygulanabilirliğine yönelik algısı’ (Solak, 2012: 20) şekilde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda modelde gönüllülük ve deneyim değişkenlerinin bağımsız değişkenlerle birlikte algılanan faydaya olan etkisi ölçülmektedir. Modele göre gönüllülük ve deneyim arttıkça bağımsız değişkenlerin faydaya etkisi de fazla olmaktadır.

2.3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi

Venkatesh vd. (2003)'nin önceki teknoloji kabul modellerini sentezleyerek geliştirdikleri bu teoride, davranışsal niyeti ve teknoloji kullanımını belirleyen dört etmen belirlenmiştir. Bunlar; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullardır. Teoriye göre açıklanan bu dört faktör, tüketicilerin teknoloji kullanımına yönelik davranışsal niyetlerini etkilemektedir ve olumlu sonuç olması durumunda teknoloji kullanımı gerçekleşmektedir.



Şekil 5. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh vd., 2003)

2.3.6.1. Performans beklentisi

Performans beklentisi, tüketici için teknolojiyi kullanımından sağlayacağı yararı olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, vd., 2003). Önerilen modelde, bireylerin performans beklentileri ne kadar güçlüyse davranış niyetlerinin de o derece güçlü olacağı öne sürülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda da (Carlsson vd., 2006; Wills, El-Gayar ve Bennett, 2008; Alshehri, Drew, Alhussain ve Alghamdi, 2012) kişilerin

performans beklentilerinin davranış niyetleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

2.3.6.2. Çaba beklentisi

Çaba beklentisi ise tüketicilerin teknoloji kullanımı ile ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Bu değişken kapsamında, bireylerin yeni bir teknolojiye ilişkin çabaları ne kadar az ise ve algıladıkları kolaylık ne kadar fazla ise davranış niyetlerinin de daha fazla olacağı ifade edilmektedir. Model kapsamında yapılan çalışmalarda da (Chaua ve Hu, 2002; Kijisanayotina, Pannarunothaib ve Speediec, 2009; Zhou vd., 2010; Venkatesh vd., 2012) çaba beklentisinin davranış niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.6.3. Sosyal etki

Sosyal etki, tüketicilerin teknoloji kullanımlarının diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı (Brown ve Venkatesh, 2005) ile ilgilidir. Bu bağlamda, bireyin hayatında önemli olduğunu düşündüğü kişilerin önerdiği teknolojik ürünlere yönelik kullanım davranışı ve niyetinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Yapılmış çalışmalarda da sosyal etkinin davranış niyeti ve kullanım davranışını etkilediği belirlenmiştir (Moore ve Benbasat, 1991; Thompson, Higgins ve Howel, 1991; Taylor ve Todd, 1995; Venkatesh ve Davis, 1996; Alaid, Zhou ve Koru, 2013).

2.3.6.4. Kolaylaştırıcı koşullar

Son olarak kolaylaştırıcı koşullar ise tüketicilerin teknoloji kullanma davranışı etkileyen performansa yönelik desteklerini ve kolaylık algılarını göstermektedir (Venkatesh vd., 2003). Thompson, Higgins ve Howell'a göre (1991) kolaylaştırıcı koşullarda yapılacak iyileştirmeler, yeni bir teknolojinin benimsenmesinde en önemli unsurlardan biridir. Yapılan bir çalışmada (Zhou, 2012) kolaylaştırıcı koşulların niyeti ve kullanımı etkileyen en önemli unsur olarak belirlenmesi de bu durumu kanıtlar niteliktedir.

2.3.7. Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi

Venkatesh vd. (2013) 2013 yılında geliştirdikleri Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi kullanımını genişleterek oluşturdukları bu modelde, önceki modele ek olarak davranışsal niyeti ve teknoloji kullanımını belirleyen üç etmenin daha

olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıklardır. Genel anlamda modelde, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, zevksel motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıkların ilişkisi incelenmiş; bunların davranışsal niyete ve davranışı kullanıma etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca modelde, yaş, cinsiyet ve deneyim kategorik değişkenler olarak değerlendirilmiş ve bağımsız değişkenler ile birlikte niyete ve kullanıma olan etkisi incelenmiştir. Model, Şekil 6'da gösterilmektedir.

2.3.7.1. Hedonik motivasyon

Hedonik motivasyon, 'bir teknolojiyi kullanırken tüketicinin algıladığı eğlence ya da memnuniyet' olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, vd., 2012: 161). Brown ve Venkatesh'e göre (2005) teknoloji kabulü ve kullanımında hedonik motivasyonun önemli rolü vardır. Bazı çalışmalarda (Brown ve Venkatesh, 2005; Childers vd., 2001) hedonik motivasyon hem kullanım hem de niyeti doğrudan etkilerken; bazı çalışmalarda (Van Der Heijden, 2004; Thong vd., 2006) doğrudan kullanıma etki ettiği belirlenmiştir.

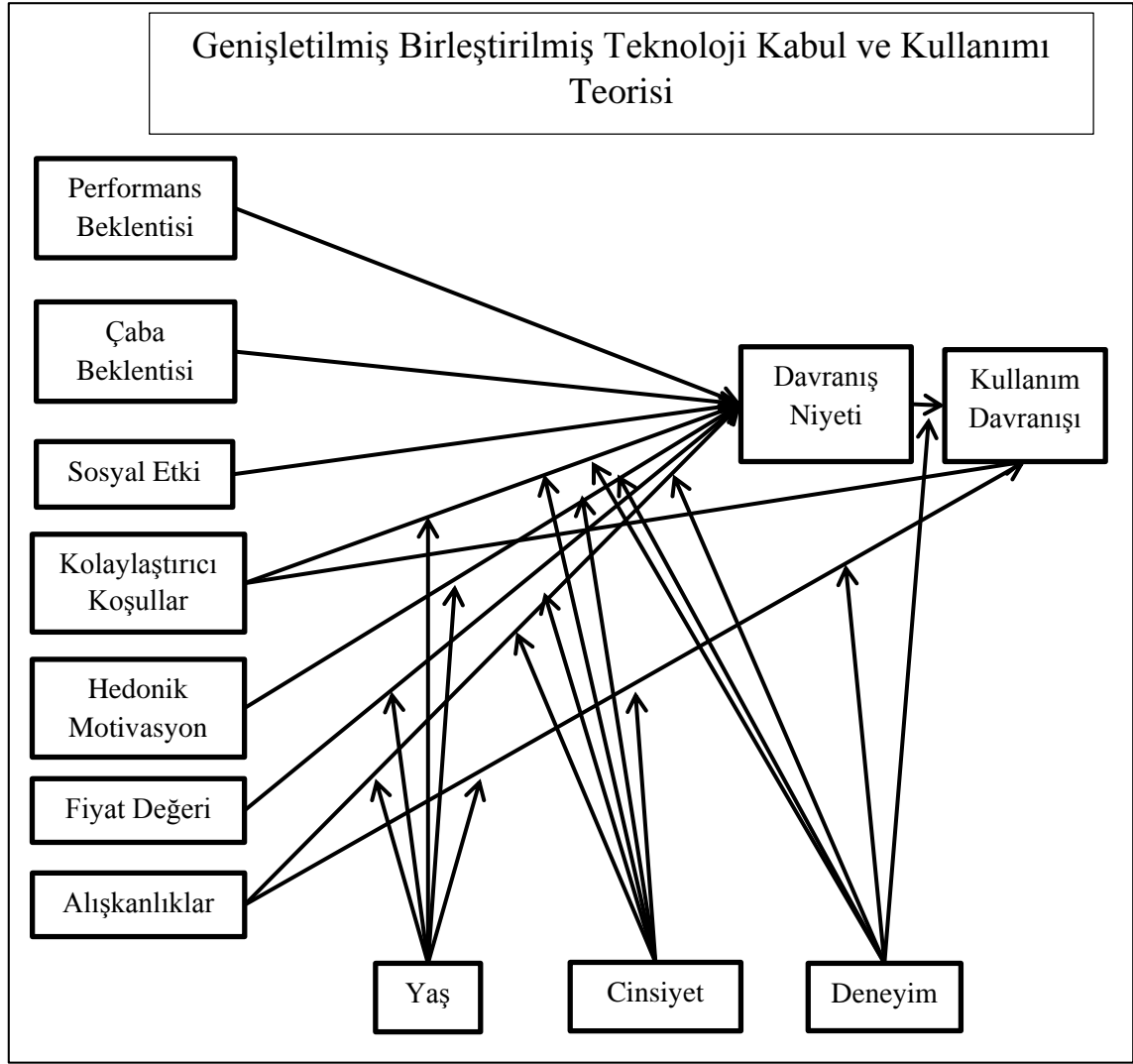
2.3.7.2. Fiyat değeri

Fiyat değeri ise modelde doğrudan algılanan değer ile ilişkilendirilen ve algılanan değer fazla ise karşılanacak fiyatın tüketiciler için çok da önemli olmadığı öne sürülen bağımsız değişkendir (Venkatesh vd., 2012). Yapılan birçok çalışmada (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Chen vd., 2008) kullanıcıların yeni teknolojileri ilişkin algıladıkları fiyat değer fazla ise fiyatın davranış niyeti ve kullanıma dönüşümünün daha etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, kişinin yeni bir teknolojiye yönelik olarak ödediği fiyata oranla algıladığı değer azsa davranış niyetinin ve kullanımının da azalacağı belirtilmektedir.

2.3.7.3. Alışkanlıklar

Son olarak alışkanlıklar ise tüketicilerin öğrendikleri alışkanlıkları hangi dereceye kadar gerçekleştirme eğiliminde oldukları olarak tanımlanmaktadır (Limayem, Hirt ve Cheung, 2007). Alışkanlıklar, modelde iki kapsamda ele alınmaktadır. Kim ve Malthora'ya göre (2005) alışkanlıklar kişinin önceden edindiği davranışlar olarak nitelendirilirken; Venkatesh vd. (2012) alışkanlıkları davranış niyetine yönelten doğrudan ve dolaylı etkiler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda modelde, alışkanlıklar

hem kişilerin önceki deneyimleri hem de yeni bir teknolojiyle karşılaşma durumunda algılanan tutumlar olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalarda (Kim ve Malthora, 2005; Limayem vd., 2007; Chen vd., 2008) alışkanlıkların davranış niyetini ve kullanım davranışını doğrudan etkilediği belirlenmiştir.



Şekil 6. Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh vd., 2012:160)

Akıllı telefonlar üzerinden tüketicilerin turizm ile ilgili olarak yaptıkları işlemlere ilişkin niyet ve kullanımlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, tüm modeller incelenerek değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda gerek güncel olması açısından gerekse araştırma kapsamında istenilen tüm sonuçları vermesi açısından Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (UTAUT2) uygun

bulunmuş, çalışmanın sahibinden izin alınarak modelde kullanılan ölçeğin uyarlanarak, araştırma kapsamında kullanılmasına karar verilmiştir.

2.3.8. Teknoloji Kabul Modeli ve İlgili Çalışmalar

Literatürde ilgili çalışmalar incelendiğinde, teknolojinin kabulü ile ilgili modellerin geniş alanlarda uygulama bulduğu ve birçok farklı alanda test edildiği görülmektedir. Turizm web sitelerinde bilgi paylaşımına ilişkin yapılan bir çalışmada (Noor, Hashim, Haron ve Aiffin, 2005), Malezya’da ünlü olan bir turizm bilgi paylaşım sitesi kullanıcılarına mailler yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmada önerilen modelde ilk olarak niyetin algılanan paylaşım, risk, kullanılabilirlik ve kolaylaştırıcı koşullara etkisi; daha sonra ise bu değişkenlerin paylaşım niyetine ve gerçek paylaşıma dönüşümü incelenmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak algılanan kullanılabilirlik ve kolaylaştırıcı koşulların kullanıma etki ettiği kanıtlanmıştır.

Turizmde kullanılan yönetim sistemlerine ilişkin turistlerin algılarının belirlendiği bir çalışmada (Kaplanidou ve Vogt, 2006), otellerde kapı girişleri, aydınlatma vb. amaçlı kullanılan biyometrik sistemler teknoloji kabul modeli ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda otel müşterilerinin bu teknolojileri benimsedikleri görülmüştür.

Aksoy ve Kara (2007) bilgi teknolojilerinin çalışanlar tarafından benimsenmesini etkileyen faktörlerin saptanmasını amaçladıkları çalışmalarında, Karadeniz Ereğli’deki 152 KOBİ çalışanından anket formaları ile bilgi elde etmişlerdir. Teknoloji kabul modelini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanların bilgi teknolojilerini benimsemediklerini saptamış ancak, bilginin yayılımı konusunda eksiklikler tespit etmişlerdir.

Gürol (2008), öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin niyetlerini belirlemek amacıyla Fırat Üniversitesi teknik eğitim fakültesinde okuyan 182 öğretmen adayı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Teknoloji Kabul Modeli’ni uygulamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların teoriyi desteklediğini ifade etmiştir.

Restoranlarda kullanılan bilgisayar sistemlerine yönelik çalışanların kullanımlarının belirlendiği bir çalışmada (Ham, Kim ve Forsythe, 2008), teknoloji kabul modelinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada kişilerin özellikleri, sistemin özellikleri ve örgütsel destekler bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiş, algılanan kullanım kolaylığı ve

kullanışlılık ara değişkenleri yardımıyla kullanım davranışları ölçülmüştür. Çalışma sonucunda modelde önerilen üç değişkenin de kullanımı etkilediği belirlenmiştir.

Kim, Lee ve Law (2008) yapmış oldukları çalışmada otel ön büro sistemlerindeki teknolojik gelişmelerin çalışanlar tarafından kabulünü belirlemeye yönelik olarak Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada, Kore'deki otellerde çalışan 253 çalışana anket uygulamışlardır. Bilgi kalitesi, sistem kalitesi, servis kalitesi, algılanan değer, algılanan kolaylaştırıcı koşullar, algılanan kullanışlılık, kullanma niyeti ve kullanma davranışı açısından incelenen ön büro sistemleri arasında çalışanlar tarafından en fazla bilgi sisteminin kalitesinin ve algılanan değerin önem kazandığı ortaya konmuştur.

Yapılan bir diğer çalışmada (Kim, Park ve Morrison, 2008), turistlerin seyahatleri esnasında bilgisayarları, akıllı telefonları, araba navigasyonları ve kişisel araba asistanları aracılığıyla kullandıkları teknolojiyi kabullerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda bu yeni uygulamalara yönelik turistlerin algıladıkları performans ve algıladıkları kolaylığın kullanım niyetlerini ve kullanım davranışlarını etkilediği belirlenmişlerdir.

Otellerin online rezervasyon sistemlerine ilişkin tutumlarının belirlendiği bir çalışmada ise (Morasan ve Jeong, 2008), teknoloji kabul modeli ile bu rezervasyon sistemlerini kullananların kullanım niyetleri belirlenmiştir. Çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık ve algılanan eğlendiricilik boyutları bağlamında eğilim ve niyet belirlenmiştir.

Turan, 2008 yılında yaptığı çalışmada, Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelini kullanarak, tüketicilerin internet alışverişlerini teknolojiyi kullanma veya kullanma nedenleri üzerinden incelemiştir. Çalışmada, internetin bireylere sağladığı faydaların fazla olduğu ve bu nedenle internet üzerinden alışverişin arttığı belirtilmiştir.

Gümüşsoy (2009), elektronik-açık eksiltme teknolojisini kullanan firmaların satın alma departmanlarında çalışan 156 farklı ülkeden kişi ile gerçekleştirdiği araştırmada, Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanım niyetini etkileyen en önemli

faktörlerinin, sübjektif normlar, algılanan fayda ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri olduğunu belirlenmiştir.

E-ticareti kullanan havayollarına ilişkin bir çalışmada (Kim, Kim ve Shin, 2009), tüketicilerin web siteleri üzerinden yaptıkları rezervasyon ve satın alma işlemlerine ilişkin görüşleri teknoloji kabul modeli ile belirlenmiştir. Araştırma sonucunda nesnel normlar, güven, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyeti ve kullanım davranışı arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

Sert ve Usluel (2009) ‘Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde derslerde eğitim yazılımlarının kullanımı’ başlıklı çalışmalarında öğretmenlerin sınıf içerisinde eğitim yazılımını kullanmalarını etkileyebilecek olası faktörleri açıklamayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda algılanan kolaylık açısından öğretmenin kişisel özelliklerinin, eğitim yazılımının özelliklerinin ve algılanan kullanım kolaylığının kullanımı etkilediği öne sürülmüştür. Kullanım kolaylığı açısından ise kurum içi faktörlerin, sosyal sistemin ve öğretmenin kişisel özelliklerinin kullanımı etkilediği ortaya konmuştur.

Turan ve Özgen’in 2009 yılında yapmış oldukları çalışmada ise Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile ‘Türkiye’deki elektronik beyanname uygulamalarının meslek mensupları tarafından benimsenmesi ve bu benimsemenin arkasındaki nedenler’ incelenmiştir. Adnan Menderes Üniversitesi’nin web sunucusu yardımıyla gerçekleştirilen çalışmada, online anket formu düzenlenmiştir. Araştırma sonucunda meslek mensuplarının bu uygulamalara yönelik niyetlerinin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Aktaş (2010) yaptığı çalışmada, ‘Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik davranışlarını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri’ belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Davis (1989) tarafından ortaya konan Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanmıştır. Araştırma sonucunda muhasebecilerin algılanan fayda ve algılanan yarar açısından bilgi teknolojileri kullanma davranışına yönelik niyetlerinin olumlu olduğunu belirlemiştir.

Başgöze (2010) ‘Teknoloji Kabul Modeli’nin teknolojik ürün satın alma davranışına uyarlanması ve teknolojik ürün satın almada etkilerinin saptandığı marka kredibilitesinin modele eklenmesi’ amacıyla yaptığı çalışmada, anket yöntemi ile veri

elde etmiştir. Araştırma sonucunda önerilen ve uygulanarak ölçülen modelin uyum değerleri anlamlı bulunmuş ancak önerilen tüm ilişkiler anlamlı çıkmadığından dolayı modelin ileriki çalışmalarda geliştirilmesini önermiştir.

Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu (2010), Teknoloji Kabul Modeli'ni kullanarak, e-alışverişe ilişkin tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Online anket yoluyla elde ettikleri veriler sonucunda, modelin bağımsız değişkenlerinin e-alışveriş davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Erdem (2011) ise, teknoloji kabulü ile ilgili modellerden yararlanarak geliştirdiği model yardımıyla, Kurumsal Kaynak Planlamanın başarı faktörlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Kurumsal Kaynak Planlama sistemi kullanan 450 şirketten aldığı anketler sonucunda, sistem kullanımının subjektif norm, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından açıklandığını ortaya koymuştur.

Özer, Özcan ve Aktaş (2010), muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımını Teknoloji Kabul Modeli ile inceledikleri çalışmada, muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanma eğilimlerini test etmişlerdir. Çeşitli illerde çalışan 456 muhasebeciden anket yoluyla elde edilen veriler sonucunda, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının teknoloji kullanma eğilimini pozitif yönde etkilediği ve bunun sonucunda niyete ve davranışa yönelik tepkiyi de pozitif olarak etkilediği ortaya konmuştur.

Peker (2010) 'Hastane yönetim sistemlerinde teknoloji kabul modelini etkileyen temel önemli etkenlerin incelemesi' başlıklı çalışmasında, hastanelerde kullanılan hastane yönetim sistemlerinin kullanımına katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Türkiye'de devlet hastanelerinde çalışan doktorlar, hemşireler, teknisyenler ve yöneticiler üzerine yapılan anket çalışması sonucunda, Teknoloji Kabul Modelindeki kritik faktörlerin Türkiye'deki hastane yönetim sistemlerinin kullanımının uygunluğu ortaya konmuştur.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010), çalışmalarında Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. 8 ilden toplanan 413 anket sonucunda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde ve algılanan kullanılabilirliğin ise güven üzerinde anlamı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Irgav (2011), proje yönetimi araçları ve teknoloji kabul teorisi arasındaki bağlantıya odaklanma amaçlı olarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, yönetim sistemleri teknoloji kabul modeli ile değerlendirmiştir.

Turan (2011) 508 sınıf öğretmeni üzerinde uyguladığı çalışma ile teknoloji kabulünü etkileyen değişkenleri incelemiştir. Araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet değişkenlerinin gerçekleşen kullanımı açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Turan ve Çolakoğlu'nun yaptıkları bir diğer çalışmada (2011) Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılarak yükseköğretim kurumlarında çalışan öğretim elemanlarının teknolojiyi kabulü ve benimsemeleri test edilmiştir. 213 öğretim elemanı ile yapılan anketler sonucunda teknolojik gelişmelerin yeni olduğu ve benimsenmesinin zaman alacağı ifade edilmiştir. Ancak, teknolojinin kabulünden sonra yükseköğretim sisteminde yer alabileceği ve eğitimde olumlu birtakım gelişmelere yol açacağı belirtilmiştir.

Akça ve Özer (2012) 'Teknoloji Kabul Modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılmasını' açıkladıkları çalışmalarında, kurumsal kaynak planlaması programlarını kullanan 236 firmaya anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, kurumsal kaynak planlamasında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın hem uygulama başarısı hem de algılanan örgütsel performans üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Çam (2012) ise üniversitelerde bulut bilişim teknolojisinin uygulanabilirliğini sınıadığı çalışmasında, iki amaç belirlemiştir. Birinci amaç, bilişim uzmanlarının bulut bilişim teknolojisini uygularken etkilendikleri faktörleri belirlemek iken; ikinci amacı bir organizasyondaki bulut bilişim yapısının incelemek olarak belirlemiştir. 169 üniversiteden 276 bilişim uzmanı ile gerçekleştirilen çalışmada bilişim uzmanlarının bulut bilişim teknolojisini uygulama niyetlerini teknolojiden algıladıkları fayda faktörünün çok yüksek bir oranında etkilediği ortaya çıkmıştır.

Menzi, Önal ve Çalışkan (2012) mobil teknolojilerin eğitim amaçlı olarak kullanılmasına yönelik akademisyen görüşlerini incelemek amaçlı yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanarak 21 akademisyenden içerik analizi ile veri

elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda akademisyenlerin kendilerini teknolojik açıdan yeterli buldukları, araştırmaları için teknolojiden yararlandıkları ve teknolojik gelişmeleri zor bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Mutlu 2012 yılında yaptığı çalışmada, 'E-postaların genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile değerlendirilmesini ve benimsenmiş ulusal kültürel değerlerin e-posta kullanımı üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkilerinin belirlenmesini' amaçlamıştır. 286 demir-çelik işletmesi çalışanı üzerinde yapılan araştırma sonucunda e-posta kullanım kolaylığı algısının ve öznel normun e-posta kullanım niyetini olumlu etkilediği, kolaylaştırıcı koşullar algısının aynı zamanda kullanılabilirlik algısına da neden olduğu görülmüştür.

Solak ise 2012 yılında yaptığı çalışmada, öğretmenlerin akıllı tahta kullanımına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Toplam 230 öğretmenle hem betimsel hem de nicel olarak yapılan çalışma sonucunda, yaş ve meslek deneyimlerine göre algılanan kullanım kolaylığında farklılıklar olduğu ancak; algılanan fayda ve kullanma niyeti açısından bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Destinasyon yönetim sistemlerinin incelendiği bir çalışmada ise (Tseng, Tu, Lee ve Wang, 2012), turizmde internet üzerinden gerçekleştirilen rezervasyon ve işlemleri ve diğer pazarlama faaliyetlerine ilişkin turistlerin tutum ve davranışları teknoloji kabul modeli kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Tayvan'da destinasyon yönetiminin pazarlamasında kullanılan teknolojileri tüketicilerin benimsediği belirlenmiştir.

Kurulgan ve Paşaoğlu (2013) 'bilgi profesyonellerinin bilgi teknolojisi kullanma eğilimlerini' belirlemek amacıyla Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi kütüphanelerinin 139 kullanıcısı üzerinde karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli'ni kuramsal bir çerçeve olarak kullanmış ve çalışmalarını doğrultusunda genişletmişlerdir. Araştırma sonucunda Teknoloji Kabul Modeli'nin bilgi teknolojisinin benimsenmesi açısından yararlı bir kuram olduğunu ve bireysel farklılıkların algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde etkili olmadığını ancak, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma dönük tutum üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Türker ve Türker (2013) turistik ürün satın alma davranışını Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanarak belirlemeye yönelik araştırma yapmışlardır. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren oteller aracılığıyla turistlerden 216 anket toplamışlardır. Araştırma sonucunda, literatürde de ifade edildiği gibi en fazla ilişkinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Turistlerin facebook sosyal paylaşım sitesini seyahat planlama sürecinde kullanım niyetlerini belirlemeye yönelik olarak teknoloji kabul modeli ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada (Enter ve Michopoulou, 2013), seyahat deneyimini paylaşma, bilgi arama ve güven faktörlerinin kullanım niyetine etkisi test edilmiştir. Araştırma sonucunda facebookta en fazla bilgi arama faktörünün niyete etki ettiği belirlenmiştir.

Tüfekçi (2014) 'Karekodların Pazarlama İletişimi Rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklamaya Yönelik' olarak yaptığı çalışmada, tüketicilerin teknolojik değişime yönelik tepkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Online olarak ulaşılan 564 Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencisi ile gerçekleştirilen anket sonucunda, karekodların pazarlama iletişimi rolü teknoloji kabul modeli ile pozitif yönde ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 1. Teknolojinin Kabulüne İlişkin Modeller Yardımıyla Yapılan Çalışmaların İçerikleri

Modeli açıklamaya ve geliştirmeye yönelik çalışmalar	Sánchez,; Szajna, 1994; Chau, 1996; Szajna, 1996; Dishaw ve Strong, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000; Chau ve Hu, 2001; Ndubisi, Jantan ve Richardson, 2001; Lee, Kozar ve Larsen, 2003; Leong, 2003; Ma ve Liu, 2004; Dadayan ve Ferro, 2005; Bhattacharjee ve Sanford, 2006; Burton-Jones ve Hubona, 2006; Chesney, 2006; King ve He, 2006; McFarland ve Hamilton, 2006; Musa, 2006; Sharp, 2006; Bagozzi, 2007; Chan ve Teo, 2007; Lin, Shih ve Sher, 2007; Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2007; Silva, 2007; Schepers ve Wetzels, 2007; Zhang ve Chen, 2007; Devaraj, Easley ve Crant, 2008; Venkatesh ve Bala, 2008; Wang, Lo ve Fang, 2008; Chuttur, 2009; Song, Parry ve Kawakami, 2009; Shin, 2009; Liu, 2010; Yusoff, Ramayah ve Ibrahim, 2010; Polančič, Heričko ve Rozman, 2010; Turner vd, 2010; Hsiao ve Yang, 2011.
Kullanıcı niyet ve davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalar	Mathieson, 1991; Davis ve Venkatesh, 1996; Dillon ve Morris, 1996; Agarwal ve Prasad, 1998; Thompson, 1998; Venkatesh, 2000; Pavlou, 2001; Venkatesh, Speier ve Morris, 2002; Legris, Ingham ve Collette, 2003; Lu vd, 2003; Venkatesh vd, 2003; Yi ve Hwang, 2003; Amoako-Gyampah ve Salam, 2004; Shih, 2004; Van der Heijden, 2004; Vijayarathy, 2004; Lai ve Li, 2005; Hwang, 2005; Lee, Fiore ve Kim, 2006; Hsu ve Lin, 2008; Irani, Dwivedi ve Williams, 2009; Çelik, Yılmaz ve Pazarlıoğlu, 2010; Teo, 2010; Yousafzai, Foxall ve Pallister, 2010; Shroff, Deneen ve Ng, 2011; Lee, Xiong ve Hu, 2012.

Bireysel ve kültürler arası farklılıkları ölçmeye yönelik çalışmalar	Straub, Keil ve Brenner,1997; Doll, Hendrickson ve Deng, 1998; Venkatesh ve Morris, 2000; Chau ve Hu, 2002; Ndubisi ve Jantan, 2003; Zakour, 2004; Burton-Jones ve Hubona, 2005; Deng vd, 2005; Ndubisi, Gupta ve Ndubisi, 2005; Srite ve Karahanna, 2006; Yi vd, 2006; Bertrand ve Bouchard, 2008; Kim ve Forsythe, 2008; Teo, Wong ve Chai, 2008; Lu, Zhou ve Wang, 2009;Park, vd, 2009; Chung vd, 2010; Pan ve Jordan-Marsh, 2010; Tong, 2010; Chen ve Chao, 2011; Samah, vd., 2011.
Online işlemlere yönelik tüketici algısını belirleyen çalışmalar	Davis, 1993; Dasgupta, Granger ve McGarry, 2002; Adamson ve Shine, 2003; Lee vd., 2003;Pavlou, 2003; Pikkarainen vd, 2004; Yang ve Yoo, 2004; Wixom ve Todd, 2005; Rawstorne vd, 2006; Rose ve Fogarty, 2006; Chen, Fan ve Farn, 2007; Al-Somali, Gholami ve Clegg, 2008; Shin ve Kim, 2008; Simon, 2007; Amin, 2009; Chiu vd, 2009; Ha ve Stoel, 2009; Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010; Yaghoubi, 2010; Lee ve Chang, 2011; Kesharwani ve Bisht, 2012.
İnternet ve bilgisayar kullanımını açıklayan çalışmalar	Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Gefen ve Straub, 1997; Morris ve Dillon, 1997; Fenech, 1998; Heijden, 2000; Kwon ve Chidambaram, 2000; Lederer, Maupin, Sena ve Zhuang, 2000; Morris ve Turner, 2001; Riemenschneider ve Hardgrave, 2001; Koufaris,2002; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Alshare, Grandon ve Miller, 2004; Chang, 2004; Fang vd, 2006; Karahanna, Agarwal ve Angst, 2006; Porter ve Donthu, 2006; Roca, Chiu ve Martínez, 2006; Aktaş, 2010; Connelly, 2007; Kripanont, 2007; Wu, Chen ve Lin, 2007; Kim ve Garrison, 2009; Turan ve Çetinkaya, 2010; Zhang, Cocosila ve Archer, 2010.
Sağlık alanı, eğitim alanı ve diğer bilimsel alanlarda modelin kullanımına yönelik çalışmalar	Hu, Chau, Sheng ve Tam, 1999;Wolski ve Jackson, 1999; Chau ve Hu, 2002; Chismar ve Wiley-Patton, 2002; Chismar ve Wiley-Patton, 2003; Hu, Clark ve Ma, 2003; Liang, Xue ve Byrd, 2003; Gong, Xu ve Yu, 2004; Gao, 2005; Fusilier ve Durlabhji, 2005; Lee, Cheung ve Chen, 2005; Ma, Andersson ve Streith, 2005; Baker-Eveleth vd, 2006; Elwood, Changchit ve Cutshall, 2006; Landry, Griffeth ve Hartman, 2006; James vd, 2006; McCord, 2007; Koca ve Usluel, 2007; Park, Lee ve Cheong, 2007; Saadé, Nebebe ve Tan, 2007; Schaper ve Pervan, 2007; Yarbrough ve Smith, 2007; Chen vd, 2008; Gürol, 2008; Teo, Lee ve Chai, 2008; Wu vd, 2008; Aggelidis ve Chatzoglou, 2009; Luan ve Teo, 2009; Sert ve Usluel, 2009; Teo ve Van Schaik, 2009; Teo, 2009; Teo vd, 2009; Lee vd, 2010; Hong vd, 2011; Jan, Contreras, 2011; Orruño vd, 2011; Pai ve Huang, 2011; Shih vd, 2011; Chow vd, 2012; Edmunds, Thorpe ve Conole, 2012; Menzi, Önal ve Çalışkan, 2012; Kılıç ve Çelik, 2014
İşletmelerde yönetim ve bilgi yönetiminde teknolojinin kullanımını açıklayan çalışmalar	Roberts ve Henderson, 2000; Thong, Hong ve Tam, 2002; Money ve Turner, 2004; Behrens vd, 2005; Darsono, 2005; Jasperson, Carter ve Zmud, 2005; Johnson, 2005; Money ve Turner, 2005; Zain vd, 2005; Liu ve Ma, 2006; Aksoy ve Kara, 2007; Hernandez, Jiménez ve Martín, 2008; Kim, 2008; Zhou, 2008; Erdem, 2011; Akça ve Özer, 2012; Turan ve Haşit, 2014.
Mobil reklamcılık ve internet üzerinden pazarlama alanında yapılan	Chen, Gillenson ve Sherrell, 2002; Lui ve Jamieson, 2003; McCloandkcy, 2003; Wang vd, 2003; Klopping ve McKinney, 2004; Pérez vd, 2004; Avlonitis ve Panagopoulos, 2005; Robinson Jr, Marshall ve Stamps, 2005; Pagani, 2006; Kim ve Chang, 2007; Lallmahamood, 2007; Lee, Ahn ve Han, 2007; Alsajjan ve Dennis, 2010; Lee, Hsieh ve Hsu, 2011; Tüfekçi, 2014.

çalışmalar	
Teknolojinin etkilerini ve tüketiciler tarafından kabulünü belirlemeye yönelik çalışmalar	Venkatesh ve Davis, 1996; Igbaria ve Tan, 1997; Gefen ve Keil, 1998; Malhotra ve Galletta, 1999; Featherman, 2001; Mathieson, Peacock ve Chin, 2001; Brown vd, 2002; Bruner II ve Kumar, 2005; Saadé ve Bahli, 2005; McKechnie, Winklhofer ve Ennew, 2006; Castañeda, Muñoz-Leiva ve Luque, 2007; Walczuch, Lemmink ve Streukens, 2007; Qi vd, 2009; Djamasbi, Strong ve Dishaw, 2010; Nayak, Priest ve White, 2010; Abbasi vd, 2011; Wu vd, 2011.
E-öğrenmede modelin kullanımını açıklayan çalışmalar	Liu, Liao ve Peng, 2005; Saadé ve Bahli, 2005; Ndubisi, 2006; Halawi ve McCarthy, 2007; Huang, Lin ve Chuang, 2007; Masrom, 2007; Hashim, 2008; Liu, Liao ve Pratt, 2009; Turan ve Özgen, 2009; Park, Nam ve Cha, 2012.
Kamu alanında modelin kullanımını açıklayan çalışmalar	Colvin ve Goh, 2005; Wangpipatwong, Chutimaskul ve Papisratorn, 2008; Hamner ve Qazi, 2009; Aboelmaged, 2010; Lin, Fofanah ve Liang, 2011; Shyu ve Huang, 2011; Kurulgan ve Paşaoğlu, 2013.
Diğer sektörlerde modelin kullanımı	Dillon ve Morris, 1999; Flett vd, 2004; Tzou ve Lu, 2009; Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Al-Gahtani, 2011; Sipiior, Ward ve Connolly, 2011
Turizm alanında kullanımı	Noor, Hashim, Haron ve Aiffin, 2005; Kaplanidou ve Vogt, 2006; Ham, Kim ve Forsythe, 2008; Kim, Lee ve Law, 2008; Kim, Park ve Morrison, 2008; Morasan ve Jeong, 2008; Kim, Kim ve Shin, 2009; Türker ve Türker, 2009; Tseng, Tu, Lee ve Wang, 2012; Enter ve Michopoulou, 2013.

Tablo 1’de teknolojinin kabulüne ilişkin modeller ile yapılan çalışmalar kategoriler halinde verilmiştir. Özetlemek gerekirse, teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların en genel anlamda modeli açıklamaya ve geliştirmeye yönelik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Bunun yanında, kullanıcıların niyet ve davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların, bireysel ve kültürler arası farklılıkları ölçmeye yönelik çalışmaların, teknolojinin etkilerini ve tüketiciler tarafından kabulünü belirlemeye yönelik çalışmaların ve internet ve bilgisayar kullanımını açıklayan çalışmaların da olduğu görülmektedir. Başta hastaneler ve okullar olmak üzere sıklıkla sağlık ve eğitim alanında uygulanan model, online işlemler göz önünde bulundurulduğunda ise en fazla bankalar ve bankacılık sektöründe denenmiştir. Tüm bunların yanında teknoloji kabul modeli işletmelerin yönetsel işlevlerinde, mobil reklamcılık sektöründe ve internet üzerinden pazarlama uygulamalarında da denenmiştir. Bu kadar geniş alanda uygulanan modelin, turizm sektöründe de uygulamalarına rastlanmıştır. Bu çalışmalarda akıllı telefon tüketicileri üzerinde

turizmin tüm faaliyetlerine ilişkin uygulamalarda teknoloji kabulünün bütüncül olarak incelenmediği belirlenmiş ve bu nedenle bu araştırmanın yapılması uygun görülmüştür.

3. Yöntem

Araştırmanın yöntem bölümü altı başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta araştırma yaklaşımı kısaca açıklanmıştır. İkinci başlıkta, modele ilişkin veri derleme aracının oluşturulma aşamalarına ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Üçüncü başlıkta araştırmaya ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri açıklanmakta, bir sonraki bölümde ise evren ve örneklem açıklanmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra beşinci başlıkta araştırmanın veri toplama sürecine ilişkin bilgilere yer verilmekte ve son başlıkta verilerin analizine kısaca değinilmektedir.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefonların kullanımına ilişkin olarak tüketicilerin kullanımlarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırmada daha önceden Venkatesh vd. (2012) tarafından tüketicilerin teknolojileri kabulüne ilişkin geliştirilen ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda turizmde akıllı telefon kullanımına ilişkin olarak tekrardan düzenlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde saha araştırması yöntemlerinden olan yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırmada, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile pilot çalışmalar yapıldıktan sonra anket, evrendeki örneklem grubuna uygulanmıştır. Oluşturulan anket soru formu sanal ortama yüklenerek, katılımcılara internet üzerinden ulaşılmıştır. Son olarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.2. Veri Derleme Aracı

Araştırmada veri derleme aracı olarak, Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ne (UTAUT2) ilişkin ölçek kullanılmıştır. Araştırmacıdan ölçeğin kullanımına ilişkin gerekli izin e-posta yoluyla alındıktan sonra ölçek, akıllı telefonların turizm ile ilgili işlemlerde kullanımına ilişkin olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi aşamasında iki dil uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Ölçekteki ifadeler ilk olarak İngilizce'den Türkçe'ye ve sonra tekrardan Türkçe'den İngilizce 'ye çevrilerek, yapı geçerliliği sağlanmıştır. Veri toplama aracı olarak ise yapılandırılmış anket soru formundan yararlanılmıştır. Anket soru formundaki ifadeler (1) 'Kesinlikle Katılmıyorum' ve (7) 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde 7'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefonun kullanımını belirlemek amacıyla Venkatesh vd. (2012) tarafından geliştirilen ve araştırmaya uygun olarak düzenlenen 28 ifadeye yer verilmiştir. Ölçeğe ilişkin ifadeler, Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Boyutlar ve İfadeler

PERFORMANS BEKLENTİSİ	<p>1.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanışlı buluyorum.</p> <p>2.Akıllı telefon kullanımı, turizm ile ilgili önemli bilgilere (fiyat, konum vb.) ulaşma şansımı artırır.</p> <p>3.Akıllı telefon kullanımı, turizm ile ilgili işleri daha çabuk yapmamı sağlar.</p> <p>4.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanmam üretkenliğimi artırır.</p>
ÇABA BEKLENTİSİ	<p>5.Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerdeki kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.</p> <p>6. Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonun kullanımı açık ve anlaşılırdır.</p> <p>7. Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonun kullanımını kolay buluyorum.</p> <p>8.Turizm ile ilgili işlerde, akıllı telefon kullanımında ustalaşmak benim için kolaydır.</p>
SOSYAL ETKİ	<p>9.Benim için önemli insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmam gerektiğini düşünürler.</p> <p>10.Davranışlarımı etkileyen insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmam gerektiğini düşünürler.</p> <p>11.Görüşlerine değer verdiğim insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı önerirler.</p>
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR	<p>12.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı sağlayacak olan gerekli kaynaklara sahibim.</p> <p>13.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı sağlayacak gerekli bilgiye sahibim.</p> <p>14.Akıllı telefon, turizm ile ilgili işlerde kullandığım diğer teknolojilerle (rezervasyon sistemleri, karekod uygulamaları vb.) uyumludur.</p> <p>15.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanırken sorunla karşılaştığımda, diğer insanlardan yardım alabilirim.</p>
HEDONİK MOTİVASYON	<p>16.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı eğlencelidir.</p> <p>17.Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerde kullanımını hoşça vakit geçirmeyi sağlar.</p>

	<p><u>Tablo 2 devamı</u></p> <p>18.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımını çok keyif vericidir.</p>
<i>FİYAT DEĞERİ</i>	<p>19.Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerde kullanımını makul fiyattadır.</p> <p>20.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımını ona verilen paraya değerdir.</p> <p>21.Mevcut fiyat düzeyinde, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımını ona verilen paraya değecek bir fayda sağlamaktadır.</p>
<i>ALİŞKANLIK</i>	<p>22.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımını benim için bir alışkanlık haline geldi.</p> <p>23.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımından vazgeçemem.</p> <p>24.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanmak zorundayım.</p> <p>25.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımını benim için sıradan bir davranış haline geldi.</p>
<i>DAVRANIŞ NİYETİ</i>	<p>26.Gelecekte de akıllı telefonu turizm ile ilgili işlerde kullanmaya niyetim vardır.</p> <p>27.Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu her zaman kullanmaya devam edeceğim.</p> <p>28.Akıllı telefonu turizm ile ilgili işlerde sıkça kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.</p>

İkinci bölümde ise akıllı telefonlarda turizm ile ilgili olarak kullanılan işlemlere yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde yer verilen ifadeler ve hangi çalışmalardan yararlanılarak geliştirildiği ise Tablo 3'te gösterilmektedir. Soru formunda ayrıca demografik bilgilere de yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemine ilişkin bilgiler açık uçlu olarak; gelir durumu ve akıllı telefonun ekran boyutuna ilişkin bilgiler ise gruplandırılarak sorulmuştur.

Tablo 3. Kullanım Davranışına İlişkin Oluşturulan İfadeler ve Yararlanılan Çalışmalar

İFADE	YARARLANILAN ÇALIŞMA
İLETİŞİM KURMA	Huang ve Law, 2004; Law ve Jogaratnam, 2005; Ada ve Tatlı 2011; Aytekin ve Sütçü 2012.
İNTERNET	Wei vd., 2001; Huang ve Law, 2004; Law ve Jogaratnam, 2005; Au ve Ekiz, 2009; Ada ve Tatlı 2011.
MOBİL UYGULAMALAR	Weißenberg, Voisard ve Gartmann, 2004; Kim, 2011; Scott, 2013.
NAVİGASYON	Stephens, 2004; Cocora, 2006; Ada ve Tatlı, 2011.
SOSYAL MEDYA	Kaplan ve Haenlein, 2010; Chan ve Guillet, 2011.
KAREKOD	Canadi, Höpkena ve Fuchs, 2010; Bozkurt ve Ergen, 2012; Shin, Jung ve Chang, 2012).

3.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Ölçeğe ilişkin ifadeler oluşturduktan sonra çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır. Geçerlilik, ‘bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin yeteri ve araştırmanın amaçlarına uygun olup olmadığı’ olarak ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011; 138). Araştırmada yüzey ve kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda ölçeğe ilişkin ifadeler, alanında uzman sekiz akademisyene sunularak görüşleri alınmış ve ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Güvenilirlik ise ‘araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç’ olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011; 140). Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında ise Cronbach’s Alpha iç tutarlılık analizi yapılmıştır ve madde toplam korelasyon katsayısına bakılmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada akıllı telefonlar üzerinden turizm ile ilgili işlemler yapmış olan 35 katılımcıya ulaşılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğe ilişkin Cronbach’s Alpha değeri ,950 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Nunnally,

1978; Alpar, 2014, 285). Ayrıca, madde toplam korelasyon katsayısı 0,3'ün altında kalan ve tam olarak anlaşılmadığı düşünülen bir ifade de bu aşamada düzeltilerek ankete son şekli verilmiştir.

Tablo 4. Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı Kapsamındaki Fakültele İlişkin Bilgiler

FAKÜLTE	BAĞLI BÖLÜMLER	EĞİTİM YILI	KAYITLI ÖĞRENCİ SAYISI
AÖF ÖN LİSANS	Adalet, Bankacılık ve Sigortacılık, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Çağrı Merkezi Hizmetleri, Dış Ticaret, Elektrik Enerjisi Üretim İletim ve Dağıtım, Emlak ve Emlak Yönetimi, Ev İdaresi, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İlahiyat, İnsan Kaynakları Yönetimi, İşletme Yönetimi, Kültürel Miras ve Turizm, Laborant ve Veteriner Sağlık, Lojistik, Marka İletişimi, Medya ve İletişim, Menkul Kıymetler ve Sermaye Piyasası, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Özel Güvenlik ve Koruma, Perakende Satış ve, Mağaza Yönetimi, Radyo ve Televizyon Programcılığı, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sosyal Hizmetler, Spor Yönetimi, Tarım, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri, Yerel Yönetimler.	2	1.221.373
AÖF LİSANS	Felsefe, Tarih, Sosyoloji, Türk Dili ve Edebiyatı.	4	
İKTİSAT FAKÜLTESİ	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, İktisat, Maliye.	4	659.890
İŞLETME FAKÜLTESİ	İşletme, Konaklama İşletmeciliği	4	778.288
		TOPLAM	2.659.551

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı Açıköğretim Fakültesi, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakültesi olmak üzere toplam üç fakülteden ve bu üç fakülteye bağlı toplam kırk bir bölümden oluşmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nin verilerine göre Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı olup ders alan 1.188.034 öğrenci ve kayıtlı olup ders almayan 1.471.517 olmak üzere toplam 2.659.551 öğrenci bulunmaktadır. Bu fakültelerin alt bölümleri, eğitim yılları ve öğrenci sayıları yılları Tablo 4'teki gibidir.

Açıköğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı tüm öğrencilerin araştırma evreni olarak belirlenmesinde, öğrencilerin Türkiye'nin her ilinden ve en az lise mezunu olmak üzere her eğitim grubundan ve ayrıca farklı yaş ve farklı meslek grubundan olması etkili olmuştur. Bu nedenle, zaman ve maliyet açısından tüm Türkiye'ye ulaşılamayan bu araştırmada, Açık Öğretim Sistemi Türkiye Programı'na kayıtlı öğrencilerinden oluşan örneklem grubunun farklı özelliklerdeki bireylerden oluşan bir kitleyi temsil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada örneklem olarak gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya başlarken Anadolu Üniversitesi'nden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra anket linki, açık öğretim öğrencilerinin kendi kullanıcı adı ve parolalarını girerek erişim sağladıkları öğrenci bilgi ekranındaki anket bölümüne eklenmiştir. Bu sayede anket, 2.659.551 açık öğretim öğrencisine ulaştırılmış, öğrencilerin ankete gönüllü olarak katılımları beklenmiştir. Sisteme konulan link üzerinden anketi 650 katılımcı yanıtlamıştır. Anket kapsamında ilk olarak akıllı telefonlar üzerinden turizm ile ilgili yapılan işlemlerin ne olduğuna ilişkin kısa bir metin ile bilgilendirme yapılmış, katılımcılara bu işlemlerden bir veya birkaçını yapıp yapmadığı 'evet – hayır' şeklinde sorulmuştur. Daha sonra 'hayır' yanıtını veren 104 katılımcı araştırma kapsamı dışında bırakılarak, 546 örneklem ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada, anket soru formu oluşturulup geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra soru formuna son şekli verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir. İnternet üzerinden

çevrimiçi yanıtlanabilecek şekilde düzenlenen anket soru formu, açık öğretim öğrencilerinin bireysel olarak kullandıkları sistemdeki anket ile ilgili bölüme eklenmiştir. Anket soru formunda ölçeğe ilişkin sorularda kayıp verileri engellemek amacıyla tüm soruların yanıtlanması zorunlu tutulmuş, demografik verilerin yanıtlanıp yanıtlanmaması ise serbest bırakılmıştır.

Saha araştırmasına daha fazla öğrencinin katılabileceği varsayımıyla, açık öğretim öğrencilerinin ara sınav dönemlerinden bir hafta öncesine denk gelen 9 Nisan 2014 tarihinde başlanmıştır. Çevrimiçi anket, ara sınavların sona erdiği 20 Nisan 2014 tarihine kadar sistemde bırakılmış ve bu tarihe kadar toplam 650 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen katılımcı sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil edebileceği düşünüldüğünden (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 144) bu tarihten itibaren ankete erişime son verilmiştir. Ulaşılan 650 katılımcıdan 104 tanesi daha önce akıllı telefonları üzerinden turizm ile ilgili işlemler yapmadığından dolayı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, kayıp verilere ulaşılmadığından ve tutarsız yanıtlar bulunmadığından dolayı elde edilen anketlerden hiçbirisi elenmeden araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece, evreni temsil eden 546 örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizine geçmeden önce, anket sonucu elde edilen veriler düzenlenmiştir. İlk olarak, nitel veriler olarak elde edilen cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, yaşanan il ve okunan bölüme ilişkin veriler, ilgili paket programa aktarılmadan önce sayısallaştırılmıştır. Ayrıca, açık uçlu olarak sorulmuş olan yaşa ve okunan bölüme ilişkin veriler analiz edilmeden önce gruplandırılmıştır. Daha sonra veriler incelenerek normal dağılım koşullarının sağlandığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma sonucu elde edilen veriler, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgulara ilerleyen bölümde yer verilmektedir.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulguların ve analizlerinin açıklandığı bu bölüm beş başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta katılımcıların demografik özellikleri ve akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin açılmalı faktör analizine ilişkin bulgular açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi bulunmaktadır. Dördüncü başlıkta, bağımlı ve ara değişkenlere ilişkin elde edilen faktörler ile katılımcıların demografik ve akıllı telefon kullanım özellikleri arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik analizlere yer verilmiştir. Bölümün son başlığında ise önerilen model çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca, her başlık altında elde edilen veriler, ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcılara ilişkin elde edilen bulgular iki başlık altında aktarılmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri açıklanırken; ikinci bölümde katılımcıların akıllı telefon kullanımlarına ilişkin özellikleri açıklanmaktadır.

4.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında erkek katılımcıların daha fazla olduğu belirlenmiştir (%70,3). Teknolojinin kabulüne ilişkin diğer sektörlerde yapılan çalışmalarda da benzer olarak (Turan ve Çolakoğlu, 2008; Wang, Wu ve Wang, 2009; Özer, Özcan ve Aktaş, 2010; Menzi, Önal ve Çalışkan, 2012) erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmüştür. Medeni duruma ilişkin verilerde ise bekar (%55,9) ve evli (%41,9) öğrenci oranlarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Açıköğretim Sistemi Türkiye programlarına kayıtlı öğrencilerde medeni durum değişkeninin eğitimle ilişkili olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Diğer yandan yaş ile ilgili gruplara bakıldığında en fazla katılımcının 21-30 yaş grubunda olduğu (%62,6) ve bunu sırasıyla 31-40 yaş (%24,2), 41-50 yaş (%9,2), 20 yaş altı (%3,7) ve 51 yaş ve üzerinin (%0,4) takip ettiği görülmüştür. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye programlarına kayıtlı

öğrencilerin profillerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada (Mutlu ve Gülen, 2001) bu çalışmaya benzer olarak 21-30 ve 31-40 yaş arası grubun en fazla katılım gösteren grup olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda teknolojinin kabulü ile ilgili yapılmış diğer çalışmalarda da (Pavlou, 2003; Wang vd., 2009; Bayrakdaroğlu, 2012; Esen ve Büyük, 2014) yaş grubu sıklıkla gençlerden oluşmaktadır. Cinsiyet ve yaşa ilişkin elde edilen bu bulgular, gönüllü katılım ile gerçekleştirilen bu çalışmada, teknoloji ile ilgili işlemlere erkeklerin ve gençlerin katılımının daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	SIKLIK	YÜZDE (%)
CİNSİYET	Kadın	162	29,7
	Erkek	284	70,3
	Toplam	546	100,0
MEDENİ DURUM	Bekar	305	55,9
	Evli	229	41,9
	Belirtilmemiş	12	2,2
	Toplam	546	100,0
YAŞ	20 yaş altı	20	3,7
	21 - 30 yaş	342	62,6
	31 - 40 yaş	132	24,2
	41 - 50 yaş	50	9,2
	51 yaş ve üzeri	2	0,4
	Toplam	546	100,0
EĞİTİM	Doktora	3	0,5
	Yuksek Lisans	28	5,1
	Lisans	153	28,0
	On Lisans	228	41,8
	Lise	134	24,5
	Toplam	546	100,0
KAYITLI OLUNAN PROGRAM	AÖF Lisans	35	6,4
	AÖF Ön Lisans	133	24,4
	İktisat Fakültesi	168	30,8
	İşletme Fakültesi	157	28,8
	Belirtilmemiş	53	9,7
	Toplam	546	100,0
GELİR DURUMU	1000 TL'den az	115	21,1
	1001 - 2000 TL arası	171	31,3
	2001 - 3000 TL arası	123	22,5
	3001 - 4000 TL arası	43	7,9
	4001 - 5000 TL arası	23	4,2
	5001 TL ve üzeri	36	6,6
	Belirtilmemiş	35	6,4
	Toplam	546	100,0
EN FAZLA KATILIM OLAN İLK 10 İL	İstanbul, Ankara, İzmir, Mardin, Kayseri, Antalya, Eskişehir, Gaziantep, Bursa ve Kocaeli.		

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin veriler incelendiğinde (Tablo 5) Açıköretim Türkiye programlarına kayıtlı öğrencilerinin en fazla ön lisans mezunlarından (%41,8) oluştuğu görülmektedir. Bunu sırasıyla lisans (%28,0), lise (%24,5), yüksek lisans (%5,1) ve doktora (%0,5) mezunları takip etmektedir. Eğitime ilişkin elde edilen sonuçlar, hem Açıköğretim Sistemi Türkiye programlarını en fazla ön lisans mezunlarının tercih ettiğini göstermesi açısından hem de lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarının da ikinci bir öğrenim olarak açık öğretimi tercih ettiklerini göstermesi bakımından önemlidir. Öğrencilerin kayıtlı oldukları programlara bakıldığında, katılımcıların sırasıyla iktisat fakültesi (%30,8), işletme fakültesi (%28,8), AÖF lisans (%24,4) ve AÖF ön lisans (%6,4) programlarına kayıtlı oldukları görülmektedir. Katılımcıların illerine ilişkin verilere bakıldığında Türkiye'nin hemen hemen her ilinden katılım olduğu belirlenmiştir. Gelir durumlarına ilişkin veriler ise katılımcıların farklı gelir gruplarını temsil ettiklerini göstermektedir.

4.1.2. Katılımcıların akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin bulgular

Çalışmada daha sonra katılımcıların akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir (Tablo 6). Katılımcıların akıllı telefon kullanım deneyimlerine ilişkin ise en fazla sıklığın beş yıldan fazla kullanan grupta olduğu (%23,4) ve en az sıklığın bir yıldan az kullanan grupta olduğu (%7,1) söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEĞİŞKEN	KATEGORİ	SIKLIK	YÜZDE (%)
İŞLETİM SİSTEMİ	Apple - IOS	109	20,0
	Android	406	74,4
	Diğer	31	5,7
	Toplam	546	100
EKİRAN BOYUTU	2.9" den küçük	17	3,1
	3" ve 3.9" arası	99	18,1
	4" ve 4.9" arası	198	36,3
	5" ve 5" den fazla	181	33,2
	Bilinmiyor	51	9,3
	Toplam	546	100

Ayrıca, akıllı telefonlarda en fazla kullanılan işletim sisteminin Android olduğu (%74,4) ve bunu sırasıyla Apple – IOS (%20,0) ve diğer (%5,7) işletim sistemlerinin izlediği görülmektedir (Tablo 6). Son olarak katılımcıların akıllı telefonlarının ekran boyutlarına

ilişkin ise 4" ve 4.9" arası grup (%36,3) ile 5" ve 5" den fazla (%33,2) ekran boyutu olan grupların daha sıklıkta olduğu belirlenmiştir. Akıllı telefonlara ilişkin özellikler genel anlamda değerlendirildiğinde, katılımcıların akıllı telefonu uzun zamandır kullandıkları ve büyük ekran boyutlarını daha fazla tercih ettikleri çıkarımları yapılabilir.

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada, modelde önerilen boyutları ve kullanıma ilişkin geliştirilen boyutu açıklamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, ‘birbiriyle ilişkili birden çok değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda ilişkisiz değişkenler bulmaya yönelik istatistiksel bir yöntem’ olarak tanımlanmaktadır (Cramer, 2003: 13). Bir başka tanıma göre açımlayıcı faktör analizi, ‘değişken azaltma veya ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koyar’ (Alpar, 2014; 176). Bu nedenle çalışmada, modelde önerilen boyutların bu çalışmada da benzer olup olmadığı açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce ilk olarak verilerin analize uygunluğu kontrol edilmiştir. İlk olarak uygunluğun ilk koşulu olarak veri türüne (Güriş ve Astar, 2014: 366) bakılmış ve verilerin 7’li Likert türünde olduğu görülmüştür. İkinci aşama olarak dağılımın normalliği incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin normallik, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile değerlendirilebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu kapsamda yapılan araştırma sonucunda ölçekteki verilerin %95 güvenilirlik düzeyinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının +2 ve -2 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca, verilere ilişkin histogram, Q-Q ve detrended grafikleri incelenerek dağılımın normalden sapmadığı (Alpar, 2014: 155) görülmüştür. Araştırmada son olarak verilerin çoklu normallik varsayımına bakılmıştır. Bu varsayımın karşılanabilmesi için en az 150 örneklem olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd, 1998). Analizlerin 546 örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi ile gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı belirlenmiştir.

4.2.1. Ölçeğe ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Araştırmada normallik varsayımları sağlandıktan sonra, önerilen ölçeğin yapısını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak maddelerin daha az sayıdaki faktörler altında toplanabileceği, yani faktörlenebilirliği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle veriler arasındaki korelasyonların yeterliliğinin ve verilerden anlamlı faktörler çıkarılabileceğinin (Hair vd, 2010: 105) göstergesi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları kontrol edilmiştir. Bartlett Küresellik testinin (1442,084), anlamlı sonuç verdiği ($p<,000$) görülmüştür. Daha sonra ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değeri ,960 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, örneklem sayısının faktör analizi için iyi seviyede (Alpar, 2011: 286) olduğunu göstermektedir. Daha sonra ise çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenerek, bireysel örneklem uygunluk değeri (MSA) kontrol edilmiştir. Araştırmada, çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan (Hair vd, 2010: 104) ifadeye rastlanmamıştır.

Tüm bu varsayımlar ve analizler doğrultusunda verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011: 25). Verilerin analizi gerçekleştirilirken, dik döndürme yöntemlerinden biri olan, Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Dik döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax yönteminde, daha iyi yorum yapılabilmesi için her sütundaki bazı yük değerleri 1'e yaklaştırılırken, geriye kalan çok sayıda yük değeri 0'a yaklaştırılmaktadır (Alpar, 2014; 203).

Analizde, faktör sayısı belirlenirken modeldeki değişken sayısı, toplam varyansın %80'ini açıklayan özdeğer sayısı ve değeri 1'den büyük olan özdeğer sayısı göz önünde bulundurulmuştur (Şencan, 2005: 403; Büyüköztürk, 2012: 119; Alpar, 2014: 530). Bu bağlamda çalışmada varyansın en az %80'ini açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük olan 8 faktör belirlenmiştir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ		AÇIKLANAN VARYANS (%)	KÜMÜLATİF AÇIKLANAN VARYANS (%)	CRONBACH'S ALPHA KATSAYILARI
Performans Beklentisi (PB)			15,666	15,666	,915
PB2	,825				
PB1	,779				
PB3	,765				
PB4	,676				
Aalışkanlıklar (AL)			11,655	27,321	,905
AL3		,797			
AL2		,761			
AL1		,664			
AL4		,608			
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)			11,345	38,666	,877
KK1	,763				
KK3	,755				
KK2	,750				
Sosyal Etki (SE)			10,826	49,492	,931
SE2		,834			
SE3		,811			
SE1		,771			
Fiyat Değeri (FD)			9,705	59,196	,913
FD1	,789				
FD2	,757				
FD3	,686				
Davranış Niyeti			9,569	68,766	,936
DN1		,753			
DN3		,715			
DN2		,687			
Hedonik Motivasyon (HM)			8,101	76,867	,875
HM2	,784				
HM3	,660				
HM1	,620				
Çaba Beklentisi (CB)			6,726	83,593	,922
CB4		,593			
CB2		,590			
CB3		,552			
CB1		,528			
Toplam Cronbach Alpha katsayısı				,970	
Kaiser-Meser-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği				,960	
Bartlett Testi				$x^2 = 1442,084$	p: 0.000

Faktör analizinin güvenilirliğini artırmak amacıyla aynı yapıyı ölçmeyen maddeler araştırma kapsamından çıkartılmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 118). Bu amaçla çalışmada önce faktör yükleri incelenmiştir. Genel ölçüt olarak faktör yük değerinin 0,30'un üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012: 118; Şencan, 2005: 364).

İnceleme sonucunda faktör yüklerinin tümünün 0,50 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ise birbirine yakın faktör ağırlığı olan maddeler olup olmadığına bakılmıştır. İfadelerin faktör yüklerindeki yakınlık düzeyi ise araştırmacı tarafından belirlenmiştir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 167; Alpar, 2014: 540). Analize geçmeden önce son olarak faktör altında tek kalan ifadelere bakılmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2010: 163). Bu kapsamda ölçekteki 15. ifade bir faktör altında tek kaldığından dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin isimlendirilmesinde ise literatürdeki kullanım dikkate alınarak yapılmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163). Faktör analizine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7 incelendiğinde, faktörlerin Cronbach's Alpha güvenirlik değerlerinin 0,875 ve 0,936 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin toplam güvenirlik katsayısı ise 0,970 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu (Alpar, 2014: 485) göstermektedir. Açıklanan varyans oranlarına bakıldığında ise toplam varyansın %15,66'sını 'Performans Beklentisi' faktörünün, %13,996'sını 'Alışkanlıklar' faktörünün, %11,65'ini 'Kolaylaştırıcı Koşullar' faktörünün, %11,43'ünü 'Sosyal Etki' faktörünün, %10,82'sini 'Fiyat Değeri' faktörünün, %9,70'ini 'Davranış Niyeti' faktörünün, %8,10'unu 'Hedonik Motivasyon' faktörünün ve son olarak %6,72'sini 'Çaba Beklentisi' faktörünün açıkladığı görülmektedir.

4.2.2. Kullanıma ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Araştırmada daha sonra akıllı telefonların turizmde kullanımına ilişkin olarak literatür kapsamında geliştirilen boyutların aynı faktör altında toplanma durumunu ölçmek için açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Burada da ilk olarak Bartlett Küresellik testi (1647,519) değerlendirilmiş ve testin anlamlı sonuç verdiği ($p < ,000$) belirlenmiştir. Daha sonra örneklem yeterliliğini belirlemek amacıyla KMO değerleri incelenmiştir. Kullanıma ilişkin KMO değeri ,870 olarak hesaplanmış ve örneklemin yeterli olduğu görülmüştür. Daha sonra çapraz ilişki matrisleri incelenmiş ve inceleme sonucunda 0,50'nin altında değer olmadığı belirlenmiştir. Son olarak aynı yapıyı ölçtüğü öngörülen faktör yükleri incelenmiş ve 0,60'ın altında faktör yükü olmadığı belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir.

Faktör analizine uygunluğuna karar verildikten sonra faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada faktör sayısı belirlenirken, yapının tek boyutlu olmasından dolayı faktörün toplam varyansın %40'ını açıklaması kuralı ve değeri 1'den büyük olan özdeğer sayısı göz önünde bulundurulmuştur (Alpar, 2014: 530). Faktörlerin isimlendirilmesinde ise ilgili literatürdeki kullanım göz önünde bulundurulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Kullanıma İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

KULLANIM DAVRANIŞI	FAKTÖR YÜKÜ	AÇIKLANAN VARYANS	CRONBACH'S ALPHA KATS.	KMO
KUL2	,847	%62,68	,876	,870
KUL5	,843			
KUL3	,832			
KUL1	,808			
KUL4	,716			
KUL6	,690			

Tablo 5'te görüldüğü üzere 'Kullanım Davranışı' boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ,876 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyans oranlarına bakıldığında ise Kullanım Davranışına ilişkin tek faktörlü yapının %62,68 varyans ile açıklandığı görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, araştırmacı tarafından kullanıma ilişkin geliştirilen ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra, uyarlanan örneğin geçerliliğini test etmek amacıyla ölçekten alınan ifadelerle birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, 'genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılan ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanması' amacıyla gerçekleştirilmektedir (Çokluk vd., 2014: 275; Bayram, 2013: 42). Doğrulayıcı faktör analizinde açıklayıcı analizden farklı olarak aynı faktör altında birleşen ifadeler araştırmacı tarafından ilgili kuram doğrultusunda belirlenmektedir ve her bir alt değişken kendi faktörü bağlamında değerlendirilmektedir (Kline, 2005; Blunch, 2008). Doğrulayıcı faktör analizinde ayrıca yapı geçerliliğinin geneli hakkında katsayılar (model uygunluk indeksleri) geliştirilerek geliştirilen modelin teorik anlamda da doğrulanması yapılmaktadır (Çokluk vd., 2014: 285).

Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli varsayımlar çeşitli kaynaklarda örneklem yeterliliği, kayıp değerler, normallik ve uç değerler olarak sıralanmaktadır. Araştırmada, örneklem büyüklüğü 200'den fazla olduğundan dolayı (Kline, 2005; Harrington, 2009) bu varsayımın sağlandığı görülmektedir. Araştırmada ölçeğe ilişkin ifadelerde kayıp değer bulunmaması da bu varsayımın karşılandığını göstermektedir. Modele ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde dağılımın normallik gösterdiği belirlenmiştir. Diğer yandan ölçek Likert tipi olduğundan dağılımı bozan uç değerlere rastlanmamıştır. Tüm bu varsayımlar doğrultusunda ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde, AMOS 22 paket programından yararlanılmıştır. Analiz model belirleme, model tanımlama, model tahmini, model testi ve model modifikasyonu olmak üzere beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Analizde ilk olarak her bir ölçek ifadesi modelde öngörülen ve açımlayıcı faktör analizinde de test edilen faktörler ile ilişkilendirilerek yapısal model belirlenmiştir. Daha sonra, ölçekteki 26 ifade performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri, alışkanlık bağımsız değişkenleri ve davranış niyeti ara değişkeni ile ilişkilendirilmiştir. Bu aşamadan sonra tüm faktörler arasında ikili oklarla ilişki kovaryansları oluşturulmuş ve böylece yapısal model tanımlanmıştır. Modelin tanımlanması aşamasından sonra, Maksimum Olabilirlik (ML) yöntemi ile model tahmini gerçekleştirilmiştir. Maksimum Olabilirlik yöntemi, değişkenlerin en az aralıklı ölçekle ölçüldüğü ve normallik varsayımını sağlayan bir yöntem olarak büyük örneklem hacimlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Kline, 2005; Brown, 2006; Lee, 2007). Analizde dördüncü aşama olarak model test edilmiştir.

Modelin test edilmesi aşamasında ise literatürde kabul görmüş uyum kriterlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda modelde χ^2/sd , GFI, AGFI, NFI, RFI, CFI ve RMSEA değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda yalnızca GFI değeri için iyi uyum şartının sağlanmadığı (,895) belirlenmiştir. Model tahmininde uyum şartı sağlanmadığı durumda modelin uyumunu geliştirmek için modifikasyon yapılabilmektedir (Bollen, 1989; Kline, 2005). Bu bağlamda araştırmada aynı faktör altında bulunan ve benzer yapıyı ölçtüğü düşünülen ifadeler arasında (22-23.ifade ve 22-24 ifade) kovaryans oluşturulmuştur. Daha sonra modeldeki uygunluk değerleri tekrardan analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda uyarlanan modelin uyum gösterdiği belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda test edilen ölçeğe ilişkin uygunluk değerleri Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model Uygunluk Değerleri

MODEL UYGUNLUK DEĞERLERİ	OLMASI GEREKEN DEĞER	ÖLÇÜLEN DEĞER	KAYNAK
X²/sd	≤3.00	2,88	(Kline, 2005; Sümer, 2000)
GFI (Goodness of Fit Index)	≥0,90	,900	(Kelloway, 1989; Hair vd., 2005; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥0,85	,871	(Schumacker ve Lomax, 2004; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008)
NFI (Normed Fit Index)	≥0,90	,942	Kelloway, 1989; Tabachnick ve Fidell, 2001; Schumacker ve Lomax, 2004; Thompson, 2004)
RFI (Relative Fit Index)	≥0,90	,931	(Jöreskog ve Sörbom, 1993; Chin, 1998)
CFI (Comperative Fit Index)	≥0,90	,961	(Jöreskog ve Sörbom, 1993; Tabachnick ve Fidell, 2001; Thompson, 2004)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,00-0,08	,059	(Hu ve Bentler, 1999; Thompson, 2004; Hair vd., 2005)

Ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler ise tablodaki gibidir. Faktörler ve değişkenlerin ilişkileri incelendiğinde t değerlerinin anlamlı olduğu (≥ 2.00) ve standart hataların yüksek olmadığı belirlenmiştir (Çokluk vd., 2014). Ayrıca, faktör yüklerine bakıldığında 0,7'nin altında bir değer olmadığı gözükmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,60'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd, 2005). Son olarak faktörler arası korelasyonlara bakıldığında faktörler arası anlamlı ($p < 0,01$) ve güçlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

FAKTÖR	DEĞİŞKEN	FAKTÖR YÜKÜ	ST. HATA	T DEĞERİ	STANDARDİZE EDİLMİŞ KORELASYON
PERFORMANS BEKLENTİSİ	PB1	,826	-	-	PB-CB ,891
	PB2	,827	,036	27,591	PB-SE ,605
	PB3	,919	,041	26,907	PB-KK ,722
	PB4	,823	,046	22,845	PB-HM ,729
ÇABA BEKLENTİSİ	CB1	,879	-	-	PB-FD ,692
	CB2	,862	,036	28,044	PB-AL ,620
	CB3	,873	,036	28,732	PB-DN ,708
	CB4	,844	,035	26,852	CB-SE ,631
SOSYAL ETKİ	SE1	,892	-	-	CB-KK ,858
	SE2	,923	,032	32,751	CB-HM ,770
	SE3	,900	,034	31,144	CB-FD ,698
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR	KK1	,866	-	-	CB-AL ,666
	KK2	,875	,037	26,173	CB-DN ,729
	KK3	,782	,040	21,963	SE-KK ,581
HEDONİK MOTİVASYON	HM1	,890	-	-	SE-HM ,686
	HM2	,731	,044	20,659	SE-FD ,634
	HM3	,904	,034	29,908	SE-AL ,716
FİYAT DEĞERİ	FD1	,849	-	-	SE-DN ,612
	FD2	,896	,038	27,344	KK-HM ,699
	FD3	,901	,035	27,554	KK-FD ,677
ALIŞKANLIK	AL1	,879	-	-	KK-AL ,598
	AL2	,876	,037	27,928	KK-DN ,679
	AL3	,760	,047	19,788	HM-FD ,773
	AL4	,835	,037	25,638	HM-AL ,761
DAVRANIŞ NİYETİ	DN1	,886	,033	32,381	HM-DN ,745
	DN2	,914	,031	33,985	FD-AL ,769
	DN3	,935	-	-	FD-DN ,704
					AL-DN ,835

Analizler sonucunda (Tablo 10), modele ilişkin yapıda performans beklentilerinin, çaba beklentilerinin, sosyal etkinin, kolaylaştırıcı koşullarının, hedonik motivasyonun, fiyat değerinin, alışkanlıkların ve davranış niyetinin teknolojinin kabulüne ilişkin alt faktörler olarak doğrulandığı söylenebilir. Turizmde akıllı telefonlara uyarlanan modelin hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizlerinin önerilen modelle aynı yapıyı ölçüyor olduğu sonucunun çıkması, modelin geçerliliğini kanıtlamaktadır. Araştırmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirildiği bu aşamadan sonra, yapılan diğer analizlerde ortaya çıkan faktör yapıları kullanılmıştır.

4.4. Farklılık Araştırma Analizlere İlişkin Bulgular

Faktör analizleri gerçekleştirildikten sonra, farklılıklara ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, farklılıkları belirlemek amacıyla katılımcıların demografik özellikleri ve akıllı telefon kullanımlarına ilişkin özellikler davranış niyetleri ve kullanım davranışları bakımından test edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile davranış niyetleri ve kullanım davranışlarındaki farklılıklar bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Katılımcıların davranış niyetleri ve kullanım davranışları ile akıllı telefon deneyimleri, kullandıkları işletim sistemi ve akıllı telefonlarının ekran boyutları arasındaki ilişki ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile ölçülmüştür. Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığında LSD testi sonuçları, Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadığında ise Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre değerlendirme yapılmıştır. LSD testi 'gruplar arası ilişkileri verilen cevapların ortalamalarına göre hesaplayan bir dik karşılaştırma yöntemi' olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2014: 260).

Tablo 11. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arası İlişki

DAVRANIŞ NİYETİ	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	S.S.	T Değeri	P Değeri
	Kadın	162	4,82	1,77	2,283	0,23*
	Erkek	384	5,17	1,59		
KULLANIM DAVRANIŞI	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	S.S.	T Değeri	P Değeri
	Kadın	162	4,88	1,49	1,617	0,10**
	Erkek	384	5,11	1,37		

*Varyanslar eşit dağıldığında ortaya çıkan p değeri temel alınarak değerlendirme yapılmıştır.

**Varyanslar eşit dağılmadığında ortaya çıkan p değeri temel alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda (Tablo 11), kadın ve erkek katılımcılar arasında hem davranış niyeti hem de kullanım davranışında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Teknoloji kabul modeli bağlamında yapılan diğer çalışmalarda da (Gefen ve Straub, 1997; Wang vd., 2009) bu çalışmaya benzer olarak cinsiyetin davranış niyetinde ve kullanım davranışında etkili olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonucun, kadın ve erkek katılımcı oranlarındaki farklılıktan dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 12. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Yaşları Arası İlişki

DEĞİŞKEN	YAŞ	N	ORT.	F DEĞERİ	P DEĞERİ	FARK
DAVRANIŞ NİYETİ	20 yaş ve altı (a)	20	4,08	2,644	,033	b > a*
	21 - 30 yaş (b)	342	5,05			c > a
	31 - 40 yaş (c)	132	5,18			d > a
	41 - 50 yaş (d)	50	5,21			e > a
	51 yaş ve üzeri (e)	2	6,83			
KULLANIM DAVRANIŞI	20 yaş altı (a)	20	4,40	1,555	,185	-
	21 - 30 yaş (b)	342	5,06			
	31 - 40 yaş (c)	132	5,09			
	41 - 50 yaş (d)	50	4,95			
	51 yaş ve üzeri (e)	2	6,33			

*Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları baz alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcıların yaşları ile davranış niyetleri ve kullanım davranışları arasındaki farklılıklar Tablo 7'deki gibidir. Katılımcıların davranış niyetleri ile yaşları arası anlamlı farklılıklar saptanırken ($p < 0,05$); kullanım davranışları ile yaşları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı ($p > 0,05$) belirlenmiştir. Bu bağlamda 21-30, 31-40, 41-50 ile 50 yaş ve üzeri katılımcıların 20 yaş altı katılımcılara oranla davranış niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer yandan, her ne kadar anlamlı farklılıklar saptanmasa da, kullanım davranışına ilişkin verilerin ortalamaları incelendiğinde yaş arttıkça kullanıma ilişkin ortalamaların da arttığı söylenebilir. İlgili literatürde yapılan diğer çalışmalarda da (Wang vd., 2009; Wills, El Gayar ve Bennet, 2008; Laukkanen ve Pasanen, 2008) bu çalışmaya benzer olarak yaş arttıkça davranış niyetinin de arttığı sonucuna rastlanmıştır.

Tablo 13. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Katılımcıların Akıllı Telefon Deneyimleri Arası İlişki

DEĞİŞKEN	DENEYİM	N	ORT.	F DEĞERİ	P DEĞERİ	FARK
DAVRANIŞ NİYETİ	1 yıldan az (a)	39	4,02	6,057	0,000	b > a*
	1-2 yıl arası (b)	69	5,00			c > a
	2-3 yıl arası (c)	121	4,84			d > a
	3-4 yıl arası (d)	97	5,01			e > a
	4-5 yıl arası (e)	92	5,44			f > a
	5 yıldan fazla (f)	128	5,42			e > c f > c
KULLANIM DAVRANIŞI	1 yıldan az (a)	39	4,44	4,048	0,001	b > a*
	1-2 yıl arası (b)	69	4,80			c > a
	2-3 yıl arası (c)	121	4,95			d > a
	3-4 yıl arası (d)	97	4,99			e > a
	4-5 yıl arası (e)	92	5,10			f > a
	5 yıldan fazla (f)	128	5,43			f > b f > c f > d

*Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları baz alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 813'te de görüldüğü gibi, kullanıcıların deneyimleri ile davranış niyetleri ve kullanım davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Kullanıcıların akıllı telefon deneyimleri ile davranış niyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, bir yıldan fazla süredir akıllı telefon kullanan grupların tümünün bir yıldan az süredir kullananlara oranla turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefon kullanmaya yönelik niyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda dört-beş yıl arası ve beş yıldan fazla olan grubun, iki-üç yıl arası gruba oranla davranış niyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kullanım davranışına ilişkin veriler değerlendirildiğinde ise davranış niyetindeki sonuca benzer olarak bir yıldan fazla deneyimi olan kullanıcıların, bir yıldan az deneyimi olan kullanıcılara oranla akıllı telefonları turizm ile ilgili işlemlerde kullanım davranışlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuca ek olarak, 5 yıldan fazla deneyimi olan grubun diğer gruplara oranla kullanım davranışlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

İlgili literatürde yapılan çalışmalarda yaş ile ilişkin bulgulara benzer olarak, kişisel deneyim arttıkça (Taylor ve Todd, 1995; Szajna, 1996; Liaw ve Huang, 2003) davranış

niyetinin ve kullanım davranışının da artabileceği belirtilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, kişisel akıllı telefon deneyiminin fazla olmasına bağlı olarak niyetin arttığı; ancak deneyimin kullanımı etkilemediği söylenebilir. Kullanıma ilişkin çıkan bu sonucun, akıllı telefonlardaki turizm ile ilgili uygulamaların yeni yeni geliştiğinden ve henüz tam olarak yaygınlaşmadığından (Şanlıöz, Dilek ve Koçak, 2013) dolayı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 14. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Akıllı Telefonlarda Kullanılan İşletim Sistemi Arası İlişki

DEĞİŞKEN	KULLANILAN İŞLETİM SİSTEMİ	N	ORT.	F DEĞERİ	P DEĞERİ	FARK
DAVRANIŞ NİYETİ	Apple - IOS (a)	109	5,49	4,880	0,008	a > b* a > c
	Android (b)	406	4,98			
	Diğer (c)	24	4,66			
KULLANIM DAVRANIŞI	Apple - IOS (a)	109	5,29	2,153	0,117	-
	Android (b)	406	4,98			
	Diğer (c)	24	5,09			

*Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları baz alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcıların kullandıkları işletim sistemi ile davranış niyetleri ve kullanım davranışları arasındaki ilişki Tablo 14'deki gibidir. Araştırmada kullanılan işletim sisteminin davranış niyeti açısından anlamlı farklılıklar yarattığı ($p < 0,05$) belirlenirken; kullanım davranışı ile kullanılan işletim sistemi arasında farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$). Bu bağlamda, Apple-IOS işletim sistemi bulunan akıllı telefonları kullanan katılımcıların Android ve diğer işletim sistemlerini kullanan katılımcılara oranla turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefonları kullanma niyetlerinin olduğu belirlenmiştir. Android, Apple-IOS ve diğer işletim sistemlerinin tercih nedenleri üzerine yapılan bir çalışmada (Shih, Lakhani ve Nagy, 2010), Apple işletim sistemli telefonların tercih nedenlerinden en önemlilerinin uygulamalardaki fazlalık ve kolaylaştırıcı koşullar olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, kullanıcıların turizm ile ilgili işlemlere yönelik olarak algıladıkları kolaylığın, Apple-IOS işletim sistemlerini kullanmaya yönelik niyetlerinde anlamlı farklılık yarattığı söylenebilir.

Tablo 15. Davranış Niyeti ve Kullanım Davranışı ile Akıllı Telefonların Ekran Boyutu Arası İlişki

DEĞİŞKEN	EKRAN BOYUTU	N	ORT.	F DEĞERİ	P DEĞERİ	FARK
DAVRANIŞ NİYETİ	2.9" den küçük (a)	16	4,06	3,358	0,010	c > a*
	3" ve 3.9" arası (b)	98	4,78			d > a
	4" ve 4.9" arası (c)	197	5,08			d > b
	5" ve 5" den fazla (d)	180	5,32			
	Bilinmiyor (e)	50	4,94			
KULLANIM DAVRANIŞI	2.9" den küçük (a)	16	4,33	5,746	0,000	c > a*
	3" ve 3.9" arası (b)	98	4,76			d > a
	4" ve 4.9" arası (c)	197	5,04			d > b
	5" ve 5" den fazla (d)	180	5,36			d > c
	Bilinmiyor (e)	50	4,59			

*Varyansların eşitliği varsayımı sağlandığından LSD testi sonuçları baz alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmada son olarak katılımcıların akıllı telefonlarının ekran boyutları ile davranış niyetleri ve kullanım davranışları arası ilişki incelenmiştir (Tablo 15). Yapılan analiz sonucunda ekran boyutu ile davranış niyeti ve kullanım davranışı arasında anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) saptanmıştır. Bu doğrultuda, akıllı telefonlarının ekran boyutunun 4" ve 4.9" arası ve 5" ve 5" den fazla olduğu grubun 2.9" den küçük olan gruba ve 5" ve 5" den fazla olan grubun 3" ve 3.9" arası gruba oranla turizm ile ilgili işlemlerde akıllı telefon kullanımına ilişkin davranış niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer yandan, 4" ve 4.9" arası ekran boyutu olan kullanıcıların 2.9" den küçük ekran boyutu olan kullanıcılara oranla; 5" ve 5" den fazla ekran boyutu olan kullanıcıların ise 2.9" den küçük, 3" ve 3.9" arası ve 4" ve 4.9" arası gruba oranla kullanım davranışlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların akıllı telefonlarının ekran boyutları arttıkça davranış niyetlerinde ve kullanım davranışlarında da artış olduğunu göstermektedir. Akıllı telefon seçimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda da (Erinci ve Sulak, 2014; Bayhan ve Bildik, 2014) kullanıcılar için ekran boyutunun telefon seçiminde etkili olduğu ve büyük ekranların daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, akıllı telefonların turizm ile ilgili işlemlerde kullanımında da ekran boyutunun önemli olduğu söylenebilir.

4.5. Teknolojinin Kabulüne İlişkin Bulgular

Bu bölümde, teknolojinin kabulü bağlamında ele alınan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin, davranış niyeti ara değişkeni üzerindeki ve kullanım davranışı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon ‘bir bağımlı ve bunu etkilediği düşünülen birden çok bağımsız değişken olması durumunda kullanılan ve bu değişkenler arası ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan’ analiz olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2014: 410).

Analize ilişkin modelde ara değişkenin varlığı söz konusu olduğundan, regresyon analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizde ara değişkenin etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aşamalar takip edilmiştir. İlk aşamada, bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki etkisine bakılmış, ikinci aşamada ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılmıştır. Son aşama olarak ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisine ara değişken de eklenerek bakılmıştır. Baron ve Kenny’ye (1986) göre ara değişkenden söz edebilmek için, üçüncü aşamada ara değişken bağımsız değişkenler ile birlikte değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, ara değişkenin anlamlı bir etki göstermesi gerekmektedir.

Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce, sonuçların geçerliliği için varsayımlar kontrol edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada normallik varsayımına, doğrusallık varsayımına, değişkenler arası otokorelasyonlara, çoklu bağıntı problemlerine ve sabit varyans varsayımları (Kalaycı, 2005: 224-225) kontrol edilmiştir. İlk olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri ile verilere ilişkin grafiklere bakılarak normallik varsayımı sağlanmıştır. Daha sonra her bir bağımsız değişken ile bağımlı ve ara değişken arası korelasyonlar ayrı ayrı incelenmiş, aralarında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit edilmiştir. İlişkinin tespitinden sonra, varyans enflasyon faktörü (VIF) ve tolerans istatistikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda değişkenlere ilişkin varyans enflasyon faktörlerinin 10’un altında olduğu ve tolerans istatistiklerinin ise 0,2’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Son olarak bağımsız değişkenlerin birbirileri ile olan korelasyonları incelenmiş ve 0,7’nin üzerinde ilişki saptanmadığından bağımsız değişkenler arası mükemmel doğrusal ilişkinin olmadığı ve her varyansın farklı boyutu

açıkladığı (Saruhan ve Özdemirci, 2010: 192-193) saptanmıştır. Verilerin regresyon analizine uygunluğu varsayımları sağlandıktan sonra çoklu regresyon analizi üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Birinci regresyon analizinde (Tablo 16), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin, davranış niyeti ara değişkeni üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlık davranışlarının davranış niyeti üzerinde anlamlı ($p < 0,01$) ve pozitif etki ettiği belirlenmiştir. Buna ek olarak, çaba beklentisi, sosyal etki ve fiyat değerinin davranış niyeti üzerinde etki etmediği belirlenmiştir.

Tablo 16. Bağımsız Değişkenlerin Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)		Standardize Edilmiş Katsayı (β)	Tolerans	VIF	T değeri	Anlamlılık (p)
	B	Standart Hata					
DAVRANIŞ NİYETİ							
1 (Sabit)	,016	,171				,093	,926
PB	,251	,048	,222	,311	3,213	5,174	,000
CB	,077	,060	,066	,219	4,574	1,295	,196
SE	-	,032	-,058	,469	2,130	-1,662	,097
KK	,053	,048	,137	,340	2,944	3,339	,001
HM	,160	,042	,097	,368	2,720	2,452	,015
FD	,102	,039	,010	,383	2,612	,250	,803
AL	,010	,036	,489	,395	2,533	12,834	,000
	,468						
n: 546 r2: ,688 (F=172,897 p=001)							

Tablo 17'de açıklanan ikinci regresyon analizinde ise performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık bağımsız değişkenlerinin, kullanım davranışı bağımlı değişkeni üzerindeki

etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve alışkanlık ($p<0,01$) ile hedonik motivasyon ve sosyal etkinin ($p<0,05$) kullanım davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etki ettiği belirlenmiştir. Buna ek olarak çaba beklentisi, fiyat değerinin kullanım davranışı üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

Tablo 17. Bağımsız Değişkenlerin Kullanım Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı β	Tolerans	VIF	T değeri	Anlamlılık (p)
	B	Standart Hata					
KULLANIM DAVRANIŞI							
1 (Sabit)	1,141	,182				6,286	,000
PB	,176	,051	,183	,311	3,213	3,435	,001
CB	-,019	,063	-,019	,219	4,574	-,301	,764
SE	,070	,034	,090	,469	2,130	2,066	,039
KK	,288	,051	,290	,340	2,944	5,685	,000
HM	,098	,044	,109	,368	2,720	2,215	,027
FD	-,082	,042	-,094	,383	2,612	-	,051
AL	,240	,039	,295	,395	2,533	1,952	,000
						6,224	
n: 546 r2: ,517 (F=84,363 p=,001)							

Üçüncü aşamada davranış niyeti ara değişkeni bağımsız değişken olarak değerlendirilerek ara değişkenin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 18). Bu bağlamda performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerine ek olarak davranış niyeti de bağımsız değişken olarak değerlendirilerek kullanım üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Analiz sonucunda çaba beklentisi ve hedonik motivasyonun kullanım davranışı üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda performans beklentisi, sosyal etki ve alışkanlık ($p<0,05$) ile davranış niyetinin ($p<0,01$) kullanım davranışını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği; fiyat değerinin ise anlamlı ($p<0,05$) ve negatif olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca sosyal etki dışındaki diğer tüm bağımsız değişkenlerdeki etkinin

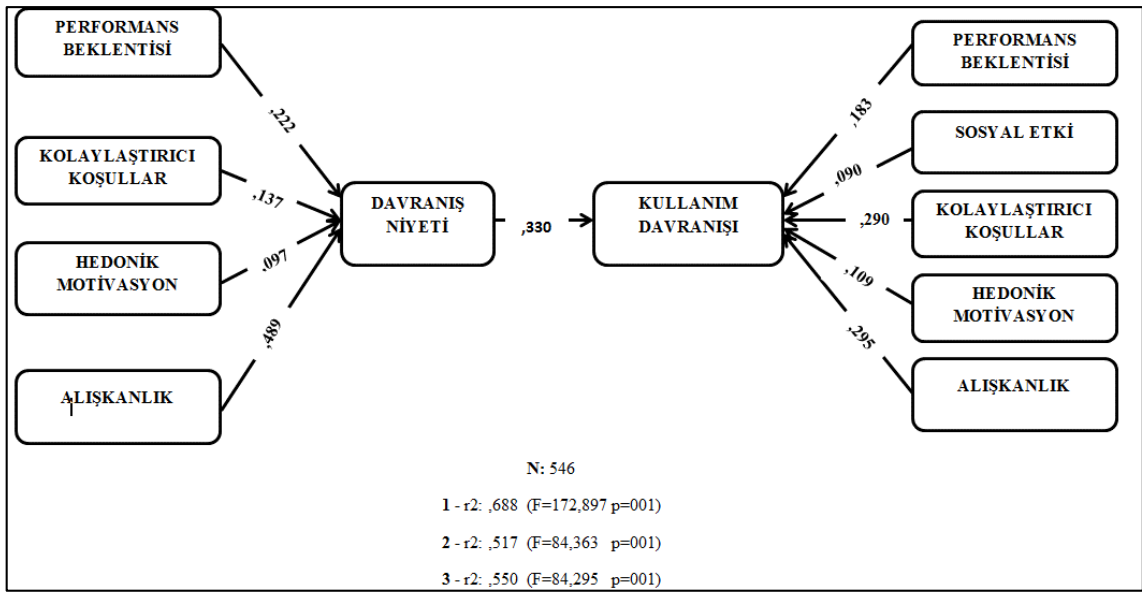
azaldığı belirlenmiştir. Bu durumda davranış niyeti ara değişkeninin ‘kısmi ara değişken’ özelliği gösterdiği (Bilgin ve Kaynak, 2009) söylenebilir.

Tablo 18. Bağımsız Değişkenlerin ve Davranış Niyetinin Kullanım Davranışı Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	Tolerans	VIF	T değeri	Anlamlılık (p)
	B	Standart Hata					
<i>KULLANIM DAVRANIŞI</i>							
1 (Sabit)	1,137	,175				6,487	,000
PB	,106	,051	,110	,297	3,372	2,088	,037
CB	-,041	,061	-,041	,218	4,589	-,666	,506
SE	,085	,033	,109	,467	2,141	2,590	,010
KK	,243	,049	,245	,333	3,005	4,923	,000
HM	,069	,043	,077	,364	2,751	1,613	,107
FD	-,084	,040	-,097	,383	2,613	-	,037
AL	,109	,043	,134	,302	3,309	2,091	,011
DN	,281	,044	,330	,308	3,250	2,562	,000
						6,363	
n: 546 r2: ,550 (F=84,295 p=,001)							

Regresyon analizi sonucu elde edilen model ise Şekil 7’deki gibidir. Aralarında ilişki olduğu tespit edilen değişkenler kalın oklar ile gösterilmektedir. Modelde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arası ilişkinin gücü ve yorumu standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) yardımıyla açıklanmıştır. Elde edilen β katsayıları, bağımsız değişkende yaşanan 1 standart sapma şiddetindeki değişimin, bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011; 194). Bu bağlamda, en yüksek β katsayısına sahip değişken, görece olarak en önemli etkileyici olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2012; 105). Bağımsız değişkenler ile davranış niyeti ara değişkeni arasında yapılan regresyon analizinde, davranış niyetine ilişkin olarak davranış niyetinin en önemli etkileyicisinin alışkanlıklar olduğu ($\beta=,489$) görülmüştür. Kullanım davranışı ve bağımsız değişkenler arasında yapılan regresyon analizinde ise

davranış niyetindeki bulgulara benzer olarak kullanım davranışının da en önemli etkileyicisinin alışkanlıklar ($\beta=,295$) olduğu belirlenmiştir. Davranış niyetinin kısmi değişken olarak değerlendirildiği son aşamada ise, yapılan ilk iki regresyon analizinden farklı olarak kullanım davranışının en önemli etkileyicisinin davranış niyeti olduğu ($\beta=,330$) belirlenmiştir. Bunun yanında, davranış niyetinden sonra en önemli belirleyicinin kolaylaştırıcı koşullar olduğu ($\beta=,245$) ve bu sonucu sırasıyla alışkanlıklar ($\beta=,134$), performans beklentisi ($\beta=,110$) ve sosyal etkinin takip ettiği ($\beta=,109$) görülmüştür. Ayrıca, fiyat değeri bağımsız değişkeninin kullanım davranışını ters yönde etkilediği ($\beta=-,097$) belirlenmiştir.



Şekil 7. Turizmde Akıllı Telefon Kullanımına İlişkin Regresyon Analizi

İlgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda bu çalışmalara benzer olarak performans beklentisinin (Wills, El Gayar ve Bennet, 2008; Luo, Li, Zhang ve Shim, 2010; Hongxia, Xianhao ve Weidan 2011; Wang ve Yi, 2012) davranış niyeti ve kullanım davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Yine model kapsamında yapılan birçok çalışmada (Venkatesh vd., 2012; Yu, 2012; Zhou, 2012; Raman ve Don, 2013) kolaylaştırıcı koşulların, hedonik motivasyonun ve alışkanlığın davranış niyeti ve kullanımı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca diğer çalışmalardaki (Yu, 2012; Zhou, 2012) bulgulara benzer olarak davranış niyeti ara değişken olarak değerlendirildiğinde fiyat değerinin davranış niyetini etkilemediği, ancak kullanımı olumsuz olarak etkilediği belirlenmiştir.

İlgili literatürden farklı olarak ise çaba beklentisinin davranış niyeti ve kullanımı doğrudan etkilemediği (Zhou, 2012) sonucuna ve ayrıca sosyal etkinin doğrudan kullanımı etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Sonuçtaki bu farklılık, kullanıcıların akıllı telefonlarda turizm ile ilgili işlemlere yönelik niyet ve kullanım davranışlarında çaba beklentisi değişkeninin etkili olmadığını ve sosyal etkinin doğrudan kullanımda etki ettiğini ortaya koymaktadır. Son olarak ara değişken olan davranış niyetinin diğer çalışmalarla benzer olarak (Hongxia vd.,2011; Sripalawat, Thongmak ve Ngramyarnet, 2011; Yu, 2012; Zhou, 2012) kullanım davranışını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojinin kabulüne ilişkin çalışmalar incelendiğinde ilk çalışmaların davranış teorileri üzerinden gerçekleştirildiği ve zamanla davranışın yanında tutumun da araştırmalar kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. İlgili literatür incelenmesi sonucunda teknolojinin kabulüne ilişkin çalışmaların sıklıkla yeni bir model geliştirme, kullanıcı niyet ve davranışlarını açıklama ve tüketici algılarını belirleme amaçlarıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca sektörel anlamda değerlendirildiğinde bu yapılan çalışmalar en fazla sağlık, eğitim ve bankacılık alanlarında yoğunlaşmaktadır.

Türkiye’de yapılan teknolojinin kabulüne ilişkin çalışmalarda da ilgili literatür ile paralel olarak en fazla çalışmaya eğitim sektöründe rastlanmıştır. Bunun yanında farklı sektör çalışanlarının işletmelerin yönetsel ve operasyonel alanlarında gerçekleştirilen yeni teknolojiye yönelik tutumlarını araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Türkiye’de üzerinde durulan bir diğer konu ise tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları işlemlere yönelik tutum, algı ve davranışlardır.

Turizm alanı incelendiğinde teknoloji ve turizm ile ilişkili birçok çalışma vardır. Turizm alanında yapılan çalışmalardan bazılarında turizmde internetin iletişim ve bilgi alma amaçlı olarak kullanımının, bazı çalışmalarda ise sosyal medya araçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, turizmde karekod uygulamalarına ve turizm alanındaki mobil uygulamalara ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır.

Turizmde teknolojinin kabulünde otel ve restoran çalışanlarına yönelik yapılan çalışmalarda (Lee, Kim ve Lee, 2006; Ham, Kim ve Forsythe, 2008) otel çalışanların yeni gelişen teknolojileri kullanma niyetlerinin olduğu ve kullanma davranışlarını inceleyen çalışmalar da vardır. Ancak, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de akıllı telefonlar ile gerçekleştirilen turizm ile ilgili işlemlere ilişkin tüketicilerin kullanım davranışlarını ölçen çalışma olmadığı belirlenmiştir.

Turizmde teknolojinin kabulünde tüketicilere yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında ise bazı çalışmaların seyahat esnasında kullanılan internet bağlantılı teknolojileri (Kim, Park ve Morrison, 2008) ve otel içi teknolojileri (Kaplanidou ve Vogt, 2006) incelediği görülmüştür. Bunun yanında, bazı çalışmaların ise seyahat öncesi internet üzerinden

rezervasyon ve satın alma faaliyetlerini (Morosan ve Jeong, 2008; Kim, Kim ve Shin, 2009) ve kullanıcı yorumlarının etkisini (Noori, Hashim, Aron ve Aiffin, 2005) incelemiştir. Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, tüketicilerin teknolojiyi kabullerinde seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrası tüm aşamalara bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmıştır.

Ayrıca, teknoloji kabulü modeli ile araştırılan literatürde çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, tüketicilere ilişkin olarak geliştirilen Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu modelin yalnızca algılanan kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan faydanın değil, performans, çaba ve sosyal etki gibi değişkenlerin de niyete ve kullanıma etkilerini ön görmesi, araştırmayı daha kapsamlı kılmaktadır.

Yine yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların havayolları, oteller ve restoranlar gibi turizmin farklı alt sektörlerinde uygulandığı görülmüştür. Bu çalışmada turizmde faaliyet gösteren tüm alt sektörler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu sektörlerde akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin niyet ve kullanım davranışlarını belirlemede genel olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada turizmin tüm alt sektörlerinde pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir bulgular elde edilmiştir.

Bu çalışmada, Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi kapsamında tüketicilerin turizm ile ilgili işlemlere yönelik niyet ve kullanım davranışları incelenmiştir. Araştırmada, teoriye ilişkin ölçek Türkçe'ye ve turizme uyarlanmış, ayrıca farklı değişkenler ilave edilmiştir. Araştırmada, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye Programları'na kayıtlı tüm öğrenciler evren olarak belirlenmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden 546 örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanım özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma sonucunda 21-30 yaş grubunda ve erkek katılımcıların daha fazla olduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon kullanımına ilişkin bulgularda ise katılımcıların en çok akıllı telefon deneyimlerinin beş yıldan fazla olduğu grupta toplandığı görülmüştür. Katılımcılar tarafından en fazla Android işletim

sisteminin tercih edildiği ve kullanılan telefonlardaki ekran boyutunun 4" den fazla olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar teknoloji ile ilgili konularda erkeklerin ve gençlerin eğiliminin daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca ekran boyutu büyük telefona sahip olan ve akıllı telefon kullanım deneyimi fazla olan katılımcıların turizm ile ilgili işlemleri akıllı telefon üzerinden yapma eğilimlerinin fazla olduğu da söylenebilir.

Araştırmada ikinci olarak teknolojinin kabulüne ilişkin faktörler belirlenmiştir. Bu aşamada verilere açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kullanıcıların teknolojiyi kabullerini en fazla performans beklentisi boyutunun en az ise çaba beklentisi boyutunun açıkladığı görülmüştür. Bu sonuç, akıllı telefonlarda turizm ile işlerin gerçekleştirilmesinde kullanıcıların teknolojiyi kabullerini en fazla performans beklentisi boyutunun açıkladığını göstermektedir. Diğer yandan çaba boyutunun en az açıklanan boyut olması, tüketicilerin turizm ile ilgili yeni teknolojilere alışkın olduklarını göstermesi açısından anlamlıdır. Araştırmada daha sonra ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda teknolojinin kabulüne ilişkin önceden belirlenmiş faktörlerin literatürle uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuç araştırma kapsamında turizmde akıllı telefonların kullanımına yönelik uyarlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını kanıtlamaktadır.

Araştırmada üçüncü olarak katılımcıların demografik özellikleri ve akıllı telefon kullanım özellikleri ile davranış niyetleri ve kullanım davranışları arası ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda en önemli farklılıkların deneyim ve ekran boyutu ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların deneyimleri ve akıllı telefonlarının ekran boyutları arttıkça davranış niyetleri ve kullanım davranışlarının da arttığı belirlenmiştir. Bu sonuç, akıllı telefonlarda turizm ile ilgili işlemlerin gerçekleştirilmelerinde katılımcıların deneyimli olmasının ve telefonlarının ekranlarının büyük olmasının etkili olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, araştırma kapsamında elde edilen bulgular cinsiyet açısından davranış niyet ve kullanım davranışında farklılık olmadığını; yaş ve işletim sisteminin ise davranış niyetine etki ettiğini ancak, kullanım davranışına etki etmediğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin internet sitelerini akıllı telefonlar için uygun

şekilde tasarımları, her yaştaki kullanıcıların kullanabileceği nitelikte tasarımları ve uygulamaları akıllı telefonlarda kullanılan her işletim sistemine yönelik ayrı ayrı yapmaları önerilmektedir.

Araştırmada son olarak modelde önerilen performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlıkların davranış niyeti ve kullanım davranışları üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin turizm ile ilgili olarak akıllı telefon kullanımlarına ilişkin davranış niyetlerine performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve alışkanlıkların etki ettiği belirlenmiştir. Kullanım davranışında ise bu faktörlere ek olarak sosyal etkinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, modelde ara değişken olarak ele alınan davranış niyeti faktörünün çalışmada kısmi ara değişken etkisi gösterdiği belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda hem davranış niyetini hem de kullanımı göreceli olarak en fazla alışkanlık faktörünün etkilediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda işletmelere yaptıkları site tasarımı, uygulama tasarımı, rezervasyon ve satın alma işlemi gerçekleştirilen ortamları kullanıcılarda alışkanlık yaratacak şekilde sunmaları önerilmektedir. Kullanıcıların bir süre sonra turizm ile ilgili işlerini akıllı telefondan yapmaları sıradan hale gelmesi ile kullanımın sürekliliğinin sağlanacağı düşünülmektedir. Bunun yanında çaba beklentisi faktörünün ne davranış niyetini ne de kullanım davranışını etkilediği görülmüştür. Çaba beklentisi faktörünün davranış niyetine ve kullanım davranışına etki etmemesinin nedeni olarak, kullanıcıların zaten akıllı telefonları kolayca kullanmaları ve bu nedenle kullanım için fazladan bir çaba sarf etmeleri gerekmediği düşünülmektedir. Turizm işletmelerine, akıllı telefon üzerinden sunduğu hizmet ve bilgileri fazladan çabaya gerek olmayacak şekilde yapmaları ve aynı zamanda anlaşılabilir ve kolay kullanılabilir şekilde oluşturmaları önerilebilir.

Elde edilen önemli diğer bir bulgu da performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyonun kullanıcıların hem davranış niyetlerini hem de kullanım davranışlarını doğrudan etkilemesi olmuştur. Performans beklentisi açısından elde edilen bu sonuç, kullanıcıların akıllı telefonu turizm ile ilgili işlerde kullanmasının önemli nedenlerinden birinin de akıllı telefonun bu işlerde diğer araçlara göre daha kullanışlı, işleri yapmada daha hızlı ve verimli olması olduğunu göstermesi bakımından

önemlidir. Turizmde faaliyet gösteren işletmelere, yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde akıllı telefon kullanımını göz önünde bulundurarak kullanıcıların gerekli bilgilere (fiyat, konum vb.) kolayca ve hızlıca ulaşabilecekleri tasarımlar yapmaları önerilmektedir. Bunun dışında verilen bilgilerin güncel ve doğru olması da işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Yani işletmeler iletişim, fiyat vb. bilgileri güncel tutmalı, harita gibi lokasyon bazlı çalışan uygulamalarda yerlerini ve özelliklerini doğru işaretlemelidir. Diğer yandan, kolaylaştırıcı koşullar faktörünün de performans beklentisi gibi hem davranış niyetini hem kullanım davranışını etkilediği görülmüştür. Bu bulgu doğrultusunda turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yaparken akıllı telefona yönelik kullanımı kolay ve karekod vb. diğer sistemlere uyumlu tasarımlar yapmaları önerilmektedir. Böylece kullanıcıların akıllı telefonlarında yaptıkları işlemlerin artacağı ve işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Hedonik motivasyon açısından değerlendirildiğinde ise bu sonuç, turizm işletmelerinde kullanıcıların turizm ile ilgili işlerini yaparken hoşça vakit geçirmeleri sağlandığı durumda, tüketicilerin davranış niyeti ve kullanım davranışlarının artacağını göstermektedir. Turizm işletmelerine akıllı telefonda pazarlama faaliyetlerini yaparken yaptıkları tasarımların sıkıcı olmaması, renklerin ve yazıların kullanıcılara çekici gelecek şekilde seçilmesi önerilirken ayrıca, bu pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın etkin şekilde kullanmalarının da işletme açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada son olarak sosyal etkinin davranış niyetine etki etmediği ve doğrudan kullanım davranışını etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, turizm tüketicilerinin sosyal çevreden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin tavsiye edilebilir nitelikte tasarımlar ve hizmetler kullanması, işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak kullanıcıların birbirlerine tavsiyeler verebilmesinin sağlanması ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

Kullanıcıların turizm ile ilgili işlemlere yönelik olarak davranış niyetlerinin ve kullanım davranışlarının belirlendiği bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye programlarına kayıtlı öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler yalnızca Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Türkiye programlarına kayıtlı öğrencilerin turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımlarını açıklamaktadır.

Ayrıca bu çalışmada turizmde akıllı telefon kullanımı konusu, yalnızca tüketiciler açısından incelenmiştir ve verilerin yorumlanmasında tüketicilere yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışma, teknoloji kabul modeli kapsamında turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonların kullanımını belirlemektedir. Araştırmanın literatüre ilk katkısı Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi'ne ilişkin ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ve geçerliliğinin test edilmesi olmuştur. Literatüre bir diğer katkı ise modelin doğrudan turizme ve doğrudan akıllı telefonlara uyarlanması olmuştur. Böylece model, gerek turizmde gerekse diğer alanlarda akıllı telefonlar üzerine yapılacak çalışmalarda da kullanılabilir. Ayrıca çalışmanın ilgili literatüre turizm tüketicisinin akıllı telefonlara ilişkin görüşlerini göstermesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak teknolojinin kabulünü turizm ile ilgili işlemler bağlamında değerlendiren bu çalışmanın, turizm alanındaki pazarlama çalışmalarında da tüketici davranışını belirlemede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada turizm işletmelerinde akıllı telefon kullanımı genel anlamda değerlendirilmiştir. Yapılacak ileriki çalışmalarda teknolojinin kabulü konusu turizmin alt faaliyet kolları olan oteller, seyahat acenteleri, havayolları vb. işletmeler açısından ayrı ayrı veya karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında turizm işletmeleri ile sağlık, bankacılık vb. farklı hizmet işletmeleri veya turizm işletmeleri ile sanayi işletmelerinin karşılaştırmalı araştırmaları yapılabilir.

Yapılan çalışmada turizm ile ilgili işlemlerde yalnızca akıllı telefonların kullanımı değerlendirilmiştir. Literatürde yapılacak diğer çalışmalarda turizm pazarlamasında kullanılan teknolojiye ilişkin farklı araçların kullanımları da araştırılabilir. Son olarak bu çalışmada teknolojinin kabulüne ilişkin tüketicilerin davranış niyetleri ve kullanım davranışları araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda turizm çalışanlarının da teknolojiye ilişkin davranış niyetleri ve kullanım davranışları incelenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda, turizm sektöründeki işletmelerinin akıllı telefon aracılığıyla pazarlama çalışmalarını yaparken dikkat etmesi gereken unsurlara yönelik şu öneriler yapılabilir. İşletmeler mobil site, uygulama, iletişim ve sosyal medya araçları gibi öğeleri tüketicilerin performans beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamaları, bu

gibi ögelerde kolaylaştırıcı koşullara dikkat etmeleri, yapılan tasarımlar kullanıcıya fayda sağlayacak ve kullanıcılarda alışkanlık yapacak şekilde oluşturmaları önerilebilir. Ayrıca, sosyal etkinin doğrudan kullanımı etkilediği sonucu doğrultusunda, yapılacak pazarlama çalışmalarında bu öğeleri tasarlarken tavsiye edilebilir nitelikte olmalarına özen gösterilmesi önerilebilir.

Bu çalışmanın özgün değerini Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi modelini turizm tüketicisi bakış açısıyla, tüketici davranışının tüm aşamalarını kapsayacak şekilde (satın alma öncesi, satın alma esnası, satın alma sonrası), farklı birçok faktör bağlamında ve alt sektörler açısından bütüncül olarak ele alması oluşturmaktadır. Bu çalışma sonucunda, turizmde faaliyet gösteren işletmelerin akıllı telefon üzerinden yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde uygulayabilecekleri bilgiler verilirken, aynı zamanda literatüre geliştirilebilecek veya turizm ile ilişkilendirilebilecek araştırma konuları da önerilmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin ekonomisinde turizmin önemli bir payı olduğu bilinmektedir. Bu açıdan, turizmin üzerinde çalışılması ve geliştirilmesi gereken bir sektör olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında, Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke olarak yeni teknolojilere önem vermekte ve pek çok alanda kullanmaktadır. Türkiye'de yeni bir teknolojinin kabulüne ilişkin olarak yapılan bu çalışma, Türkiye'deki gençlerin turizm alanındaki teknolojik yeniliklere uyum sağladığını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca yapılan çalışmada gençlerin yeni çıkan teknolojileri benimsedikleri sonucu, daha sonra gelecek olan teknolojilere de uyum sağlanabileceğini ön görmesi açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma sonucunun gelecekte yapılacak çalışmalar için de turizm tüketicisinin yeni teknolojilere ilişkin davranış niyetlerini ve kullanım davranışlarını belirlemek açısından ön çalışma niteliğinde olabileceği düşünülmektedir.

Ek 1. Anket

Akıllı Telefonların Turizmde Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi

Değerli Açıköğretim Sistemi Öğrencisi,
Aşağıda sunulan anket, akıllı telefon kullanımını, teknoloji kabul modeli kapsamında değerlendirilmek amacıyla yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankete verilen yanıtlar sadece bilimsel bir çalışma kapsamında kullanılacak olup alınan tüm bilgiler gizli tutulacaktır. Aşağıda yer alan soruların sizler tarafından yanıtlanması çalışma için büyük önem taşımaktadır. Bu konuda göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Emre ATİK

* Gerekli

**Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerde kullanımı;
"konaklama, seyahat veya ulaştırma şirketlerinden yapılan
- rezervasyon -satın alma -sitelerdeki yorumları inceleme -
fiyatları karşılaştırma - bu şirketler veya tatil yeri hakkında
bilgi edinme - kampanya ve indirimleri takip etme -seyahat
sırasında navigasyon kullanma -turizm ile ilgili mobil
uygulamaları kullanma v.b." gibi faaliyetleri
kapsamaktadır. Lütfen anketi cevaplarken bu bilgileri
dikkate alınız.**

1. *

Akıllı telefonunuzu daha önce, yukarıda sayılan bu işlerin bir veya birkaçında kullandınız mı?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

2. Soru 1 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanışlı buluyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5 6 7

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katılıyorum

3. Soru 2 *

Akıllı telefon kullanımı, turizm ile ilgili önemli bilgilere (fiyat, konum vb.) ulaşma şansımı artırır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4. Soru 3 *

Akıllı telefon kullanımı, turizm ile ilgili işleri daha çabuk yapmamı sağlar.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5. Soru 4 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanmam üretkenliğimi artırır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6. Soru 5 *

Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerdeki kullanımını öğrenmek benim için kolaydır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

7. Soru 6 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonun kullanımı açık ve anlaşılırdır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8. Soru 7 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonun kullanımını kolay buluyorum.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9. Soru 8 *

Turizm ile ilgili işlerde, akıllı telefonu ustaca kullanır hale gelmek benim için kolaydır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10. Soru 9 *

Benim için önemli insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmam gerektiğini düşünürler.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

11. Soru 10 *

Davranışlanımı etkileyen insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmam gerektiğini düşünürler.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

12. Soru 11 *

Görüşlerine değer verdiğim insanlar, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı önerirler.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. Soru 12 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı sağlayacak olan gerekli kaynaklara sahibim.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. Soru 13 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanmamı sağlayacak gerekli bilgiye sahibim.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

15. Soru 14 *

Akıllı telefon, turizm ile ilgili işlerde kullandığım diğer teknolojilerle (rezervasyon sistemleri, karekod uygulamaları vb.) uyumludur.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. Soru 15 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanırken sorunla karşılaştığımda, diğer insanlardan yardım alabilirim.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17. Soru 16 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı eğlencelidir.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18. Soru 17 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonun kullanımı, bu vaktin hoşça geçmesini sağlar.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

19. Soru 18 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı çok keyiflidir.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

20. Soru 19 *

Akıllı telefonun turizm ile ilgili işlerde kullanımı makul fiyattadır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

21. Soru 20 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı ona verilen paraya değerdir.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

22. Soru 21 *

Mevcut fiyat düzeyinde, turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı ona verilen paraya değecek bir fayda sağlamaktadır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

23. Soru 22 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı benim için bir alışkanlık haline geldi.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

24. Soru 23 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımından vazgeçemem.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

25. Soru 24 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu kullanmak zorundayım.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26. Soru 25 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefon kullanımı benim için sıradan bir davranış haline geldi.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27. Soru 26 *

Gelecekte de akıllı telefonu turizm ile ilgili işlerde kullanmaya niyetim vardır.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28. Soru 27 *

Turizm ile ilgili işlerde akıllı telefonu her zaman kullanmaya devam edeceğim.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

29. Soru 28 *

Akıllı telefonu turizm ile ilgili işlerde sıkça kullanmaya devam etmeyi planlıyorum.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen turizm ile ilgili işlerde (anketin başlangıcında açıklanan) akıllı telefon kullanarak yaptığınız işler için kullanım sıklığınızı seçiniz.

30. Soru 29 *

Turizm işletmeleri ile iletişim kurmak.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

31. Soru 30 *

Turizm ile ilgili internet sayfalarını ziyaret etmek.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

32. Soru 31 *

Turizm ürünleri ile ilgili mobil uygulama kullanmak.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

33. Soru 32 *

Seyahat sırasında harita veya navigasyon kullanmak.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

34. Soru 33 *

Turizm ile ilgili sosyal medyadaki içeriği takip etmek.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

35. Soru 34 *

Turizm ürünü ile ilgili karekodları okutmak ve karekod uygulamalarını kullanmak.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiçbir Zaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman

36. **Cinsiyetiniz: ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

37. **Yaşınız ***

38. **Ne kadar süredir akıllı telefon kullanıyorsunuz? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1 yıldan az
 1 - 2 yıl arası
 2 - 3 yıl arası
 3 - 4 yıl arası
 4 - 5 yıl arası
 5 yıldan fazla

39. **Medeni Durumunuz**

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Bekar
 Evli

40. **Akıllı telefonunuzda hangi işletim sistemini kullanıyorsunuz?**

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Android
 Apple - iOS
 Windows Phone
 Diğer: _____

41. **Akıllı Telefon Ekran Boyutu**

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 2.9" den küçük
 3" ve 3.9" arası
 4" ve 4.9" arası
 5" ve 5" den büyük
 Bilmiyorum

42. En son mezun olduğunuz okul:

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

43. Mesleğiniz:

44. Yaşadığınız İl:

45. Açıköğretim sisteminde kayıtlı olduğunuz bölüm

46. Gelir Durumunuz

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1000 TL'den az
 1001 - 2000 TL arası
 2001 - 3000 TL arası
 3001 - 4000 TL arası
 4001 - 5000 TL arası
 5001 TL'den fazla

Kaynakça

- Abbasi, M. S., Chandio, F. H., Soomro, A. F. ve Shah, F. (2011). Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance: An extension of technology acceptance model within a south-Asian country context. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1), 30-52.
- Aboelmaged, M. G. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country: an empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 110(3), 392-414.
- Ada, S. ve H. Tatlı, H. (2011). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *K. Maraş Sütçü İmam Üniversitesi*.
- Adamson, I. ve Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A bank's treasury. *Technology Analysis and strategic management*, 15(4), 441-455.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- Aggelidis, V. P. ve Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli'nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması, *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

- Akçay, Ö., Altan, M. O. ve Ergün, B. (2002). Turist bilgi sistemi tasarımı ve panoramik görüntü ile entegrasyonu. *Konya: Selçuk Üniversitesi Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği Öğretiminde 30. Yıl Sempozyumu*.
- Akın, M. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Editörler: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aksoy, R. ve Kara, A. (2007). Bilgi teknolojilerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi: Karadeniz Ereğli’de KOBİ çalışanları üzerine bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. Sayfa: 1-20.
- Aktaş, S. (2010). *Teknoloji Kabul Modeli ile Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Gebze: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Yüksek lisans tezi.
- Alaiad, A., Zhou, L. ve Koru, G. (2013). an empirical study of home healthcare robots adoption using the UTUAT model. *Transactions of the International Conference on Health Information Technology Advancement*, 2(1), 184-198.
- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47-77.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alsajjan, B.ve Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.

- Alshare, K., Grandon, E.ve Miller, D. (2004). Antecedents of computer technology usage: considerations of the technology acceptance model in the academic environment. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 19(4), 164-180.
- Alshattnawi, S. (2012). Effective use of QR codes in religious tourism. In *Advanced Computer Science Applications and Technologies (ACSAT), 2012 International Conference on IEEE*, 497-501.
- Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T. ve Alghamdi, R. (2012). The Impact of Trust on E-Government Services Acceptance: A Study of Users' Perceptions by Applying UTAUT Model. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 3(2), 50-61.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Amin, H. (2009). An analysis of online banking usage intentions: an extension of the technology acceptance model. *International journal of business and society*, 10(1), 27-40.
- Amoako-Gyampah, K.ve Salam, A. F. (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information and Management*, 41(6), 731-745.
- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing*. Portland: Springer.
- Anıtsal , İ.ve Bolat, S. (2005). Pazarlama düşüncesinin kapsamı: Tarihsel gelişim ve mevcut durum, *Pazarlama Dünyası*, 19(1). Sayfa: 28-33.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing an Introduction*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Artuğer, S., Çentinsöz, B.C., Ercan, F. ve Kendir, H. (2014). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Au, N. ve Ekiz, E. H. (2009). Issues and opportunities of Internet hotel marketing in developing countries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,26(3), 225-243.
- Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avlonitis, G. J.ve Panagopoulos, N. G. (2005). Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 355-368.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13.
- Bağlıbel, M. Samancıoğlu M. ve Summak M. S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13).
- Bagozzi, R. P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.
- Baker-Eveleth, L., Eveleth, D. M., O Neill, M.ve Stone, R. W. (2006). Enabling laptop exams using secure software: Applying the technology acceptance model. *Journal of Information Systems Education*, 17(4), 413.
- Barnes, S. J. ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*,2(2), 128-139.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bartels, R. (1968). *Comperative Marketing*. Londra.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine*

Uyarlanması. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora tezi.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.

Bayhan, M. ve Bildik, T. (2014) Çok kriterli karar verme tekniklerinden analitik hiyerarşi süreciyle akıllı telefon seçimi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 27-36.

Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 57-75.

Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Kayseri: Ezgi Kitabevi.

Behrens, S., Cranston, M., Jamieson, K. ve Jones, D. (2005). Predicting system success using the technology acceptance model: a case study. *ACIS 2005 Proceedings*, 70.

Belkhamza, Z. ve Wafa, S. A. (2009). Cultural interpretation of e-commerce acceptance in developing countries: Empirical evidence from Malaysia and Algeria. *Emerging Markets and E-Commerce in Developing Economies*, 193-209.

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.

Bertrand, M. ve Bouchard, S. (2008). Applying the technology acceptance model to VR with people who are favorable to its use. *Journal of CyberTherapy and Rehabilitation*, 1(2), 200-207.

Bhattacharjee, A. ve Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.

- Biçkes D.M. ve Deniz, O. (2002). Tutundurma ve tutundurma bileşiminin optimizasyonu. *Pazarlama Dünyası*, 4(94), 9-12.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9, 26-32.
- Blunch, N. (2008). *Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS*. Los Angeles: Sage Publications.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 09(1), 43-64.
- Bozok, D. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. (Ed: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bozok, D. ve Avcukurt C. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*. (Editörler: İ. Varinli ve K. Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Breitenbach, C. S. ve Van Doren, D. C. (1998). Value-added marketing in the digital domain: Enhancing the utility of the Internet. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 558-575.
- Brown, S. A. ve Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 399-426.
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M. ve Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? User acceptance of mandated technology. *European journal of information systems*, 11(4), 283-295.

- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
- Bruner II, G. C.ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. ve O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Burton-Jones, A.ve Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *ACM SIGMIS Database*, 36(2), 58-77.
- Burton-Jones, A.ve Hubona, G. S. (2006). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 706-717.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çam, H. (2012). *Türkiye'deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canadi, M., Höpken, W. ve Fuchs, M. (2010). Application of QR codes in online travel distribution. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 137-148.
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvonen, K., Puhakainen, J. ve Walden, P. (2006, January). Adoption of mobile devices/services-searching for answers with the UTAUT. İçinde *System Sciences, 2006. HICSS'06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference*, IEEE.

- Castañeda, J. A., Muñoz-Leiva, F.ve Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information and Management*,44(4), 384-396.
- Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, M.V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(540).
- Çelik, K. (2005). Turizm kaynakları bilgi sistemi (TKBS) oluşturulması: Gümüşhane örneği. Ankara: *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı Bildirisi*.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:72. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chan, H. C.ve Teo, H. H. (2007). Evaluating the boundary conditions of the technology acceptance model: An exploratory investigation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 14(2), 9.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chang, G. ve Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, 32(6), 1435-1437.
- Chang, P. V. (2004). The validity of an extended technology acceptance model (TAM) for predicting intranet/portal usage. *University of North Carolina, Chapel Hill, NC*.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of management information systems*, 185-204.
- Chau, P. Y.ve Hu, P. J. (2002). Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: an exploratory study. *Journal of Management Information Systems*, 18(4), 191-230.

- Chau, P. Y.ve Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach*. *Decision Sciences*,32(4), 699-719.
- Chen, C. D., Fan, Y. W.ve Farn, C. K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 15(5), 300-311.
- Chen, C. F.ve Chao, W. H. (2011). Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 14(2), 128-137.
- Chen, I. J., Yang, K. F., Tang, F. I., Huang, C. H.ve Yu, S. (2008). Applying the technology acceptance model to explore public health nurses' intentions towards web-based learning: A cross-sectional questionnaire survey, *International journal of nursing studies*, 45(6), 869-878.
- Chen, L. D., Gillenson, M. L.ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information and management*, 39(8), 705-719.
- Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2), 225-235.
- Childers, T, Carr, C, Pecck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*. 22(1).

- Chismar, W. G. ve Wiley-Patton, S. (2002). Test of the technology acceptance model for the internet in pediatrics. *Proceedings of the AMIA Symposium* (p. 155). American Medical Informatics Association.
- Chismar, W. G. ve Wiley-Patton, S. (2003). Does the extended technology acceptance model apply to physicians. *System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on IEEE*.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y. ve Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Chow, M., Herold, D. K., Choo, T. M. ve Chan, K. (2012). Extending the technology acceptance model to explore the intention to use Second Life for enhancing healthcare education. *Computers and Education*, 59(4), 1136-1144.
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J. ve McLaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684.
- Chung, J. Y., Faiz, I. A. ve Go, H. VE Gretzel, U. (2011). Influence of interactive thematic maps on tourist perceptions: A network analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3).
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions.
- Çiçek, H., Demirel, M. ve Onat, O.K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Cocora, A., Kersting, K., Plagemann, C., Burgard, W. ve De Raedt, L. (2006). Learning relational navigation policies. *Intelligent Robots and Systems, 2006 IEEE/RSJ International Conference on IEEE*, 2792-2797.

- Cohen, W.A. (1988). *The Practice of Marketing Management*. New York.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Colvin, C. A.ve Goh, A. (2005). Validation of the technology acceptance model for police. *Journal of Criminal Justice*, 33(1), 89-95.
- Connelly, K. (2007). On developing a technology acceptance model for pervasive computing. *9th International Conference on Ubiquitous Computing (UBICOMP)-Workshop of Ubiquitous System Evaluation (USE)*, Springer, Innsbruck, Austria (p. 520).
- Cook, S. (2001). *Travel planners: how they use the web today*. Montreal: Springer Verlag.
- Çorumluoğlu, Ö., Asri, İ., Esen, Ö., Kalaycı, İ. ve Karauğuz, G. (2008). CBS, GPS ve dijital fotogrametri teknolojileri desteğindeki tbs'leri ile çağdaş turizm. *Antalya: IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. Londra: William Heinemann Ltd.
- Cox, B. ve Koelzer, W. (2004). *Internet Marketing in Hospitality*. New Jersey: Pearson Inc.
- Cramer, D. (2003). *Advanced Quantitative Data Analysis*. New York: McGraw-Hill International.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Çuhadar, M. ve Aydoğan, M. (2010). Turizm tanıtım faaliyetlerinde bilgi sistemlerinin kullanımı: ısparta ili turizm değerlerinin harita arayüzlü, etkileşimli web sayfası ile sunumu, *Isparta Değerleri ve Değer Yaratma Potansiyeli Sempozyumu*.

- Çuhadar, M., Aydoğan, T. ve Bahar, H. (2013). Web-@ ncient: Ege bölgesi antik kentleri için coğrafi bilgi sistemi destekli turist rota planlayıcısı tasarımı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1).
- Dadayan, L.ve Ferro, E. (2005). When technology meets the mind: A comparative study of the technology acceptance model. In *Electronic Government* (pp. 137-144). Springer Berlin Heidelberg.
- Dalgıç, T. (2002). Niş pazarlamanın ilkeleri: Gerillalar gorillere karşı. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*. 1(1).
- Dalgıç, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European Cases', *European Journal of Marketing*, 28(4), 40.
- Darsono, L. I. (2005). Examining information technology acceptance by individual professionals. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(2).
- Dasgupta, S., Granger, M.ve McGarry, N. (2002). User acceptance of e-collaboration technology: an extension of the technology acceptance model. *Group Decision and Negotiation*, 11(2), 87-100.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P.ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D.ve Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- De Pelsmacker, P., M. Geuens ve J. Van den Bergh. Marketing Communications (Supplementary chapter on Communicating with kids, teens and senior consumers). Harlow: Pearson Education.

- Deng, X., Doll, W. J., Hendrickson, A. R. ve Scazzero, J. A. (2005). A multi-group analysis of structural invariance: an illustration using the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 745-759.
- Devaraj, S., Easley, R. F. ve Crant, J. M. (2008). Research note-how does personality matter? Relating the five - factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105.
- Dillon, A. ve Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: theories and models.
- Dishaw, M. T. ve Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task–technology fit constructs. *Information and Management*, 36(1), 9-21.
- Djamasbi, S., Strong, D. M. ve Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 48(2), 383-394.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Doll, W. J., Hendrickson, A. ve Deng, X. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839-869.
- Edmunds, R., Thorpe, M. ve Conole, G. (2012). Student attitudes towards and use of ICT in course study, work and social activity: A technology acceptance model approach. *British journal of educational technology*, 43(1), 71-84.
- Ekici, E., Taşkın Ekici, F. ve Aydoğdu, M. (2005) Planlı Davranış Teorisi ve Eğitim Ortamlarındaki Davranışların Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sunulan bildiri. Denizli.*

- Ekiz, E. H. ve Babacan, E. (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 45-58.
- Elwood, S., Changchit, C.ve Cutshall, R. (2006). Investigating students' perceptions on laptop initiative in higher education: an extension of the technology acceptance model. *Campus-Wide Information Systems*, 23(5), 336-349.
- Emeksiz, M. (2000). Otel işletmelerinde içsel ve dışsal bilgi sistemleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11. 34-43.
- Enter, N. ve Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning. In *Short Paper Presentation: ENTER Conference*.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, H. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora tezi.
- Erdoğan, B.Z. (2014). *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Erinci, F. ve Sulak, H. (2014). Analitik hiyerarşi proses ile akıllı telefon seçimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 225-239.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).

- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2).
- Esen, M. ve Büyük, K. Teknoloji kabul modeli bağlamında elektronik belge yönetim sisteminin incelenmesi: Yükseköğretim Kurulu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42(9).
- Evliyaoğlu, S . (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Ofset Repramat.
- Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J.ve Xu, S. (2006). Moderating effects of task type on wireless technology acceptance. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 123-157.
- Featherman, M. (2001). Extending the technology acceptance model by inclusion of perceived risk. *AMCIS 2001 Proceedings*, 148.
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 629-630.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Flett, R., Alpass, F., Humphries, S., Massey, C., Morriss, S.ve Long, N. (2004). The technology acceptance model and use of technology in New Zealand dairy farming. *Agricultural Systems*, 80(2), 199-211.
- Frederick, A. J. ve Dossett, D. L. (1983). Attitude-behaviour relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 501–512.

- Fusilier, M.ve Durlabhji, S. (2005). An exploration of student internet use in India: the technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4), 233-246.
- Gao, Y. (2005). Applying the technology acceptance model to educational hypermedia: A field study. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 14(3), 237-247.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 389-400.
- Gefen, D., Karahanna, E.ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D.ve Keil, M. (1998). The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: an extension of the technology acceptance model. *Acm Sigmis Database*, 29(2), 35-49.
- Global Digital Statistics : We Are Social's Snapshot of Key Digital Indicators Report (2014).
- Godin, B. (2001). The Number Makers: A short history of official science and technology statistics. *Observatoire des sciences et des technologies*.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (16).
- Gong, M., Xu, Y.ve Yu, Y. (2004). An enhanced technology acceptance model for web-based learning. *Journal of Information Systems Education*, 15(4), 365-374.
- Govers, R. ve Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology and Tourism*, 7(2), 73-89.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

- Grove, S.J., Fisk, R.P. ve Kangun, N. (1996). 'Going green in the service sector'. *European Journal of Marketing*, 30(5).
- Gülbay Y. (2007). Turizm tur gzerghlerinin CBS kullanılarak etkileşimli tasarlanması: Fethiye örneği, *Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2013). Pazarlama Sözlüğü. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). *Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Guritno, S. ve 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.
- Gürol, A. (2008). Teknik ğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine ilişkin niyetlerini belirlemek amacıyla teknoloji kabul modelini uygulamak. In *8th International educational technology conference* (pp. 132-137).
- Güzel, F. . (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: Tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Güzel, F. ., Türker, G. . ve Türker, A.(2014). Bir pazarlama enstrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2).
- Ha, S.ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

- Hacıfendioğlu, Y. (2011). Everett Rogers'dan Yeniliklerin Yayılması Kuramı. <http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/> (Erişim Tarihi: 03.08.2014).
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Joseph, F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Anderson, R., Tahtam, R.L ve Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Halawi, L.ve McCarthy, R. (2007). Measuring faculty perceptions of blackboard using the technology acceptance model. *Issues in Information Systems*, 8(2), 160-165.
- Halıcıoğlu, K., Doğan, M., Bağıran, M. ve Çelik, R. N. (2005). Turistik ve genel amaçlı analog haritaların el tipi gps alıcılarıyla entegrasyonu ve kişisel navigasyon amaçlı kullanımı. Ankara: *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*.
- Ham, S., Kim, W. G., ve Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2), 78-98.
- Hamner, M.ve Qazi, R. U. R. (2009). Expanding the technology acceptance model to examine personal computing technology utilization in government agencies in developing countries. *Government Information Quarterly*, 26(1), 128-136.
- Harrington, D. (2008). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hartwick, J. ve Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, 40(4), 440-465.

- Hashim, J. (2008). Factors influencing the acceptance of web-based training in Malaysia: applying the technology acceptance model. *International Journal of Training and Development*, 12(4), 253-264.
- Heijden, H. V. D. (2000). *Using the technology acceptance model to predict website usage: extensions and empirical test* (No. 0025).
- Hernandez, B., Jiménez, J.ve Martín, M. J. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: a study of business management software. *Technovation*, 28(3), 112-121.
- Hong, J. C., Hwang, M. Y., Hsu, H. F., Wong, W. T.ve Chen, M. Y. (2011). Applying the technology acceptance model in a study of the factors affecting usage of the Taiwan digital archive s system. *Computers and Education*, 57(3), 2086-2094.
- Hongxia, P., Xianhao, X. ve Weidan, L. (2011). Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China. *International Conference on E-Business & EGovernment*, Shanghai, 1-4.
- Hoogstraten, J., De Haan, W. ve Ter Horst, G. (1985). Stimulating the demand for dental care: An application of Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action. *European Journal of Social Psychology*, 15(4), 401-414.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D Codes and Other Mobile Strategies to Grow Your Business*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Horton, R. P., Buck, T., Waterson, P. E.ve Clegg, C. W. (2001). Explaining intranet use with the technology acceptance model. *Journal of information technology*, 16(4), 237-249.

- Hsiao, C. H. ve Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: a co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128-136.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65-74.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, P. J. H., Clark, T. H. ve Ma, W. W. (2003). Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal study. *Information and Management*, 41(2), 227-241.
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L. ve Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of management information systems*, 91-112.
- Huang, H. W., Wu, C. W. ve Chen, N. S. (2012). The effectiveness of using procedural scaffoldings in a paper-plus-smartphone collaborative learning context. *Computers and Education*, 59(2), 250-259.
- Huang, J. H., Lin, Y. R. ve Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Electronic Library, The*, 25(5), 585-598.
- Huang, T. ve Law, R. (2004). Modeling and comparing Internet marketing: a study of mainland China based and Hong Kong based hotel websites. *Information and communication technologies in tourism 2003*, 173-182.
- Huang, Y. ve Bian, L. (2009). A Bayesian network and analytic hierarchy process based personalized recommendations for tourist attractions over the Internet. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 933-943.

- Hwang, Y. (2005). Investigating enterprise systems adoption: uncertainty avoidance, intrinsic motivation, and the technology acceptance model. *European Journal of Information Systems*, 14(2), 150-161.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: ilkeler ve uygulamalar*. Eskişehir: Turhan Kitabevi.
- Igbaria, M.ve Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information and management*,32(3), 113-121.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gürsoy, H. (2009). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Irani, Z., Dwivedi, Y. K.ve Williams, M. D. (2009). Understanding consumer adoption of broadband: an extension of the technology acceptance model, *Journal of the Operational Research Society*, 60(10), 1322-1334.
- Irgav, P. (2011). *Evaluation of Project Management Systems with Technology Acceptance Model 3*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek lisans tezi.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- James, T., Pirim, T., Boswell, K., Reithel, B.ve Barkhi, R. (2006). Determining the intention to use biometric devices: An application and extension of the technology acceptance model. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 1-24.
- Jan, A. U.ve Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845-851.

- Jasperson, J. S., Carter, P. E. ve Zmud, R. W. (2005). A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. *Mis Quarterly*, 29(3), 525-557.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Johnson, A. M. (2005). The technology acceptance model and the decision to invest in information security.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1998). *Kültürel Psikoloji*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2005). Faktör analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Ed: Ş. Kalaycı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel research*, 45(2), 204-216.
- Karabağ, F., Özgen, H.M. ve Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiyedeki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. *Öneri*, 9(33), 17-32.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.
- Karahanna, E., Agarwal, R. ve Angst, C. M. (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research. *Mis Quarterly*, 781-804.

- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19; 51-92.
- Kelloway, E. K. ve Santor, D. A. (1999). Using LISREL for structural equation modelling: A researcher's guide. *Canadian Psychology*, 40(4), 381.
- Kesharwani, A.ve Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceive d risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kijisanayotin, B., Pannarunothai , S. ve Speedie, S. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand. *International Journal of Medical Informatics*, 78(6), 404-16.
- Kılıç, E. ve Çelik, B. (2014). Dijital video kullanımının prosedürel öğrenme sürecinde kullanımının Teknoloji Kabul Modeli ile değerlendirilmesi. *İlköğretim Online*. Cilt: 13(3).
- Kim, D. ve Adler, H. (2011). Student's use of hotel mobile apps: Their effect on brand loyalty.16. *Yüksek Lisans Öğrencileri Arama Konferansı'nda sunulan bildiri*. Houston, TX.
- Kim, D. Y., Park, J. ve Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393-407.
- Kim, D.ve Chang, H. (2007). Key functional characteristics in designing and operating health information websites for user satisfaction: An application of the extended technology acceptance model. *International Journal of Medical Informatics*, 76(11), 790-800.
- Kim, H. B., Kim, T. T. ve Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.

- Kim, J. ve Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): A multiple-group structural model comparison. *Psychology and Marketing*, 25(9), 901-922.
- Kim, M. J., Chung, N., ve Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, S. H. (2008). Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals. *Information and Management*.
- Kim, S. S. ve Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741-755.
- Kim, S. ve Garrison, G. (2009). Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model. *Information Systems Frontiers*, 11(3), 323-333.
- Kim, T. G., Lee, J. H. ve Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- King, W. ve He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43,740-755.
- Kirk, D. ve Pine, R. (1998). Research in hospitality systems and technology. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 203-217.
- Kline, B.R. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Klopping, I. M. ve McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information technology learning and performance journal*, 22, 35-48.

- Koca, M. ve Usluel, Y. K. (2007). Öğretmenlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kabul ve kullanım niyetleri. *Journal of Educational Sciences & Practices*, 6(11).
- Koppel, M. (2013). *Advantages and disadvantages of mobile marketing*. <https://blog.fortumo.com/advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing/> (Erişim tarihi: 01.04.2015).
- Koppel, R. (2013). Is healthcare information technology based on evidence?. *Yearb Med Inform*, 8(1), 7-12.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Londra.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Media Cat.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1987). *Marketing-An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. ve Tan, C. T. (1999). *Marketing management: an Asian perspective* (pp. 17-31). Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya H. ve Setiawan, I. (2010). (Çev: K. Dünder). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). Antalya ili sınırları içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde internet ortamında tutundurma karma elemanlarının kullanılmasını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 84-94.

- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kripanont, N. (2007). *Examining a technology acceptance model of internet usage by academics within Thai business schools* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- Kurulgan, M. ve 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.
- Kurulgan, M. ve Paşaoğlu, D. (2013). Bilgi Profesyonellerinin Bilgi Teknolojisi Kullanma Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Üniversite Kütüphanelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 52-78.
- Kwon, H. S.ve Chidambaram, L. (2000). A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption. *System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on IEEE*.
- Lai, V. S.ve Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information and Management*, 42(2), 373-386.
- Lallmahamood, M. (2007). *An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of this on their Intention to Use E-commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model* (Doctoral dissertation, Malaysian Institute of Management).
- Landry, B. J., Griffeth, R.ve Hartman, S. (2006). Measuring student perceptions of blackboard using the technology acceptance model. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(1), 87-99.
- Lanning, M. ve Phillips, L. (1991). Building market-focused organizations. *white paper, Gemini Consulting*.

- Laukkanen, T. ve Pasanen, M. (2008). Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users?, *Journal of Financial Services Marketing*, 13(2), 86-94.
- Law, R. ve Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.
- Law, R., Leung, R, ve Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P.ve Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269-282.
- Lee, H. H., Fiore, A. M.ve Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- Lee, H. H.ve Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: an application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171-200.
- Lee, H. Y., Ahn, H.ve Han, I. (2007). VCR: Virtual community recommender using the technology acceptance model and the user's needs type. *Expert Systems with Applications*, 33(4), 984-995.
- Lee, J. S., Cho, H., Gay, G., Davidson, B.ve Ingrassia, A. R. (2003). Technology acceptance and social networking in distance learning. *Educational Technology and Society*, 6(2), 50-61.
- Lee, M. K., Cheung, C. M.ve Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information and management*, 42(8), 1095-1104.

- Lee, S. Y. (2007). *Structural Equation Modeling: A Bayesian Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Lee, W., Xiong, L.ve Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*,31(3), 819-827.
- Lee, Y. C., Li, M. L., Yen, T. M.ve Huang, T. H. (2010). Analysis of adopting an integrated decision making trial and evaluation laboratory on a technology acceptance model. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1745-1754.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C.ve Hsu, C. N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology and Society*, 14(4), 124-137.
- Lee, Y., Kozar, K. A.ve Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 50.
- Legris, P., Ingham, J. ve Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204.
- Leong, L. (2003). Theoretical models in IS research and the technology acceptance model (TAM). *Technologies and methodologies for evaluating information technology in business*, 1-30.
- LI, H. (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion. *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/JAR-52-1-102-117.
- Liang, H., Xue, Y.ve Byrd, T. A. (2003). PDA usage in healthcare professionals: testing an extended technology acceptance model. *International Journal of Mobile Communications*, 1(4), 372-389.

- Liaw, S. S. ve Huang, H. M. (2003). An investigation of user attitudes toward search engines as an information retrieval tool. *Computers in human behavior*,19(6), 751-765.
- Limayem, M., Hirt, S. G. ve Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 705-737.
- Lin, C. H., Shih, H. Y.ve Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.
- Lin, F., Fofanah, S. S.ve Liang, D. (2011). Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success. *Government Information Quarterly*,28(2), 271-279.
- Liu, L.ve Ma, Q. (2006). Perceived system performance: a test of an extended technology acceptance model. *ACM SIGMIS Database*, 37(2-3), 51-59.
- Liu, S. H., Liao, H. L.ve Peng, C. J. (2005). Applying the technology acceptance model and flow theory to online e-learning users' acceptance behavior. *E-learning*, 4(H6), H8.
- Liu, S. H., Liao, H. L.ve Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers and Education*, 52(3), 599-607.
- Liu, X. (2010). Empirical testing of a theoretical extension of the technology acceptance model: An exploratory study of educational wikis. *Communication Education*, 59(1), 52-69.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C.ve Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.

- Lu, Y., Zhou, T. ve Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Lui, H. K. ve Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business to Consumer Electronic Commerce with Technology Acceptance Model.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F. ve Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the use of the internet as a tourist information source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891.
- Ma, Q. ve Liu, L. (2004). The technology acceptance model: a meta-analysis of empirical findings. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 16(1), 59-72.
- Ma, W. W. K., Andersson, R. ve Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: An empirical study of student teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
- Malhotra, Y. ve Galletta, D. F. (1999, January). Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation. In *Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on IEEE*.
- Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. 12. *Uluslararası Eğitim Konferansı'nda Sunulan Bildiri*. Brunei: Brunei Darussalam Üniversitesi.

- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- Mathieson, K., Peacock, E. ve Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SigMIS Database*, 32(3), 86-112.
- McCarty, E.J. (1975). *Basic Marketing: A Management Approach*. 5. Baskı. Homewood Illinois.
- McCaul, K, O'Neill, K. Ve Glasgow, R. 1988. Predicting the performance of dental hygiene behaviors: An examination of the Fishbein and Ajzen model and self-efficacy expectations. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 114–128.
- McClelland, D. (2003). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Information Technology and Organizations: Trends, Issues, Challenges and Solutions*, 1, 413
- McCord, M. (2007). Technology Acceptance Model. *Reynolds, Rodney A., Woods, Robert und Baker, Jason D.: Handbook of research on electronic surveys and measurements. Hershey, Idea Group Publishing*, 306-308.
- McFarland, D. J. ve Hamilton, D. (2006). Adding contextual specificity to the technology acceptance model. *Computers in human behavior*, 22(3), 427-447.
- McKechnie, S., Winklhofer, H. ve Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- McKenna, R. (1990). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79.
- Menzi, N, Önal, N. ve Çalışkan, E. (2012). Mobil teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımına yönelik akademisyen görüşlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1). 40-55.

- Mestçi, A. (2010). Türkiye İnternet Raporu 2007. Retrieved Feb, 9.
- Mızrak, N.Y. (2009). *Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Mobile marketing glossary. <http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf> (Erişim Tarihi: 01.04.1015).
- Money, W.ve Turner, A. (2004). Application of the technology acceptance model to a knowledge management system. In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 9-pp). IEEE.
- Money, W.ve Turner, A. (2005). Assessing knowledge management system user acceptance with the technology acceptance model. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, 1(1), 8-26.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Morosan, C. ve Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation web sites, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284–292.
- Morris, M. G.ve Dillon, A. (1997). The influence of user perceptions on software utilization: application and evaluation of a theoretical model of technology acceptance.
- Morris, M. G.ve Turner, J. M. (2001). Assessing users' subjective quality of experience with the world wide web: an exploratory examination of temporal changes in technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(6), 877-901.
- Mort, G. S. ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *The Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23.

- Moser, M. (2003). *United We Brand: How To Create a Cohesive Brand. That's Seen*. Boston: Harvard Business School Yayınları.
- Moutinho, L . (1986) . Consumer behaviour in tourism, *Management Bibliographies and Reviews*, 12(3).
- Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Musa, P. F. (2006). Making a case for modifying the technology acceptance model to account for limited accessibility in developing countries. *Information Technology for Development*, 12(3), 213-224.
- Mutlu, M. E. ve Gülen, M. F. *Açıköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıkları (1999-2001)*.
- Mutlu, S. (2012). *Elektronik-Posta Kullanımında, Benimsenmiş Ulusal Kültürel Değerlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Üzerindeki Rolü: Demir-Çelik Sektöründe bir Alan Araştırması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora tezi.
- Nayak, L. U., Priest, L.ve White, A. P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9(4), 367-374.
- Ndubisi, N. (2006). Factors of online learning adoption: a comparative juxtaposition of the theory of planned behaviour and the technology acceptance model. *International Journal on E-learning*, 5(4), 571-591.
- Ndubisi, N. O. ve Jantan, M. (2003). Evaluating IS usage in Malaysian small and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16(6), 440-450.

- Ndubisi, N. O., Gupta, O. K. ve Ndubisi, G. C. (2005). The moguls' model of computing: integrating the moderating impact of users' persona into the technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27-47.
- Ndubisi, N. O., Jantan, M. ve Richardson, S. (2001). Is the technology acceptance model valid for entrepreneurs? Model testing and examining usage determinants. *Asian Academy of Management Journal*, 6(2), 31-54.
- Noor, N. L. M., Hashim, M., Haron, H. ve Aiffin, S. (2005). Community acceptance of knowledge sharing system in the travel and tourism websites: an application of an extension of TAM. *ECIS 2005 Proceedings*, 71.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). Travelers' e-purchase intent of tourism products and services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 505-529.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Oksay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si*. (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans. İstanbul.
- Ong, C. S., Lai, J. Y. ve Wang, Y. S. (2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies, *Information and management*, 41(6), 795-804.
- Orruño, E., Gagnon, M. P., Asua, J. ve Abdeljelil, A. B. (2011). Evaluation of tele dermatology adoption by health-care professionals using a modified Technology Acceptance Model. *Journal of telemedicine and telecare*, 17(6), 303-307.

- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 5-22.
- Özer, G., Özcan, M. ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 3278 – 3293.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pagani, M. (2006). Determinants of adoption of high speed data services in the business market: evidence for a combined technology acceptance model with task technology fit model. *Information and Management*, 43(7), 847-860.
- Pai, F. Y.ve Huang, K. I. (2011). Applying the Technology Acceptance Model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(4), 650-660.
- Pan, S.ve Jordan-Marsh, M. (2010). Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective . *Computers in human behavior*, 26(5), 1111-1119.
- Park, N., Lee, K. M.ve Cheong, P. H. (2007). Unive rsity instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 163-186.
- Park, S. Y. (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding Unive rsity Students' Behavioral Intention to Use e-Learning.*Educational Technology and Society*, 12(3), 150-162.
- Park, S. Y., Nam, M. W.ve Cha, S. B. (2012). Unive rsity students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model.*British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.

- Pavlou, P. (2001). Consumer intentions to adopt electronic commerce-incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *DIGIT 2001 Proceedings*, 2.
- 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.
- Peker, C. (2010). *An Analysis of the Main Critical Factors that Affect the Acceptance of Technology in Hospital Management Systems*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü Bilişim Sistemleri Bölümü Yüksek lisans tezi.
- Perdue, R. R. (2001). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2-3).
- Pérez, M. P., Sánchez, A. M., de Luis Carnicer, P.ve Jiménez, M. J. V. (2004). A technology acceptance model of innovation adoption: the case of teleworking. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 280-291.
- Persaud A. ve Azhar I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready?, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4): 418-443.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H.ve Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3), 224-235.
- Pınar, I. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55.
- Polančič, G., Heričko, M.ve Rozman, I. (2010). An empirical examination of application frameworks success based on technology acceptance model. *Journal of Systems and Software*, 83(4), 574-584.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. İngiltere: CAB International.

- Porter, C. E.ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business research*, 59(9), 999-1007.
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Management of Mobile Business, 2007. ICMB 2007. International Conference on the IEEE*.
- Qi, J., Li, L., Li, Y.ve Shu, H. (2009). An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(3), 391-407.
- Raman, A. ve Don, Y. (2013). Preservice teachers acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*. 6(7). 157-164.
- Rawstorne, P., Jayasuriya, R.ve Caputi, P. (2000). Issues in predicting and explaining usage behaviors with the technology acceptance model and the theory of planned behavior when usage is mandatory, *içinde Proceedings of the twenty first international conference on Information systems*.
- Riemenschneider, C. K.ve Hardgrave , B. C. (2001). Explaining software development tool use with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 1-8.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm Pazarlaması. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, P.ve Henderson, R. (2000). Information technology acceptance in a sample of government employees: a test of the technology acceptance model. *Interacting with Computers*, 12(5), 427-443.
- Robinson Jr, L., Marshall, G. W.ve Stamps, M. B. (2005). Sales force use of technology: antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58(12), 1623-1631.

- Roca, J. C., Chiu, C. M. ve Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model, *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*, (5. Baskı). New York: Free Press.
- Rogers, R.W. (1983) *Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation*. New York: Guilford Press.
- Rose, J. ve Fogarty, G. J. (2006). Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in the technology acceptance model: senior consumers' adoption of self-service banking technologies. *Proceedings of the 2nd Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development: Business Across Borders in the 21st Century*, 2, 122-129.
- Ryan, C., Rao, U.(2008). Holiday users of the internet-ease of use, functionality and novelty, *International Journal of Tourism Research*, 10, 329-339.
- Saadé, R., Nebebe, F. ve Tan, W. (2007). Viability of the " technology acceptance model" in multimedia learning environments: a comparative study. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 3(1), 175-184.
- Saadé, R. ve Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317-327.
- Saha M. ve Darnton, G. (2005). 'Green companies or green companies: Are companies really green or are they pretending to be?'. *Business and Society Review*, 110(2).
- Samah, B. A., Shaffril, H. A., Hassan, M. A. ve Silva, J. L. (2011). Can technology acceptance model be applied on the rural setting: The case of village development and security committee in Malaysia. *Journal of social sciences*, 7(2), 113.

- Sanchez-Franco, M. J. (2010). WebCT–The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers and Education*, 54(1), 37-46.
- Sandler, M. N. ve Shani, D., Olympic sponsorship vs. ‘ambush,’ marketing: Who gets the gold?, *Journal of Advertising Research*, 29(4), 62-75.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak, N. (2013). Değişen dünya, dönüş pazarlama: Türkiye turizm sektöründen öncü bir mobil uygulama örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing, *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9).
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schaper, L. K.ve Pervan, G. P. (2007). ICT and OTs: A model of information and communication technology acceptance and utilisation by occupational therapists. *International journal of medical informatics*, 76, S212-S221.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Scharl, A., Wöber, K. W. ve Bauer, C. (2003). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology and Tourism*, 6(4), 257-271.
- Schepers, J.ve Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90-103.

- Schuell, W.F. ve Ivy, J.T. (1981). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Massachusets: Allyn and Bacon.
- Schultz, M. K. (2013). A case study on the appropriateness of using quick response (QR) codes in libraries and museums. *Library & Information Science Research*, 35(3), 207-215.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Psychology Press.
- Scott, D. M. (2013). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Seçim, H. ve Coşkun, S. (1992). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları. Yayın No: 303.
- Şeker, Ş. E. (2014). Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) <http://mis.sadievrenseker.com/2014/05/teknoloji-kabul-modeli-technology-acceptance-model/> (Erişim Tarihi: 03.08.2014).
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Sert, G. ve Usluel, Y. K. (2009). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Derslerde Eğitim Yazılımlarının Kullanımı. 9. *Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC2009)*, Ankara.
- Sharp, J. H. (2006). Deve lopment, extension, and application: a review of the technology acceptance model. *Director*, 07.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Londra: CAB International.
- Shih, B. Y., Shih, C. H., Li, C. C., Chen, T. H., Chen, Y. H. ve Chen, C. Y. (2011). Elementary school students acceptance of Lego NXT: The technology

- acceptance model, a preliminary investigation. *International Journal of Physical Sciences*, 6(22), 5054-5063.
- Shih, G., Lakhani, P. ve Nagy, P. (2010). Is android or iPhone the platform for innovation in imaging informatics. *Journal of Digital Imaging*, 23(1), 2-7.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information and Management*, 41(6), 719-729.
- Shin, D. H. (2009). An empirical investigation of a modified technology acceptance model of IPTV. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 361-372.
- Shin, D. H., Jung, J. ve Chang, B. H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.
- Shin, D. H. ve Kim, W. Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance. *CyberPsychology and Behavior*, 11(3), 378-382.
- Shroff, R. H., Deneen, C. D. ve Ng, E. M. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618.
- Shyu, S. H. P. ve Huang, J. H. (2011). Elucidating usage of e-government learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *Government Information Quarterly*, 28(4), 491-502.
- Silva, L. (2007). Post-positivist Review of Technology Acceptance Model. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 11.
- Simon, S. J. (2007). User acceptance of voice recognition technology: an empirical extension of the technology acceptance model. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 19(1), 24-50.

- Sipior, J. C., Ward, B. T. ve Connolly, R. (2011). The digital divide and t-gove rnment in the United States: Using the technology acceptance model to understand usage. *European Journal of Information Systems*, 20(3), 308-328.
- Smith, P. C. ve Cranny, C. J. (1968). Psychology of men at work. *Annual Review of Psychology*, 19(1), 467-496.
- Soh, C., Mah, Q. Y., Gan, F. J., Chew, D. ve Reid, E. (1997). The use of the Internet for business: The experience of early adopters in Singapore. *Internet Research*, 7(3), 217-228.
- Solak, M. (2012). *Öğretmenlerin Akıllı Tahta Kullanımına Karşı Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Song, M., Parry, M. E. ve Kawakami, T. (2009). Incorporating Network Externalities into the Technology Acceptance Model. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 291-307.
- Sripalawat, J., Thongmak, M. ve Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Srite, M. ve Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS quarterly*, 679-704.
- Stanton, W.J., Etzel M.J. ve Walker W.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. 9. Baskı. New Jersey: McGraw Hill.
- Stephens, R. T. (2004). A framework for the identification of electronic commerce design elements that enable trust within the small hotel industry. *Proceedings of the 42nd annual Southeast regional conference*, 309-314.
- Straub, D., Keil, M. ve Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information and management*, 33(1), 1-11.

- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Szajna, B. (1994). Software evaluation and choice: Predictive validation of the technology acceptance instrument. *MIS quarterly*, 319-324.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management science*, 42(1), 85-92.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Baskı). Boston: Ally and Bacon.
- Taşkın, E. (1987). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tavmergen, İ. (1999). Doğrudan pazarlama ve katalog kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 13(76).
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kütlüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rust turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Assessing it usage: The role of prior experience, *MIS Quarterly*, 19(2), 561- 570.
- Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir.
- Teo, T. (2009). Modelling technology acceptance in education: A study of pre-service teachers. *Computers and Education*, 52(2), 302-312.
- Teo, T. (2010). A path analysis of pre-service teachers' attitudes to computer use: applying and extending the technology acceptance model in an educational context. *Interactive Learning Environments*, 18(1), 65-79.

- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S. ve Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 53(3), 1000-1009.
- Teo, T., Lee, C. B. ve Chai, C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of computer assisted learning*, 24(2), 128-143.
- Teo, T., Wong, S. L. ve Chai, C. S. (2008). A Cross-cultural Examination of the Intention to Use Technology between Singaporean and Malaysian pre-service Teachers: An Application of the Technology Acceptance Model (TAM). *Educational Technology and Society*, 11(4), 265-280.
- Teo, T. ve Van Schaik, P. (2009). Understanding technology acceptance in pre-service teachers: A structural-equation modeling approach. *The Asia-Pacific Education Researcher*. Philippines: De La Salle University Publishing House
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. (1. Baskı). Washington: American Psychological Association.
- Thompson, R. (1998). Extending the technology acceptance model with motivation and social factors. *AMCIS 1998 Proceedings*, 254.
- Thompson, R. Higgins, C.A. ve Howell, J.M. (1991) Personal computing: Toward a conceptual model of utilization, *MIS Quarterly*, 15 (1) 124-143.
- Thong, J. Y., Hong, S. J. ve Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Thong, J. Y., Hong, W. ve Tam, K. Y. (2002). Understanding user acceptance of digital libraries: what are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences?. *International journal of human-computer studies*, 57(3), 215-242.

- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Torlak, Ö. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tseng, H. C., Tu, P. P. N., Lee, Y. C. ve Wang, T. S. (2012). A study of user acceptance of destination management systems in Taiwan tourism with the modified technology acceptance model. *JCIT: Journal of Convergence Information Technology*, 7(10), 360-371.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 1(1), 36-52.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Turan, A. H. ve Çetinkaya, Ö. (2010). Bürolarda Teknoloji Kabul ve Kullanımı: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Model Önerisi ve sekreterler üzerinde ampirik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, (19:), 1-16.
- Turan, A. H. ve Özgen, F. B. (2011). Türkiye’de E-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Ampirik Bir Çalışma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Turan, A. H. ve Özgen, F.B. (2009). Adoption of e-declaration system in Turkey: An empirical assessment with the Extended Technology Acceptance Model (ETAM). *Dogus University Journal*. Cilt: 10(1). Sayfa: 134-147.
- Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2011). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.

- Turan, B. (2011). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Yüksek lisans tezi. Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürkan Haşit.
- Turan, B. ve Haşit, G. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*. Cilt: 6(1).
- Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(2).
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S.ve Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), 463-479.
- Tzou, R. C.ve Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 311-322.
- Ünal, S. (2010). İnternet üzerinde izinli pazarlama yaklaşımı. *Öneri*. 9(34). 155-162.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 43(1), 2-11.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 597-618.
- Usluel, Y.K. ve Mazman, S. G. (2010), Eğitimde yeniliklerin yayılımı, kabulü ve benimsenmesi sürecinde yer alan öğeler: Bir içerik analizi çalışması, *C.U. Eğitim Fakültesi Dergisi*: 39, 60-74.

- Ustasüleyman, T. ve Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- Uygur, S.M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Vakikakalatur, S.M. ve Kasturi, A. (2006). Impruving call cenre agent performance: A UK-India study based on the agents' point of wiew. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 136-157.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G. ve Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1), 98.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, 695-704.
- Varey, .R.J. (2001). *Marketing Communication: An Introduction to Contemporary Issues*. Amerika: Routledge.
- Varinli, İ. (2010). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz, C. (2011), *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy*, McGraw Hill.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceive d ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model.*Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (1996). A model of antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B.ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Speier, C.ve Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences*, 33(2), 297-316.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V.ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interve ntions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V.ve Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceive d ease of use: Deve lopment and test*. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V.ve Morris, M. G. (2000). Why don't men eve r stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information and Management*, 41(6), 747-762.
- Walczuch, R., Lemmink, J.ve Streukens, S. (2007). The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information and Management*, 44(2), 206-215.
- Walkup, C. (1991). Newsletter's prove to be effective marketing tools. *Nation's Restaurant News*, 25.
- Wang, C. C., Lo, S. K.ve Fang, W. (2008). Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 101-110.

- Wang, L. ve Yi, Y. (2012). The impact of use context on mobile payment acceptance: An empirical study in China. (Ed: A. Xie ve X. Huang), *Advances in Computer Science & Education*, Berlin: Springer, 293-300.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H.ve Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Wang, Y. S., Wu, M. C. ve Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118.
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W.ve Papasratorn, B. (2008). Understanding citizen's continuance intention to use e-gove rnment website: A composite view of technology acceptance model and computer self-efficacy. *The electronic journal of e-gove rnment*, 6(1), 55-64.
- Wei, S., Ruys, H. F., Van Hoof, H. B. ve Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3), 235-241.
- Weißenberg, N., Voisard, A. ve Gartmann, R. (2004). Using ontologies in personalized mobile applications. *Proceedings of the 12th annual ACM international workshop on Geographic information systems* ACM.
- Werthner, H. ve Clein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, New York: Springer Wien.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wills, M. J., El-Gayar, O. F. ve Bennett, D. (2008). Examining healthcare professionals' acceptance of electronic medical records using UTAUT. *Issues in Information Systems*, 9(2), 396-401.

- Wixom, B. H.ve Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Wolski, S.ve Jackson, S. (1999). Technological Diffusion within Educational Institutions: Applying the Technology Acceptance Model.
- Wu, J. H., Chen, Y. C.ve Lin, L. M. (2007). Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 162-174.
- Wu, J. H., Shen, W. S., Lin, L. M., Greenes, R. A.ve Bates, D. W. (2008). Testing the technology acceptance model for evaluating healthcare professionals' intention to use an adverse event reporting system. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(2), 123-129.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X.ve Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- Yaghoubi, N. M. (2010). Factors Affecting the Adoption of Online Banking-An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(9), P159.
- Yang, H. D.ve Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Yarbrough, A. K.ve Smith, T. B. (2007). Technology acceptance among physicians: a new take on TAM. *Medical Care Research and Review*.
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S.ve Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information and Management*, 43(3), 350-363.
- Yi, M. Y.ve Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology

- acceptance model. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 431-449.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Yusoff, Y. M., Ramayah, T. ve Ibrahim, H. (2010). E-HRM: A proposed model based on technology acceptance model. *African Journal of Business Management*, 4(13), 3039-3045.
- Zain, M., Rose, R. C., Abdullah, I. ve Masrom, M. (2005). The relationship between information technology acceptance and organizational agility in Malaysia. *Information and Management*, 42(6), 829-839.
- Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Çev: S. Koç). (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zhang, H., Cocosila, M. ve Archer, N. (2010). Factors of adoption of mobile information technology by homecare nurses: a technology acceptance model 2 approach. *Computers Informatics Nursing*, 28(1), 49-56.

- Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technology and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135-144.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.
- Zhou, X., Ren, L., Meng, Q., Li, Y., Yu, Y. ve Yu, J. (2010). The next-generation sequencing technology and application. *Protein and Cell*, 1(6), 520-536.
- Zhou, Y. (2008). Voluntary adopters ve rsus forced adopters: integrating the diffusion of innovation theory and the technology acceptance model to study intra-organizational adoption. *New Media and Society*, 10(3), 475-496.