



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL
MODELİ İLE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ
TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE RİSK
ALGILARINA KÜLTÜRÜN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR TURSAN

İZMİR – 2023

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**

**GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL
MODELİ İLE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ
TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE RİSK
ALGILARINA KÜLTÜRÜN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR TURSAN

DANIŞMAN: PROF DR. MEHMET EMRE GÜLER

İZMİR – 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli İle Tüketicilerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışları Ve Risk Algılarına Kültürün Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.04.2023

Yağmur TURSAN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ İLE TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE RİSK ALGILARINA KÜLTÜRÜN ETKİSİ

Yağmur TURSAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili akademik çalışmalar günümüzde artmış ve önem kazanmıştır. İnternet üzerinden satın alma kararı veren tüketicilerin davranışlarını belirlemek için yapılan araştırmaların çoğunda Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır. Bu çalışmada, algılanan risk faktörü de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli 'nin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırmanın temel amacı, Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ile tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarını belirlemek ve algılanan riskin tüketici üzerindeki etkilerini incelemek ve Hofstede'nin ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını ne derece etkilediğini tespit etmektir. Yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabulünden ne kadar etkilendikleri merak konusudur. Çalışma verilerinin günümüzde yaygın olarak kullanılan çevrimiçi soru formu ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü turizm tüketicilerinin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında algılanan risk faktörünü ölçmek için hazırlanan 5'li likert ölçeği ile üçüncü bölüm ise Hofstede'nin ulusal kültürel boyutları temel alınarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır. Bulguya göre, ulusların belirsizlikten kaçınma endeksleri arttıkça çevrimiçi tatil satın alma niyetleri de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, Tatil Satın Alma Davranışı, Risk Algısı

ABSTRACT

Master's Degree

**The Effect of Culture on Consumers' Online Vacation Purchasing Behaviors
and Risk Perceptions with the Extended Online Shopping Acceptance Model**

Yağmur TURSAN

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management Program

Academic studies about information and communication technologies have increased and gained importance on today's. The Technology Acceptance Model is used in most of the studies conducted to determine the behaviors of consumers who make an online purchase decision. In this study, it was deemed appropriate to use Extended Online Shopping Acceptance Model, as adding perceived risk factor, too. The main purpose of the research is to determine the consumers' online holiday purchasing behavior with the Extended Online Shopping Acceptance Model and to examine the effects of perceived risk on the consumer and to determine how much degree Hofstede's national culture dimensions affect consumer behaviors. It is a matter of curiosity at how much are affected levels of domestic and foreign tourists are according to their nationalities from the online shopping acceptance. It was deemed appropriate to collect the study data with the online questionnaire, which is widely used today. The questionnaire form consists of four parts. In the first part, it is prepared with a 5-point Likert scale based on Extended Technology Acceptance Model in consumers' online holiday purchasing behaviors. The second part of the study was prepared with a 5-point Likert scale, which was prepared to measure the perceived risk factor in the online holiday purchasing behavior of tourism consumers and the third part was prepared with a 5-point Likert scale based on Hofstede's national cultural dimensions. In the last part, there are demographic questions about the participants. According to finding is that as the uncertainty avoidance index of nations increases, their intention to online purchase holiday also increases.

Keywords: Technology Acceptance Model, Vacation Purchasing Behavior, Risk Perceptions

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN RİSK

1.1. DAVRANIŞ KAVRAMI.....	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	5
1.3. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	6
1.3.1.Turizmde Satın Alma Karar Süreci.....	8
1.3.2. Turizmde Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler.....	10
1.3.2.1. Makro Çevre	11
1.3.2.2. Sosyokültürel Faktörler.....	15
1.3.2.3. Psikolojik Faktörler.....	18
1.3.2.4. Kişisel Faktörler.....	21
1.4. ALGILANAN RİSK KAVRAMI.....	23
1.4.1. Turizmde Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türleri.....	25
1.4.2. Algılanan Riski Azaltmanın Yolları	28

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR BOYUTLARI

2.1. KÜLTÜRÜN TANIMI	30
2.2. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ	31
2.3. KÜLTÜRÜN FARKLI BOYUTLARI	33
2.3.1. Güç Aralığı	36
2.3.2. Bireysellik	38
2.3.3. Erillik	41
2.3.4. Belirsizlikten Kaçınma	42
2.3.5. Uzun Döneme Yönelme	44
2.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

3.1. TEKNOLOJİ TANIMI	49
3.2. TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI	51
3.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM)	53
3.4. GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (G – TKM)	56
3.5. GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ (GOAKM)	57
3.6. TEKNOLOJİ KABUL MODELİNDE KULLANILAN FAKTÖRLER	59
3.6.1. Algılanan Kullanışlılık	60
3.6.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	62
3.6.3. Algılanan Niyet	62
3.6.4. Algılanan Tutum	63
3.6.5. Algılanan Haz	64
3.6.6. Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK)	65
3.6.7. Algılanan Servis Kalitesi (AVK)	65
3.6.8. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK)	66

3.6.9. Algılanan Güven	66
------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	69
4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI	69
4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	70
4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	71
4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	76
4.5.1. Demografik Özellikler	77
4.5.2. Normallik ve Güvenilirlik Analizi	79
4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	80
4.5.3.1. GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	81
4.5.3.2. Algılanan Risk Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	83
4.5.3.3. Hofstede VSM Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları	84
4.5.4. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA.....	96

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Turistik Satın Alma Kararlarında Öncelik Sırası	9
Tablo 2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
Tablo 3: Güç Aralığı Düşük ve Yüksek Topluların Karşılaştırılması	37
Tablo 4: Ülkelerin Güç Aralığı Dereceleri.....	38
Tablo 5: Ülkelerin Bireysellik ve Toplulukçuluk Arasındaki Farkları	39
Tablo 6: Ülkelerin Bireysellik / Toplulukçuluk Derecesi	40
Tablo 7: Topluların Erillik ve Dişillik Özellikleri	41
Tablo 8: Ülkelerin Erillik - Dişillik Derecesi.....	42
Tablo 9: Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma Durumlarına Göre Özellikleri.....	43
Tablo 10: Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma Derecesi	44
Tablo 11: Ülkelerin Kısa Döneme Yönelme - Uzun Döneme Yönelme Özellikleri .	45
Tablo 12: Ülkelerin Kısa Dönem - Uzun Dönem Derecesi	47
Tablo 13: Hoşgörülü ve Kısıtlayıcı Topluların Özellikleri.....	47
Tablo 14: Ülkelerin Hoşgörü Dereceleri.....	48
Tablo 15: Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Yapılan Bazı Çalışmalar	55
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	77
Tablo 17: Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Bulgular.....	79
Tablo 18: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları	80
Tablo 19: GOAKM Ölçeğine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	82
Tablo 20: Algılanan Risk Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	84
Tablo 21: Hofstede VSM Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	85
Tablo 22: Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Yapılan Analizlerin Bulguları.....	85
Tablo 23: Araştırma Hiotezleri ve Sonuçları	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli	54
Şekil 2: Genişletilmiş Alışveriş Kabul Modeli (Curkan, 2020).....	59
Şekil 3: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) (Çelik, 2009)	60
Şekil 4: Hipotezler Doğrultusunda Oluşturulan Kuramsal Araştırma Modeli.....	76
Şekil 5: Katılımcıların Milletlerine Yönelik Bulgular	78
Şekil 6: GOAKM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	82
Şekil 7: Algılanan Risk Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	83
Şekil 8: Hofstede VSM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	84
Şekil 9: Yapılan Analizler Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli.....	89

KISALTMALAR LİSTESİ

TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
IVR	: Indulgence Versus Restraint (Serbestliğe Karşı Sınırlama)
GOAKM	: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli
G – TKM	: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli
AK	: Algılanan Kullanışlılık Faktörü
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü
AN	: Algılanan (E-alışveriş) Niyeti Faktörü
AT	: Algılanan Tutum Faktörü
AH	: Algılanan Haz Faktörü
ABK	: Algılanan Bilgi Kalitesi Faktörü
AVK	: Algılanan Servis Kalitesi Faktörü
ASK	: Algılanan Sistem Kalitesi Faktörü
AG	: Algılanan Güven Faktörü
ICT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
WS	: Web Sitesi Markası
SD	: Alışveriş Deneyimi
KD	: Kişisel Değer
AR	: Algılanan Risk
GSİ	: Satın Alma Amacı
GA	: Güç Aralığı
B	: Bireysellik (Bireycilik)
E	: Erillik
BK	: Belirsizlikten kaçınma,
UD	: Uzun dönem oryantasyonu
H	: Serbestliğe karşı sınırlama (Hoşgörü)

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin teknolojiden faydalanarak, internetteki çevrimiçi platformlardan yapmaya istekli oldukları satın alma sürecini ve bu süreçteki davranışlarını açıklamak amacıyla pek çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Psikolojiye konu olan kişinin davranış biçimlerini belirlemek amacıyla geliştirilen modellerle bu alandaki çalışmaların kişinin teknolojiyi ne derecede ve nasıl kabul ettiğini ve nelerden etkilenerek kullanma kararı aldığını belirlemek için de bu modellere başvurulduğu görülmektedir. Başvurulan modellerden yararlanılarak kişilerin teknoloji kabul sürecini konu alan modellerin temeli oluşturulmuştur. Bu modeller arasında Teknoloji Kabul Modeli (TKM) en yaygın biçimde kullanılmaktadır. Davis' in 1989' da geliştirmiş olduğu Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin internetteki çevrimiçi platformlardaki satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır (Türker ve Türker, 2013: 283). Tüketici davranışlarını konu alan modelin tüm aşamalarında tüketicinin davranışlarına hâkim olmak, işletmelerin sahip oldukları müşterilerinin nelere gereksinim duyduklarını bilmesi ve bu gereksinimleri karşılayabilmek için çeşitli ürünler üretmeleri, böylece yeni müşteriler kazanmaları ve müşterilerinin sadakatlerini kazanmaları sağlanmış olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Günümüzde, çok fazla farklı etkenle tüketiciden tüketiciye değişmekte olan tüketici davranışlarının önemi, uluslararası turist çekebilen turizm destinasyonlarındaki oteller, restoranlar, acenteler gibi turizm paydaşları için oldukça yüksektir. Farklı millet ve kültürlerden turistlerin satın alma gereksinimlerinin cinsiyet, yaş, kişinin medeni durumu gibi demografik özelliklerle; motivasyonu, kişilik özellikleri, öğrenim şekli, algılama gibi psikolojik unsurlardan dolayı bireyin kendi isteklerinin farklılıklar göstermesi; sahip olunan ailenin, arkadaşların ve diğer yakın çevresinin şikayet ve tavsiyeleri, hakim oldukları kültürel boyutu, turizm aktivitesinin gerçekleştiği yörenin hakim olduğu yöresel özellikler gibi sahip olduğu sosyo kültürel unsurların etkisiyle; ürünlerini pazarlamak isteyen işletmelerin bu

süreçte kullandıkları kanalların çeşitliliği ile, pazarın karmaşık bir yapıda olmasına sebep olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Tüketiciler karar verirken, ürün satın alımı ile ilişkili riskleri de (örneğin; ekonomik, işlevsel, sosyal ve psikolojik) algılamaktadır (Caldito ve diğ., 2015:106). Turistler satın alma karar aşamasında faydadan daha çok en az zarara uğramayı önemsemektedirler, bu sebeple algılanan risk konusu tüketicinin satın alma kararını verebilmesi ve bu kararı alırken tüketicinin davranışlarının anlaşılmasına yönelik oldukça önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Mitchell, 1999). Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma derecesi, algılanan riskin anlaşılabilmesi için bir hoşgörüsüzlük derecesini konu olarak kullanılması oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Hofstede kültürel boyutlardan birisi olan belirsizlikten kaçınma derecesiyle algılanan riskten kaçınma derecesinin aynı sonuçları vermediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra diğer araştırmacılar da kültürel bir boyut olan belirsizlikten kaçınma kavramını algılanan riskten kaçınma olarak yorumlamaktadır. Şöyle ki Hofstede (1984) göre riskin temsil ettiği şey belli bir durumun ne düzeyde ve ne olasılıkla gerçekleşebileceğini durumudur, belirsizlik kavramıysa ise bir şeyin ortaya çıkabileceği ancak kişilerin onun ne olduğu hakkındaki tahminlerinin olmaması durumudur.

Ulusal kültür bir milletin paylaştığı değerlerini, deneyimleri, inançları, öğrenilmiş davranış biçimlerini açıklar (Kottak, 2001: 55). Kısaca, her toplumun yani her milletin kendisine has farklı kültürel değerleri vardır (Hannagan, 2002: 574).

Teknolojik gelişmelerle birlikte turistlerin seyahat tercihleri hızla değişmektedir. Bu gelişmelerle turistlere daha etkileşimli ve heyecan verici deneyimler sunmaktadır. Örneğin, Google Travel' in araştırmasına göre, turistlerin %74' ü seyahatlerini internette planlarken, sadece %13'ü tatil planlarını hazırlamak için klasik seyahat acentelerini kullanıyor (Vidal, 2018).

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ALGILANAN RİSK

İnsan, psikolojik süreçler içeren ilişkilerde bulunmakta ve bilinçli olarak çevresi ile ilişkiler kurmaktadır. Çevreden gelen dışsal etkenler değerlendirirken ve bunları bir davranış şekline dönüştüren faktörse kişinin sahip olduğu zekâ düzeyi, düşünme yetisi, akıl yürütebilmesi, algılaması, güdüleri, yetenekleri, duyguları, kültür düzeyi, sahip olunan fiziksel çevre yapısı, öğrenme düzeyi, anatomisi ve sahip olduğu biyolojik yapısı şeklinde sıralanmaktadır. Bireyin kendine has davranışları ise insandaki bu faktörlerin birbiriyle olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat, bu faktörler kişiden kişiye değişkenlik göstermekte böylece bir kişi diğerinden farklı psikolojik durumlara ve davranış biçimine sahip olmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 25).

Algılama tüketicinin davranışına etki eden psikolojik faktörlerden birisidir. Tüketicinin algılama biçimi ürün ya da hizmetin tüketiminde etkili olmaktadır. Bir ürün ve hizmeti tüketicilerin bir kısmı sağlam ve nitelik bakımından zengin bir mal ve hizmet şeklinde bir algıya sahipken, tüketicilerin diğer bir kısmı ise bu durumun tam tersini düşünerek satın almayabilir. Pazarlama alanının da aktif şekilde algılama faktörünü kullanabilmek için algılamanın bütün ilke ve sürecinin doğru bilinmesi ve yorumlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007). Risk ise bir kaybetme öngörüsüdür. Tüketicinin satın alma kararı tutumunda algılanan risk etkisi oldukça görülen kavramdır ve tüketicinin algılanan risk derecesi tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmeleri, satın alma karar tutumlarını belirtmektedir (Campbell, Goodstein, 2001).

1.1. DAVRANIŞ KAVRAMI

Canlıların birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerinden etkilenmeleri çeşitli davranışlar geliştirmelerine yol açar. Nesnel olarak incelenmesi ve gözlenip ölçülebilmesi amaçlanan davranışları üç kümede toplamak mümkündür. Bunlardan ilki dolaysız gözlenebilen davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu davranışlar bir gözlemci tarafından doğrudan kolayca gözlenebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir.

İkincisi, dolaylı gözlenebilen davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu davranışlar ise, gözlemci tarafından doğrudan gözlenemez. Ancak gözlenebilir davranışlardan tahmin edilebilir. Sonuncu küme ise sinir sistemi faaliyetleri ve fizyolojik süreçler olarak belirtilmiştir. Bu davranışlar dolaylı ve dolaysız gözlenebilen davranışların temelinde yatan oluşumlardır. Bu faaliyetlerin gözlemlenmesinde çeşitli araç ve teknikler kullanılmaktadır. Kişinin davranış biçimleri, kişiliğiyle bağlantılı olarak yaptığı hareketler ve bu hareketlerin birbiriyle olan ilişkileri ve yaptıkları bu hareketin politik, kültürel, toplumsal ve ekonomi gibi dış çevre etmenleriyle olan etkileşimin sonucunda ortaya çıkabileceği, gibi kişinin bilinçaltında gizlenmiş olarak saklanan, itici veya biriktirilen duygu, inanç ve düşüncelerinin bir sonucu şeklinde de ortaya çıkabilirler (Rızaoğlu, 2012: 25).

Tüketici davranışlarını etki eden bireysel etmenler ise; markanın bilinirliği, ürünün fiyatı, yapılan tanıtımlar, üretim yerleri ve ülkeleri tüketicilerin algılama biçimlerindeki faktörler olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 359; Kırdar, 2005, s.243; Aktuğlu ve Temel, 2006: 46; Odabaşı ve Barış, s.2007: 149; Özer, 2009: 4; Akın vd.,2009: 490). Ürünlerin tanıtımda başarıya ulaşmasında ve tercih edilmesinde geçmiş deneyimler ilk etapta önemli bir unsur iken; kişilerin sahip olduğu tüketim alışkanlıklarının bilinmesi, tanımlanıp yorumlanabilmesi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan tüketim tercihlerine yönelik tahmin için analiz edilmesi zorunlu bir unsurdur (Damico ve Zikmund, 1986: 187; Kotler, 2000: 172; Odabaşı ve Barış, 2007: 106; Montgomery, 2008: 128–129). Ayrıca psikolojik faktörler ürünün fiyatının, kalitesinin ve tipinin, tüketici tarafından doğru algılanmasını sağlamak (Todd ve Jarvenpaa, 1996; Cheung vd., 2003: 200) ve ürünün ihtiyacı gidermek amacıyla belli etkinliklerde bulunmasıyla, tüketiciyi gerekliliği olan bazı davranışlara yönelten olay süreci veya davranışların sahip olduğu psikolojik nedenlerin bütünü (Karabulut, 1989: 119) olarak tanımlanmaktadır. Diğer faktörler kişinin sahip olduğu kendi özellikleri ve bu özellikler arasında bulunan ilişkileri, kişilerin durumlara ve başka kişilere nasıl uyum gösterdikleri, şeklindedir (Aslan ve Usal, 1995: 126). Diğer bireysel faktörleri ise tüketicilerin, duydukları ihtiyaçların meydana gelmelerine sebep olan gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olan ve yapılan araştırma ve çalışmalarla işletmelerin sahip oldukları pazarları bölümlendirmeleri için önemini vurgulayan kişiliklerinin (Uzkurt, 2007, s.245; Odabaşı ve Barış, 2007: 189; Montgomery, 2008,

s.128; Koç, 2008: 198); fizyolojik farklılıklarıyla, duydukları ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlardan elde edilen tatmine göre etkisi açısından cinsiyeti ve yaşı (Palan, 2001: 2; Hayta, 2008: 42; Ünal, 2008: 85; Özdemir, 2009: 264;) olarak sıralamaktadır. Bu faktörler, kişilerin gereksinimlerini etkilerken, sahip oldukları gereksinimlerin giderilebilmesi sürecindeki gerekli tercihlerle ürünün belirlenmesinde de etkili olduğu görülmektedir.

Toplumsal davranış, insanların çevresindekileri ve yaşadığı toplumu göz önüne alarak onun kurallarına uyarak sergilediği davranışlardır. Başka bir deyişle toplumsal davranışlar, insanın içinde yer aldığı bir veya daha fazla toplumsal küme özellikleri (küme gereksinimleri, küme amaçları, küme değerleri, küme rolleri ve küme yapıları) ve toplumsallaşma süreçleri (rol oynama, itaat etme, özenme, özdeşleşme, benimseme, örnek alma ve içselleştirme) yoluyla oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Tüketici gereksinimlerinin oluşmasında ve bu gereksinimlerin giderilmesi amacıyla kullanılan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde, tüketicilerin kültürel bağları ve ait oldukları toplum önemli bir yere sahiptir. İnsanların, toplumsal yaşamlarındaki tüm davranış biçimlerinde, çeşitli sosyal aidiyetliklerinin değerlendirilmesi için kullanılan (Baudisch, 2007: 837) ve aynı topluma ait bireylerle ,birlikte bir davranış örüntüsü oluşturup, kendi davranışlarının önceden tahmini mümkün kılan tutum ve davranış biçimleri ile bağdaştırarak, arkadaş çevresinde, ailesinde bunların da ötesinde internette bulunan forum sayfalarındaki öneri, görüşler ve şikayetler turizm aktivitelerinin seçiminde, turistlerin destinasyonu seçmesi ve tatili boyunca destinasyondaki turizm ürünleri hakkında araştırma ve karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir (Odabaşı, 2004: 92–93).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, tüketiciler için ihtiyaç duyulan ürün, hizmet ve hatta düşünceleri araştırıp, satın alması, kullanması ve değerlendirmesi için yapılan eylemler ve davranışlar şeklinde açıklanmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Günümüzde tüketici davranışları birçok kavram ile özleştirilmiştir. Tüketici davranışları; “kişilerin ilk olarak ürünü seçmesi, sonrasında satın alması ve kullanması süreçlerinde, tüketicilerin fiziksel, zihinsel yetilerinden ve sosyal özelliklerinden etkilenmiş olan ve bunun sonucunda gösterdikleri satın almaya amaçlı yapılan ekonomik hareketlilikler bütünü” olarak belirtilmiştir (Bearden vd. 1995; Wilkie 1994). Lancaster Reynolds

(1995) ise Tüketici davranışlarını; “insanların; gereksinimlerini karşılamaları için ekonomik anlamda sahip olmak istediği mal ve hizmetlere yönelik satın alma kararı verirken sergiledikleri davranışlar” olarak belirtmiştir (Anderson ve Sarkane, 2008: 332). Tüketici davranışları ürün ve hizmetlerin satın alınmasının tüketicileri nasıl bir gereksinimden kurtardığını ve hangi motivasyon kaynağı sayesinde o ürünleri satın alma isteği duyduklarını araştırmakta ve yeri geldiği zaman işletmelerde uygulanan pazarlama stratejileri için kaynak olarak faydalanılan bir psikolojik terim olduğu belirtilmektedir. (Kardes, 2002). Tüketici; satın almayı istediği mal ve hizmetin tamamını kendi kişisel ihtiyaçları ya da aile bireylerinin ihtiyaçları için kullanma gereği duyan veya tüketimini gerçekleştiren kişi şeklinde tanımlanırken, ihtiyaç duydukları bu ürün ve hizmetlere ulaşma ve kullanma süreci de tüketici davranışlarına konu olmaktadır (Erdem, 2006: 69). Solomon ise (2006) ise tüketici davranışının; kişi ya da kişilerin, mal ve hizmetlere karar verirken sırasıyla fikirlerini veya deneyimlerini analiz etmesi, satın alma kararı vermesi, alınan ürün ve hizmetin tüketimi, kullanılması ve kullanıldıktan sonra bırakılmasını konu alan süreçlerdeki davranışları ve bu süreçlerin birbirleriyle olan etkileşim unsurlarını değerlendiren bilimsel bir çalışma alanı olduğunu belirtmiştir (Koç, 2008: 22). Tüketici davranışının açıklanabilmesi amacıyla geliştirilen yaklaşımların temelinde tüketicilere etki eden değişkenler ve bunların kümelenmesi yer almaktadır. Bu değişkenler, içsel etmenler ve çevresel etmenler olmak üzere iki kümede toplanabilir. İçsel etmenleri, öğrenme, güdülenme, algılama, düşünme, anımsama, tutum ve alışkanlıklar gibi kişiye özgü bireysel etmenler oluşturur. Çevresel etmenleri ise, aile, toplumsal küme, toplumsal sınıf, kültür, alt kültür ve bireysel etkilemenin yer aldığı, toplumsal ve kültürel değişkenler oluşturur (Rızaoğlu, 2012). Tüketici, bireysel isteklerini, gereksinim ve arzularını karşılayabilmek için ekonomik anlamda ürün veya hizmetlerin satın alınmasına karar veren ve satın alabilecek güce sahip olan kişi veya kişilerdir (Rızaoğlu, 2012).

1.3. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Turizmde satın alma davranışını konu alan çalışmalar ilk olarak, 1970’li yıllara doğru çalışılmaya başlanmıştır. Bu modellerdeki tüketicinin satın almasındaki karar sürecindeki aşamaları birçok farklı biçimde sınıflandırılmıştır. Engel, Kollat ve Blackwell (1968) ise satın alma sürecini beş aşamadan oluşan bir modelle

sınıflandırmaktadır. Bu aşamalardaki gereksinimin meydana gelmesi (sorunun tanınması), bilgilerin toplaması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme süreci, tatil deneyimlerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı sonrasındaki davranışlar şeklinde sıralamaktadır. Schmoll'un (1977) oluşturmuş olduğu seyahat karar süreci modelindeyse bu sürecin dört aşaması olduğu görülmektedir: bilgi arama, seyahate istekli olma, seyahat alternatiflerinin değerlendirilmesiyle karar verilmesi şeklindedir. Correia (2002) yine benzer şekilde, seyahat kararı alan bireylerin seyahatlerini satın alması sürecini, ilk olarak karar verilmesi öncesindeki aşama, kararın verilmesi aşaması ve kararın verilmesinden sonraki aşama olmak üzere üç kısımda sınıflandırmaktadır. Mathieson ve Wall (1982)'in oluşturduğu modele göre turistlerin seyahat kararını vermesini kapsayan süreçteki aşamalar beş tanedir: sırasıyla seyahate duyulan ihtiyaç ya da isteklilik, bilgi biriktirme ve değerlendirilmesi, seyahat için karar vermesi, seyahatleri için yapılan hazırlıklar ve geçmiş seyahatlerinde yaşadığı deneyimler, seyahat memnuniyetinin değerlendirmesidir.

Tüketici davranışları modeline göre gereksinimler ve motivasyon birbiri ile ilişkiye sahip olduğu vurgulamaktadır (Kozak 2002). Motivasyon unsurları, tüketicinin tatile çıkma kararı etkileyen itici güçlerin neler olduğu ve destinasyona yönelme sebeplerini göstermektedir (Baloğlu ve Uysal 1996; Kozak 2002; Yoon ve Uysal 2005). Kişileri tatil satın alma kararı verirken yönlendiren dinamikler itici ve çekici unsurlar olarak sınıflandırılmıştır (Yoon ve Uysal 2005). Bilgiyi toplama esnasında tüketicinin kullandığı kaynakların, tüketiciyi etkileyen dinamiğin itici veya çekici özellik taşımasına bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Cha, McCleary ve Uysal 1995). İtici ve çekici faktörlerden etkilenen kişiler, satın alma kararı verirken ihtiyaçlarına yönelik bilgiler elde etmeye çalışmaktadır (Sırakaya ve Woodside 2005).

Turizm konusu insanlar olan bir etkinlik olarak düşünüldüğünde, bu etkinliğin kendisi de bizzat bir davranıştır olarak yorumlamak yanlış olmaz. Bu yorumu dikkate alırsak turizm davranışının turizm olgusuna ait bir sonuç olmadığı, turizm olgusunun turizm davranışına ait bir sonuç olduğu belirtilmektedir. Her insan davranışına sebep olan içsel ve çevresel etmenler vardır. Turizm davranışı için etkili olan içsel etmenler insanın oturma yerinde karşılayamadığı gereksinimler; çevresel etmenler oturma yerine ve gidilen yere özgü uyarıcılardır. Kişinin oturduğu yerdeki turizm

davranışlarının kişinin oturduğu yerde karşılanamaması ve birer içsel uyarıcı olarak görülen ihtiyaçlardan kaynaklandığı halde bu gereksinimlerin şekillenmesi ve harekete geçilmesi çevresel uyarıcılar etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 1). Oturma yerinde karşılanamayan gereksinimler olan içsel etmenler, insanı kaçışa, yolculuğa, seyahatlere itmektir. Her yolculuk yer değiştirmeyi gerektirmektedir. Nereye yolculuk yapılacağı diğer bir ifadeyle hangi destinasyona yöneleceği konusunda etki eden dinamiklerse çekici unsurlardır ve bu çekici unsurlar çevresel uyarıcılar olarak adlandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 1).

Turistlerin tüketim seçimlerini etkileyen pazarlama bileşenleri; turistin gereksinimlerini karşılamak amacıyla, pazardaki mevcut ürün ve hizmetler arasında karar verme süreçlerine etki eden dinamikler, işletmelerin uyguladıkları pazarlama karmasının bir parçasıdır. Örnek olarak; sunulan ürünün kaliteli olması, markanın sahip olduğu değer, imajı, çevreye olan etkisi, satıştan sonra devam edecek olan hizmetler, elde edeceği garanti vb. unsurların çoğunlukla turistlerin karar anında etkili rol oynadıkları görülmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 51).

1.3.1. Turizmde Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin meydana gelen gereksinimiyle başlayıp ve bu gereksinimi karşılamak için araştırmalar yapan, elde ettiği çıktıları değerlendirip alternatifler arasında seçim yapması, sonrasında satın alma kararını verip, bu ürün veya ürünlerin tüketilmesi sırasındaki ve sonrasındaki davranışlarıyla son bulan tüm bu sürece, satın alma karar süreci denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7). Herhangi bir turizm ürünü ve hizmeti ile ilgili verilen satın alma kararı, bu karmaşık sürecin basamaklarından yalnızca birisidir. Turizm dışındaki bazı sektörlerin ise sadece istenilen ürünün satın alınmasının satın alma kararı sürecini oluşturduğu görülmektedir, turizm ürünü için ise verilen satın alma kararının beraberinde turistlerin vermesi gereken birçok farklı karar daha vardır. Örnek olarak, destinasyonun seçilmesi; ulaşım olanakları, tatil süresi, konaklama şekli, yeme içme yeri tercihi vb. faktörler kararın verilmesinde rol oynayan önemli dinamiklerdir. Diğer deyişle turistlerin, turizm ürünü satın almasındaki kararının verilmesi süreci boyunca oldukça farklı ürünlerle ilgili elde ettiği veriler içinden birisini tercih etmesi gerekmektedir (Hyde, 2008: 73).

Turizm ürününün satın alınmasındaki süreçte de çeşitli motivasyon kaynaklarıyla turizm ürünü satın alma kararını verecek turistlerin satın alma kararlarında çeşitli unsurlardan etkilendiği görülmektedir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 53). Fakat turizm ürünün pazarlanması sürecinin verimli bir şekilde gerçekleşmesi için turistlerin hangi unsur sebebiyle seçilen ürünün diğerlerine tercih edilmesinin sebebi doğru bir şekilde bilinmelidir. Tercihin sebebinin tespiti için turizm ürünü satın alan turistlerin satın alma kararı verirken nasıl davrandığının iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Turizm ürünü satın alma kararı veren turistlerin satın alma karar aşamasında sırasıyla bazı davranışlarda bulunduğu gözlenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 145-146). Rızaoğlu (2003) bu sıralamanın dört karar derecesinden meydana geldiğini belirtmiştir

Tablo 1: Turistik Satın Alma Kararlarında Öncelik Sırası

<p>a) Birincil Öncelikli Kararlar Tatilin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği? Tatilin yapılacağı zamanın ne olacağı? Tatilin süresinin ne kadar olacağı? Tatile ayrılan bütçenin ne kadar olacağı? Tatilin gerçekleşeceği kişilerin kimler olacağı?</p>	<p>b) İkincil Öncelikli Kararlar Tatil hangi turizm türünü kapsayacak? Tatile çıkmaktaki amaç ne?</p>
<p>c) Üçüncül Öncelikli Kararlar Tatilin yapılacağı destinasyon neresi? Tatilde konaklama nerede gerçekleşecek? Tatildeki yeme içme ihtiyacı nerede giderilecek? Tatile giderken hangi ulaşım aracı kullanılacak? Tatilin rezervasyonu için hangi kanal kullanılacak?</p>	<p>d) Dördüncül Öncelikli Kararlar Tatil için rezervasyonun ne zaman oluşturulacağı?</p>

Kaynak: Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık, s.145-146.

Tablo 1’ de görüldüğü gibi, turistlerin satın alma kararını verirken, kafalarındaki soru işaretlerini cevaplamak için bir arayışın hâkim olduğu görülmektedir. Hudson (2008) göre turistlerin satın alma kararları süreçlerinde; satın alma motivasyonları, kültür, cinsiyet, yaşam tarzı, yaş, toplum ve danışma gruplarına göre farklılıklar sergilediği görülmektedir. Horner ve Swarbrooke (2007) satın alma kararının sürecini belirleyiciler ve motivasyonlar diye ikiye ayrıldığı ve bu faktörlerden etkilendiğini ve farklılıklar sergilediğini belirtmiştir. Belirleyiciler; tüketicilerin deneyimleri, bilgi düzeyleri, tutumları, beklentileri gibi etmenler olarak örneklendirilebilir, motivasyonlar ise; tüketicinin kişisel gelişimi, sahip olduğu kültür etmenleri, duygular durumu, sahip olduğu statüsü, fiziksel özellikler ve kişisel özellikler şeklinde sıralanabilir. Turizm ürünü satın alma kararı verme süreci ve satın almanın

gerçekleşmesi süreci daha öncede belirtildiği gibi karmaşık bir süreç olduğu görülmektedir. Turizm ürünü hakkında satın alınması kararının verilmesi satın alma sürecinin yalnızca ilk aşamasıdır. Fakat turistin satın alma yönünde verdiği bu ilk karar beraberinde birçok yeni kararı getirmektedir. Örnek olarak, gidilecek destinasyona karar verilmesi; tatil süresi, tatil bütçesi, ulaşım, konaklama, yeme içme tercihi vb. kararlarında etkisi altındadır (Hyde, 2008: 74). Tablo 1’de önceliklerine göre sıralanan kararların altındaki belirtilmiş olan sorulara verilecek yanıtların içeriklerine bağlı olarak öteki soruların da yanıtlarının değişiklikler göstermesi muhtemeldir. Bu sebeple turizm ürünü satın alınması kararının sürecindeki her aşamada tüketicilerin verdikleri kararlar sebebiyle sürecin öncesinde ve sonrasında alınacak kararlarda farklılıklar oluşabileceği söylenebilir (Rızaoğlu, 2003: 146).

1.3.2. Turizmde Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin davranışlarının çevresel unsurlardan etkilenebilir olması, davranışların değişebileceğine ve duruma göre uyum gösterebilecek bir yapıda olduklarının göstergesidir. Turizm hareketlerine katılan bir tüketici de satın alma sürecinin ayrı aşamalarında içsel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Boz, 2020: 59). Tatil yapılıp yapılmayacağını ve tatilin niteliğini belirleyen faktörler içsel ve dışlar belirleyiciler olarak alt gruplara ayrılabilir (Swarbrooke ve Horner, 2004; Vinerean, 2013: 192). Boz (2020: 62) tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; makro çevre, sosyo kültürel çevre, psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve pazarlama adı altında gruplandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Makro Faktörler	Sosyokültürel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Kişisel Faktörler	Pazarlama Faktörleri
*Ekonomik Çevre *Politik/Siyasal Çevre *Yasal/ Hukuksal Yapı *Sosyokültürel Çevre *Doğal ve Tarihi Çevre *Teknoloji *Ulaştırma Altyapısı *Güvenlik	*Kültür *Alt Kültür *Sosyal Sınıf *Aile *Referans Grupları *Rol ve Statü	*Motivasyon *Algılama *Öğrenme *Tutum/ İnanç/Değer	*Kişilik *Yaş ve Yaş Dönümü *Gelir *Meslek *Yaşam Tarzı *Durumsal Faktörler	*Ürün (Müşteriye Sağlanan Fayda) *Fiyat (Ürünün Müşteriye Maliyeti) *Tutundurma (Müşteri İletişimi) *Dağıtım (Müşteriye Sağlanan Kolaylık) *İnsan (Değer Verme) *Süreç (Onaylama) *Fiziksel Kanıt (Koordinasyon)

1.3.2.1. Makro Çevre

Makro çevre faktörleri, işletmelerin kontrolü dışındadır. Dış çevrede oluşan beklenmedik değişiklikler işletmeler için pek çok fırsat ya da tam tersi tehlike oluşturabilmektedirler (Ataman, 2001). Günümüzdeki turizm işletmelerinin çoğunun, başarıları veya başarısızlıkları büyüme, düşüşe geçme kara geçme, zarara uğrama gibi durumlarda makro çevresindeki teknolojik, politik, ekolojik, sosyo kültürel ve ekonomik değişkenler karşısında verdikleri tepkileri belirler (Badu, 2001: 217; Türk ve Bekiş, 2011: 66). Tabloda yer alan turizme konu olan makro çevre faktörleri sırasıyla ekonomik çevre, politik/siyasal çevre, yasal/ hukuksal yapı, sosyo kültürel çevre, doğal ve tarihi çevre, teknoloji, ulaştırma altyapısı ve güvenlik başlıkları altında toplanmaktadır.

• Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre milli gelir, gelir dağılımı, kişi başına harcanabilir gelir, enflasyon, devalüasyon, ekonominin büyümesi veya daralması, işsizlik oranları, arz ve talep düzeyi, ticari hayata ve tüketicilere yönelik teşvikler ve kısıtlamalar, vergi oranları, faiz oranları, parite, para politikaları ve bunların ekonomideki para akışları üzerindeki etkileri, ekonomiye yönelik diğer devlet düzenlemeleri gibi faktörleri içermektedir (Boz, 2020: 63). Yaşam refahının yüksek olması turizm için gerekli iki ana koşulu beraberinde getirir. Bu gereklilikler para ve boş zaman olarak belirtilmektedir. (Rızaoğlu, 2012: 128). Ekonomi literatüründe, fiyatın tüketicinin talebinin tanınması ve seçilmesinde etkili olan unsurların en önemlisi olduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.279). Tüketicinin satın alım gücüne bağlı olarak talebinin oluşabilmesi için ana faktör olan ürün fiyatlarının değerlendirilmesi, gelir düzeylerine uygun ürünlerin tercih edilebilmesinde etkili olmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 47). Bir diğer görüşe göre de ürünlerin kendilerine has bir yapıya sahip olması, fiyatın belirlenmesi için etkili bir faktör iken; ürünün fiyatı kimi zamansa, satın alınacak ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için kalitenin bir ölçütü olarak görülebilmektedir (Öztürk, 2005: 63). Örnek olarak, ürünün fiyatının düşük olması, kalitesinin de aynı şekilde düşük olduğu yönünde algılara sebep olmaktadır (Boz, 2020: 63).

Turizm endüstrisinin doğası gereği, ekonomik yaşamdaki durum ve değişiklikler de turist satın alma davranışını yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, tatil yapma ihtiyacı, temel bir ihtiyaç olarak görülmemekte, gerektiğinde ertelenebilmekte veya vazgeçilebilmektedir (Boz, 2020: 63). Diğer taraftan, İslamoğlu (2006: 57)'nin vurguladığı gibi bir pazarda istihdam düzeyinin yükselişi, milli gelirin artışı ve enflasyon oranının düşüşü; tüketicilerin buna bağlı olarak farklı mal ve hizmetleri talep etmeleri için fırsat kollamaları demektir. Bu fırsatlardan birisini de seyahat ve tatil oluşturmaktadır.

• Politik/Siyasal Çevre

Bir ülkenin siyasi yapısı, ülkeler arasındaki siyasi ilişkiler, politik konjonktür, devlet felsefesi, siyasi istikrar veya istikrarsızlık gibi unsurlar hem iç turizmi hem uluslararası turizm hareketlerini olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Örneğin, Kuzey Kore gibi diktatörlüğün hâkim olduğu ülkelerin, halkının diğer ülkelerle bağlantıda olması istenmemekte, ayrıca yabancıların bu ülkeye girmesinin güç olması, bu ülkelerin dünya turizmindeki yerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır (Kozak, 2010: 37).

Ülkemizdeki hatta dünyadaki siyasi gelişmelerin turizm davranışlarını doğrudan ve hızlıca etkilediği görülmektedir. Hükümetlerin, oluşturdukları turizm politikalarında bir gereklilik olarak kendi halkının turizm davranışlarının düzenlenmesi ve turizm sektöründen elde edecekleri faydaları daha üst düzeylere yükseltmek için turizmi tanıtmaya girişimleri, turizm kredileri, turizm eğitimi, turizm yatırımları gibi konularında turizm sektörünün gelişmesi için yardımda bulunabileceği görülmektedir. Ülkelerin arasında oluşan politik ilişkilerinin kötü ya da iyi olmasına bağlı olarak turizm hareketlerinin de bu oranlarda olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Hükümetlerin, ülkeler arasındaki vize ve pasaport uygulamalarını kısıtlamaları uluslararası turizmi engelleyen bir olaydır. Benzer olarak bazı ülkelerin yurtdışına çıkışların durdurulması veya sınırlandırılması uluslararası turizmi olumsuz etkiler. (Rızaoğlu, 2012: 141).

• Yasal/Hukuksal Yapı

Ülkelerin yürürlükte olan yasaları ve hukuksal yapısı da iç ve dış turizm hareketleri ile yakından ilişkilidir. Yasalarla, koruyucu önlemler alınması veya bu

önlem ve sınırların kaldırılmasıyla, turizm sektöründe yeni pazarlara kavuşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kozak, 2010:37). Turizm endüstrisi büyük ve oldukça karmaşık yapıdadır. Bu nedenle, turizm endüstrisini ilgilendiren yasal konular da birçok ülkeyi, endüstriyi, paydaşı, düzenleyiciyi kurumları ve gelenekleri dahi kapsadığı için benzersizdir. Seyahat sigortası, paket tur kapsamı, tüketici hakları gibi yasal düzenlemeler ve uygulamalar turist karar alma davranışını doğrudan etkileyecek unsurlardır (Boz, 2020: 67).

• Doğal ve Tarihi Çevre

Turizme talebini etkileyen bir diğer koşulda destinasyonun doğal çekicilikleridir. Bir çekim yerinde bulunan doğal kaynaklar ne kadar fazla ise turistler tarafından o denli tercih edilmektedir (Boz, 2020: 69). Sürdürülebilir bir tatili tercih eden tüketiciler için tarihi ve doğal zenginliklerden oluşan arz kaynakları destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Tursan, 2021: 12). Toprak, hava, su kirliliği, enerji kullanımı, emisyon salınımı, su tüketimi, atık yönetimi, karbon ayak izi gibi konular gündemi giderek daha fazla meşgul etmektedir. Her geçen gün daha fazla sayıda turist doğayı ve tarihi çevreyi koruyan, geliştiren, enerji ve su tasarrufu sağlayan destinasyon ve işletmeleri tercih etmeye başlamıştır (Kozak, 2010: 41).

• Teknoloji

Turizm sektöründe, teknolojik çevrenin alt elemanları arasında yer alan, başta internet olmak üzere, bilgisayar, kredi kartları, konaklama ve seyahat işletmelerinin kullandığı teknoloji ürünleri gittikçe gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, veri tabanlı pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Kredi kartlarının yaygınlaşması, cep telefonlarının rezervasyon işlemlerinde kullanılması, akıllı telefonlar, akıllı telefon uygulamaları, robotlar, yapay zekâ ürünleri vs. diğer endüstrilerde olduğu gibi turizmde de etkili olmaktadır. Yeni teknolojiler, çoğu kez maliyet ve kalite avantajı anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2006: 58).

Teknolojik gelişmeler, turistlerin seyahat biçimini hızla değiştirmektedir. Yeni gelişmeler daha etkileşimli ve heyecan verici deneyimler vaat ediyor. Örneğin, Google Travel' in araştırmasına göre, turistlerin %74' ü seyahatlerini internette, yalnızca %13'ü tatil planlarını hazırlamak için klasik seyahat acentelerini kullanıyor (Vidal, 2018). Buluk ve Boz (2016)' un İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerle yaptıkları

çalışmanın sonucunda, turistlerin çevrimiçi seyahat acentaları aracılığıyla tatile çıkmaları, geleneksel seyahat acentaları aracılığıyla tatil planlamalarından daha fazla tercih edildiği, çevrimiçi seyahat acentaları vasıtasıyla tatil satın almanın, geleneksel seyahat acentalarına göre çevrelerindekiyle daha fazla önerildiği ve çevrimiçi seyahat acentaları aracılığıyla tatil satın alma deneyiminin, geleneksel seyahat acentalarına göre daha güzel bir deneyim sundukları ifade edilmiştir. Günümüz teknolojileri, turizm endüstrisinin birçok farklı alanında giderek artan bir biçimde uygulamaya konulmaktadır (Öncü, 2019).

- *Ulaştırma Altyapısı*

Turizm kelimesinin kökünde yer değiştirme hareketi vardır. Hizmeti satın alan turistin, yaşadığı ortamdan ayrılarak hizmetin sunulduğu destinasyona gitmesi gerekmektedir. Ulaştırma sektörü olmadan turizm gerçekleşemez. Deniz, kara, hava, göl, nehir ve demiryolu gibi gerekli altyapı imkanlarına yeteri kadar sahip olmayan bölgeler ve ülkeler turizm yönünden ne kadar çok çekicilik unsuruna sahip olsalar da istenilen talebin oluşması zordur (Kozak, 2010: 41).

Varış yerinin erişilebilirliği, ülkeye turist girişlerini arttırmannın bir göstergesidir. Erişilebilirlik, bölgedeki turizmin gelişimini etkileyen birçok faktörden birisidir. Destinasyona ve turizm işletmesine fiziksel erişim önemlidir. Bölgenin ve işletmenin çekiciliğine katkıda bulunur. Yolcu talebini etkileyen faktörler, uzaklık, yolculukta geçirilecek zaman, konfor ve maliyet olarak sıralanabilir (Boz, 2020: 72).

- *Güvenlik*

Sağlık, can ve mal güvenliği, turistlerin tatilleri için ülke ve bölge seçimi konusunda karar vermelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Belki az sayıda macera düşkününü turist, güvenlik riski taşıyan destinasyonlara seyahat ederek, heyecan yaşamak, adrenalin dolu bir tatil geçirmek isteyebilir. Ancak, turistlerin çok büyük çoğunluğu, tanımadığı, tehlikeli bir imaja sahip bir destinasyona giderek canını, malını, parasını veya sağlığını tehlikeye atmak istemez (Boz, 2020: 74).

Turizmde güvenlik tehdidi ve zaafı, medyanın dikkatini kolayca çekmeye meyillidir. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi çabucak yayılmakta, medyanın yapısı gereği çoğu kez abartılarak yansıtılmaktadır. Herhangi bir güvenlik tehdidi,

destinasyonun imajını olumsuz olarak hızlıca etkileyebilir. Bu durumda, doğal olarak turistin o ülkeyi veya bölgeyi seçme kararı olumsuz olarak etkilenir (Boz, 2020: 74).

1.3.2.2. Sosyokültürel Faktörler

Sosyo kültürel çevre, bir toplumun sosyal ve kültürel kurumları, toplumsal ve kültürel yapısı, gelenekler, görenekleri, adetleri, dili, dini inançları gibi unsurlardan oluşmaktadır (Boz, 2020: 67). Kültür, en yalın tanımıyla bir kuşaktan diğerlerine aktarılmış ve toplumdaki kişilerin sahip olduğu ortak örfleri, adetleri, değerleri, davranışları, tutumları şeklinde tanımlanmaktadır. Her millet farklı birden çok alt kültürden oluşmaktadır. Kültür, toplum üyelerine hangi davranış ve olguların doğru veya yanlış olduğunu, nelerin yapılıp, nelerin yapılmaması gerektiği söyler (Karafakioğlu, 2005: 48). Tüketim kalıpları, kültürel değerlere göre biçimlenir. Kültürel normlara uymamak toplum tarafından hoş karşılanmaz. Aşırı bağınaz toplumlarda yaptırımlar uygulayarak cezalandırılması anlamına gelir. Bu sebeple, birey ait olduğu topluma uyum göstermeli, toplumdan dışlanmaması için, içinde bulunduğu toplumun kültürüne göre davranmalı ve bunu satın alma davranışına da yansıtmalıdır (İslamoğlu, 2006: 60-61).

Aynı zamanda sosyal bir olay olan turizm endüstrisiyle sosyo kültürel çevre çok yakın bir etkileşim içerisindedir. Yeni kültürleri tanımak ve deneyimlemek isteyen dışa açık turistler, tatillerde kendi çevrelerinden uzaklaşarak yabancı kültürleri ve yaşam tarzını tanımak, deneyimlemek isteyecektir. İçer dönük turist tipleri ise aksine, tatillerini bildikleri, kültürlerine ve yaşam tarzlarına yabancı olmayan bir destinasyonda geçirmek isteyecektir (Boz, 2020: 68).

İnsan davranışlarına etki eden toplumsal faktörler kişisel etkiler, aileleri, ait olduğu ilgi kümeleri ve yeniliklerin kabullenilmesini içermektedir (Rızaoğlu, 2012: 129). Turizm ürünlerinin tüketicinin sahip olduğu yakın çevre, ülke, bölge ve yöre ile birlikte pazarlanmasıyla (Usal ve Oral, 2001: 51), turistler tarafından oluşturulan sosyo-kültürel etkileşimlerin olumlu veya olumsuz özellikler göstermesi ile turizm yörelerindeki mevcut kültürel yaşam ile turizm tüketicilerinin tüketim memnuniyet ve davranışlarının seyrini etkileyebilmektedir.

- Kültür ve Alt Kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan başka bir deyişle bir toplum tarafından paylaşılan öğrenilmiş alışkanlıklar, davranış biçimleri inançlar, tutumlar, değerler ve toplumun sahip olduğu maddi varlıkların toplamıdır (Rızaoğlu, 2012: 135). Kültür, toplumun satın alma eğilimlerini genel bir şekilde, toplumun içerisindeki sosyal kümelerdeki tüketicilerin davranışlarının ait oldukları kümenin davranışlarından etkilendikleri görülmektedir (Rızaoğlu, 2012: 135).

İnsan davranışlarının pek çoğunluğu kültürel ve toplumsal olaylarla biçimlenir. Kültür, bireylerin ait oldukları toplumdaki elde ettikleri ve toplumun diğer bireyelerine ilettikleri değerler, değer yargıları, yaşam biçimleri, gelenek, görenekler, inanışlar, biriktirme ve harcamaya yönelik eğilimler, moda düşkünlükler, kalite ve gösteriş için sergiledikleri davranışları içermektedir (Rızaoğlu, 2012: 136).

Turizm davranışını yönlendiren ve biçimlendiren sayısız toplumsal ve kültürel etmenler bulunmaktadır ve bu etmenlerin birbiriyle derinden ilişkileri vardır (Rızaoğlu, 2012: 135).

- Sosyal Sınıf

Tüketici gereksinimlerinin meydana gelmesinde ve bu gereksinimlerin karşılanması için kullanılacak ürün ve hizmetlerin seçilmesinde, kültürel bağları ve tüketicilerin sosyal aidiyetlikleri oldukça önemli bir unsurdur. Kişilerin sosyal yaşamlarındaki her davranış biçimlerinde, sahip oldukları sosyal statüleri birer değerlendirilme ölçütü olarak kullanılmakta (Baudisch, 2007: 837) ve o topluma ait diğer kişilerle ortak bir yaşam inşa ederek, toplumun kendine ait tutumları ve davranışsal formlarla kendisinin sahip olduğu davranışları yapılandırmakta (Odabaşı, 2004: 93) sosyal sınıflarla danışma grupları kişiler tarafından güvenilen bilgi kaynakları oldukları (Karabulut, 1989: 82; Hawkins vd., 1998: 220), arkadaş, aile ve bunun yanında internetteki bazı forum ve blog platformlarındaki öneri, görüş ve şikayet, turizm aktivitelerinde turistlerin destinasyon seçiminde ve tatil süresi boyunca destinasyondaki turizm ürünlerine yönelik bilgi toplama ve karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 47).

- Aile

Aile bireyler için tüketim kalıplarını biçimlendirmede ve satın alma karar sürecini belirlenmesinde ana faktörlerdendir. Ailede, babalar ve anneler çocuklarının tutumlarını, değerler ve satın alma alışkanlıklarını şekillenmesinde ve kazanmalarında etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 129).

Turizm pazarlamacıları, aile kümesindeki yapıyı, büyüklüğü, ailedeki üyeler arasında satın alma kararında daha baskın olanın kim olduğu ve aile yaşamının dönemlerinin iyice bilindiği takdirde tatil ürünlerinin satışlarını arttırabilmektedirler (Rızaoğlu, 2012: 130). Eskiden yalnızca annen ve babanın kararı etkili olurken artık çocuklar da tatil karar sürecinde fikirlerini belirttiği görülmektedir (Wang vd., 2004: 183).

- İlgi Kümeleri

Bir kimse belli bazı kümelere katılır. Bu kümeler bu kişinin belli bazı ihtiyaçlarını karşılar, onun sorunlarını çözebilmesine yardım eder, onu korur, onun belli insanlarla tanışmasına ve ilişki kurmasına izin verir, onun öz imajını yükseltir, ona davranış örnekleri sağlar, onun kendi davranışlarını değerlendirilmesi için çeşitli ölçüler ortaya koyar (Rızaoğlu, 2012: 130). Birinci derece ve ikinci derece gruplar olarak iki temel başlıkta toplanmış olan kişilerin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen kişilerden oluşan topluluklar şeklinde tanımlanabilir. Kişinin ailesi ve yakın çevresi birinci derece grupları oluşturur iken, ikinci derece grupları ise, kişilerin yakından tanımadığı fakat televizyon, sosyal medya ve sinema gibi platformlardan takipte olduğu büyük kesimlerce bilinen, tanınan, ün sahibi kişiler oluşturmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 62).

Küme üyeliği, insanların boş zamanlarını ne yaparak değerlendirecekleri, seyahat etkinlikleri için ayırdıkları bütçe ve zamanları ve seyahat ile ilgili tutumları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Rızaoğlu, 2012: 130).

- Rol ve Statü

Kişilerin toplum içerisindeki yerini sahip olduğu rolleri belirler (Durmaz ve Bahar, 2011, 68). Tüketicilerin ait oldukları toplumdaki rollerinin ve statülerinin belirlenmesi tüketicinin davranışlarını daha iyi algılayabilmek için önemli bir

faktördür. Bireyin ait olduğu sosyal sınıflar tüketim alışkanlıklarını belirlemede yardımcı olmaktadır (Wood and Hayes, 2012: 325).

Küme ve rol oynama bir paranın iki yüzü gibidir. İster biçimsel ister biçimsel olmayan bir küme olsun kümeye katılan her insan, kendisine atanan bir role sahip olur. Kırk yaşında bir kimse bir baba, bir koca, bir işletme müdürü, bir futbol çalıştırıcısı, cami imamı, yelkencilik kulübü başkan yardımcısı, bir sivil toplum örgütü üyesi ve turist gibi çeşitli rollere sahip olabilir (Rızaoğlu, 2012:132).

Bir kimse yolculuğu için bir ulaşım türünü seçtiği zaman bir rol oynamayı seçer ve bu rol için davranış düzgülerine göre davranışta bulunur.

1.3.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin belirlenmesinde tüketicilerin nasıl davranacağına bilinebilmesi için önemli bir belirleyicidir. Tüketiciler satın alma sürecinde karar verirken en çok etkilendikleri psikolojik faktörler bulunmaktadır ve bunları pazarlama departmanında bulunanlar sürekli araştırmaktadır (Curkan, 2019: 29). İçsel faktörler, insanın derinliklerinde yatan etmenlerdir ve insanın psikolojilerini yansıtır. Tüketicilerin turizm davranışı, öğrenmelerinden, duygulanmalarından, onların algılama şekillerinden, güdülenmelerinden, sahip oldukları kişiliklerinden ve sergiledikleri tutumlarından oldukça etkilenmektedir. Bu sebeple, insanların seyahati ve turizmi, destinasyonları, seyahat uzaklığı, yerel halkla olan ilişkilerini, sahip olunan ulaşım türünü ve seyahat tutundurmasını nasıl algıladıkları; seyahat kararı verirken bu faktörlerin hangilerinden nasıl etkilediğini ve bu bu faktörlerin kendi aralarında nasıl bir etkileşimde olduklarını; seyahat davranışlarını ve turizm ürünlerini tüketmeleri gerektiğini nasıl öğrendikleri konusunu sonrasında satın alma kararına nasıl karar verdiklerini; sahip oldukları kişilikleri bu kararlarını verirken onları nasıl etkilediği; seyahate yönelik tutumların nasıl olduğu; seyahatin öncesinde, seyahat ederken ve seyahatleri bittikten sonra hangi duyguların nasıl yaşadığını bilmesi gerekmektedir (Rızaoğlu 2012: 53).

• Motivasyon

Yapılan çalışmalarda tüketicileri satın almaya iten nedenlerin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tauber, 1972: 56). Fikir, macera edinme ve

faydalanma gibi nedenlerin turistleri satın almaya yönelttiği belirtilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). Potansiyel turistlerin tatil satın almaya itildiği motivasyon kaynakları vardır (Hayta, 2008: 43). Bu motivasyonlar; işletmenin sahip olduğu saygınlık, güvenilirlik kazanması için söz verilen hizmetleri yerine getirmesi ve zamanında sunması gerekmektedir (Gilbert, 1992).

Turist davranışlarını incelerken göz önüne alınması gereken en önemli noktalardan birisi de turistlerin neden bunu değil de başka bir turizm ürününü seçtiklerini anlamaktır. Turist motivasyonları, bunu anlamak için anahtar bir bileşendir. Turistleri harekete geçiren motivasyonların anlaşılıp analiz edilmesi, destinasyon ve işletme yöneticilerine, turist ihtiyaçları ve istekleri hakkında yararlı bilgiler sağlar, destinasyonun planlama ve pazarlamasına yardımcı olur (Caldito ve diğ., 2015: 110).

İnsan davranışına yol açan itici güçlerin neler olduğunu, birbirleriyle ilişkilerini ve etkileşimlerini içeren sürece güdülenme adı verilmektedir. İstek, güdülenme, ihtiyaç, dürtü ve gibi kavramları bünyesinde bulunduran, amaçları gerçekleştirmek için kanalları harekete geçiren, bunlardan daha fazla anlam ifade eden ve insan davranışını besleyen içsel bir oluşumlardır. Güdülenme, insanın davranışlarının yönünün, gücünün ve öncelik sırasının belirlenmesi dış veya iç kaynaklı ihtiyaç, dürtü ve güdülerden oluşan bir içsel süreçtir (Rızaoğlu, 2012: 53).

• Algılama

Algılama, beş duyu organı kullanılarak edindiğimiz bilginin beynimizde şekillenmesi ve belirginlik kazanmasıdır. Algılama durumunun yorumlanabilmesi, yani durumun gerçekliğinin kabul edilmesi değil, yorumlanıp kaydedilmesidir (Yüksel,2006: 131). Bireylerin bir konudan ya da olaydan bazı uyarıcılarla bilgi toplaması kişinin algılama sürecidir (Yurttaş ve Atsan, 2007). Diğer bir tanımda ise, algılama kişinin kendisinin, sahip olduğu çevresinin ve çevresinde meydana gelen olayların farkına varmasıdır (Hellriegel ve Slocum, 2006). Algılama kişilerin çevrelerinden elde ettikleri bilgileri beş duyu organından birisiyle algılanması, daha sonrasında algıladıkları bu bilgileri yorumlanması ile sonuçlanan bir süreci temsil eder (Koç, 2013: 95).

• Öğrenme

Literatürde öğrenme kavramına ait birçok tanım bulunmaktadır. Tanımlamalarda genellikle araştırmacıların öğrenme kavramını bireylerin kazandığı deneyimleri sonucunda meydana geldiği belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004; Dann, 2004; Beerli ve Martin, 2004; Wright, 2006; Correia vd., 2007; Donada ve Nogatchewsky, 2009). Tüketicilerde satın alma sürecinde bilgiyi arama sonrasında elde edilen alternatiflerinin değerlendirilmesiyle ve satın alım sürecinde elde ettikleri bilgilerin tümünden yararlanmaktadır (Kerin vd., 2006). Örnek olarak, bir turist otel rezervasyon işlemini gerçekleştirmeden önce çeşitli kaynaklar aracılığıyla öğrendikleri bilgilerin tümünü değerlendirerek otel seçimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Boz, 2020: 63).

Genel olarak öğrenme kavramının, kişinin ait olduğu toplumda yaşamını sürdürebilmesi yaşamında bir doyum sağlayabilmesi amacıyla ihtiyaçları olan bilgilere, becerilere, deneyimlere, görgülere ve eylemlere yönelmesi sürecini ifade ettiği görülmektedir. Öğrenme, fiziksel, çevresel, sosyal, psikolojik vb. gibi çeşitli unsurlardan etkilenilmesi ve ayrıca bu faktörlerin birbirini etkiledikleri bir süreci anlatmaktadır (Yılmaz, 2009: 175).

• Tutum, İnanç ve Değer

Turizm tüketicileri karmaşık bir yapıda oldukları için, turizm işletmelerinin farklı inanca ve tutuma sahip kişilere özgü has ürünlerin ve hizmetlerin sunmasını gerektiği bilincinde olması gerekmektedir (İçöz, 2001: 89). Tutum kişilerin zihninde canlı veya cansız bir varlık, düşünce ya da duruma karşı oluşmuş olan olumlu ya da olumsuz tespitlerdir (Kotler, 2000: 224). İnançsa, duyguların ve düşüncelerin yanı sıra sahip olduğumuz bilgiyi de içermekte ve kişisel deneyimlere ve dışsal faktörlerden oluşmaktadır (Kızılaslan, 2014: 72). Turistin satın alım davranışına etki eden ana unsurlar tutum ve inançlardır (Boz, 2020: 63).

Tüketiciler bildikleri ve bilmedikleri ürünlere, markalara karşı tutum oluştururlar. Genellikle, bildikleri ve kendilerini tatmin eden markalara karşı olumlu bir geliştirirler. Her zaman aynı markayı satın alma ve kullanma eğilimindedirler. Aynı markanın diğer ürünlerine karşı da olumlu tutum geliştirme ve satın alma eğilimleri yüksektir (Boz, 2020: 129).

1.3.2.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerin, tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerden oluşturduğu görülmektedir. Kişisel faktörler diğer bir deyişle değerleri dolaylı veya doğrudan tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Koo vd., 157).

• Kişilik

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kişilik, bir kimsenin kendine göre bir özelliği olması durumu, şahsiyet olarak tanımlanmaktadır. Kişilik kavramı bireylerin yaşamları süresince çevresindekilere uyum sağlamasıyla bireye özgü olan duyguların, düşüncelerin ve davranışların konu olduğu bir kavramdır. Kısaca kişilik kavramının bireyin sahip olduğu iç ve dış çevresi ile kurmuş olduğu diğer bireylerden onu ayıran değerleriyle tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olduğu belirtilmektedir (Cüceloğlu, 1994).

Kişilik, bireyi çevreleyen uyarılar dünyasında, tutarlı tepkilere yol açan insan davranışındaki bazı kalıcı niteliklerdir. Kişilik özellikleri, çevreye doğru nispeten tutarlı davranış kalıplarına yol açan psikolojik özellikleri. Benlik kavramı da kimliği yansıtır. Bir kişinin tutum, algı, inanç dahil olmak üzere kendisini nasıl algıladığı benlik kavramı ile açıklanır. Seyahat kişiliği de seyahat faaliyetleri ile ilgili kişilik türlerine atıfta bulunan seyahat / turizm bağlamında kişiliğin bir uyarlamasıdır (Gretzel ve diğ. 2004). Turizmde kişilik, turist motivasyonlarının, algıların ve davranışların belirleyici bir faktördür (Swarbrooke ve Horner, 2004).

• Yaş

Tüketiciler hayatları boyunca farklı ürünlere ve hizmet gruplarına ilgi duydukları ve sonrasında onları satın alma eğilimi gösterdikleri görülmektedir. Bu kararın ana nedeni tüketicilerin sahip oldukları yaş aralıklarına göre farklı ürünleri ve hizmetlere gereksinim duymasındır (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 278). Yaşı daha genç olan turist satın alma karar süreçleri, seyahat ve tatil alışkanlıkları kendisinden yaş olarak daha büyük olan (orta yaş) turistlere göre farklılık göstermektedir. Genç turistler genellikle tatillerinde daha az para harcar ve pek lüks aramazlar (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:10). Orta yaş grubundakilerinin tatil satın alma ve seyahate çıkma alma kararı genellikle sahip oldukları aile yapılarına ve boş zamanlarına bağlıdır (Li vd., 2013: 148). Üçüncü yaş grubundakiler ise gelir ve boş zaman açısından diğer yaş

gruplarındakilere göre rahatlarına daha fazla önem vermekte bu durumda tatillerini daha farklı biçimde planlamaktadırlar (Kozak vd., 2006: 15).

- Gelir

Bireyin ekonomik durumu, geliri satın alma alışkanlıklarını doğal olarak etkilemektedir. Gelir, bir bireyin satın alma gücünü gösterir. Kişisel gelir ne kadar fazla olursa harcama kalemleri o kadar çeşitlenir, harcama miktarı artar (Boz, 2020: 138).

Hangi harcama kaleminin zorunlu, hangi harcama kaleminin isteğe bağlı olduğu kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Örneğin, gelişmiş ülkeler de tatil bir ihtiyaç olarak değerlendirilirken, tatil yapmanın bir gereksinin olduğu Türkiye'de yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır (Boz, 2020: 139).

- Meslek

Bireyin mesleği, satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynar. Kişinin mesleğinin etkisi, kendisine seçtiği ürün ve markalar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. İnsanlar, mesleklerine ve toplumdaki rollerine uygun ürünleri satın alma eğilimindedir. Meslekler seyahat ve tatil davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. İş adamları, yöneticiler ve ünlü kişiler birinci sınıf uçuşları, lüks konaklama işletmelerini ve lüks imaja sahip popüler destinasyonları tercih etme eğilimindedirler (Boz, 2020: 140).

- Yaşam Tarzı

Tüketiciler yaşam tarzlarına göre ürün ve hizmetleri seçmektedir. Yaşam tarzı tüketicinin bir ürünün ya da hizmetin kullanım şeklidir. Yaşam tarzı farklı bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve bir ürünün ya da hizmetin satın alma karar süreçlerindeki farklılıklar göstermektedir. Kişilerin ürünler ve hizmetleri kullanım şekilleri yaşam tarzlarıyla bağdaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Yaşam tarzında meydana gelen değişimler de tüketim alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Bir konaklama işletmesindeki çalışanın gelir düzeyinin artması böylece refaha ulaşmasını ve turistlerle karşılıklı iletişim kurabilmesi tüketim davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5).

• Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, müşterilerin, bir ürünü satın almalarını, satın almayı düşündükleri ürünün yanında başka ürünleri de almalarını veya hiçbir şey almadan mağazadan ayrılmalarını etkileyen geçici durumlardır. Fiziksel faktörler, sosyal faktörler, zaman faktörü, alıcının satın alma nedenini ve alıcının ruh hali gibi şeyleri içerir (Boz, 2020: 141).

1.4. ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Risk kelimesinin kökeni Fransızca'dan gelmektedir ve kelime anlamı ‘‘zarara uğrama tehlikesi’’ anlamına gelmektedir (Gökcek, 2020: 93). Bauer (1960) riski, ‘‘olumlu olmayan ve azaltılması gereken bir durum’’ olarak belirtmiştir. Risk, Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde ‘‘zarara uğrama tehlikesi’’ olarak ifade edilmiştir (TDK, 2011). Yakın anlamlı bir diğer tanımda Merriam-Webster (2021) çevrimiçi sözlüğünde de ‘‘zarar veya kayıp ihtimali’’ olarak tanımlandığı görülmektedir. Bir diğer tanımda ise risk, kaybın öznel beklentisi ve tüketicinin belirsizlik algısı olarak ifade edilmiştir (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Sweeney vd., 1999). Renn ve Aven (2009) ise, riski ‘‘insanların değer verdikleri şeylerle ilgili bir faaliyet sonucunda ya da sonuçların belirsiz olma durumu ve ciddiyeti’’ şeklinde ifade edilmektedir. Renn ve Aven’ in tanımına göre, risk iki temel bileşenden oluşmaktadır; ilki belirsizlik bileşenidir, diğeryse ciddiyet bileşenidir. Belirsizlik bileşeni, olasılıklar doğrultusunda kullanılabilir durumda olan bir araç olarak ifade edilir. Ciddiyet ise, bir durumun kapsamını, büyüklüğünü yoğunluğunu, genişlemesi durumunu ve diğer olası büyüklük ölçülerini ifade etmektedir. Sonuç olarak, kişi sahip olduğu, çevre, yaşam ve para ile ilgilidir. Belirsizlik kavramı risk kavramı sık sık karıştırılmaktadır. Kavramın anlaşılabilmesi için aralarındaki farkın da bilinmesi gerekmektedir. Risk tahmin edilebilen bir olasılığı belirtir, belirsizlik durumundaysa bir olasılık söz konusu değildir (Reisinger ve Mavondo, 2006: 14). Lo, vd. (2011), riski algılayan bireyden bağımsız olarak yönetilmesinin ve değerlendirilmesinin zor olduğunu belirtmişlerdir. Satın alma sonrası oluşacak sonuçları tahmin edememesi nedeniyle tüketici, satın alma karar sürecinde gelecekle ilgili belirsizlikle karşı karşıya kalır böylece, tüketicinin ürün hakkında geleceğe dair algıladığı olumsuzluklar riski oluşturur (Demir, 2011: 268).

Risk hesaplanabilir özelliğe sahiptir ve sonuçları hakkında olası bazı tahminleri içerir. Bu sebeple, risk öngörülebilir bir durumdur ve olası etkilerinin yönetilebilme durumu söz konusudur (TCMB, 2011). Belirsizlik durumu o konu hakkında hiç bilgi sahibi olmamaktan ya da eksik bilgiye sahip olmaktan kaynaklanmaktadır, risk durumunda ise belli bir durumda belirli bilgilere sahip olunması söz konusudur. Esasen belirsizlik, bilgisizliğe dayalı tahmin edilemez ve ölçülemez olması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 10).

Tüketici davranışları alanında algılanan risk kavramı, bir risk alma faaliyeti şeklinde belirtilmektedir. Algılanan risk, kullanılması ve satın alınması planlanan ürün hakkında tüketicinin satın alma öncesi öngördüğü zararları neticesinde duyduğu endişeyi ifade etmektedir (Chen ve He, 2003: 680). Kısacası tüketicilerin satın alma sonucunda karşılaştıkları hayal kırıklıklarını (Keh ve Sun, 2008: 122) şeklinde ifade edilmektedir.

Bauer (1960)'in, pazarlama literatürüne algılanan risk kavramını kazandırmıştır, kazandırılan bu kavram tüketici davranışlarını konulan birçok çalışmada ilgi görmüştür (Mitchell ve McGoldricks, 1996; Mitchell, 1999; Rich ve Cox 1964; Ross, 1975; Stone ve Gronhaug, 1993; Taylor, 1974;). Tüketiciler satın alma sürecinde doğru kararı vermek ve elde ettikleri sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak, satın alma kararları sonuçları bazı olumsuzluklar doğuracağına dair kaygı duyabilirler ve bu sebeple satın alma sürecinin sonunda verdikleri karar konusunda bazı risklerle karşılaşabileceklerini düşünebilirler (Mitchell ve McGoldricks, 1996; Özer ve Gülpınar, 2005).

Tüketicilerin satın alma eyleminin kesinliğe yakın bir şekilde tahmin edilemeyecek sonuçlar yaratacağını diğer bir deyişle tahmin edemeyeceği sonuçlar doğuracağını öne süren algılanan risk teorisi ilk kez Bauer (1960) tarafından tanıtılmıştır. Genel bir ifadeyle algılanan risk, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti satın alıp kullanmadan veya tüketmeden önce ortaya çıkan belirsizliktir (Boz, 2020: 17). Buna ek olarak, algılanan risk satın alma kararlarını verirken tüketicilerin sonuçlarını öngöremedikleri zaman karşılaştıklarını tahmin ettikleri zararlardır (Shiffman ve Kanuk, 2000).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararı ve sonrasında oluşacak belirsizlikleri algılaması anlamına gelir (Boz, 2020: 17). Tüketicinin satın alma

tutumunu algılanmasında risk oldukça önemli bir faktördür. Algılanan risk tüketicilerin ürün seçim kararlarını, değerlendirmesini ve satın alma tutumlarının incelenmesini gerekli kılmaktadır (Campbell, Goodstein, 2001). Tüketicilerin hissettikleri riskin derecesinin satın alma kararını doğrudan etkilediği görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Örneğin, Maliyeti yüksek olan araba, ev, elektronik eşya, tatil gibi mal ve hizmetler ile sağlıkla ilgili ameliyat, tedavi yöntemi ile bilinmeyen yiyecek içeceklerin tüketilmesi gibi konularda algılanan risk yüksek olacaktır (Boz, 2020: 17).

Bauer (1960), algılanan riskin belirsiz bazı olası sonuçlarının tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Buna ek olarak algılanan risk, tüketicinin satın alma davranışına yönelik bir engel olarak algılanan, satın alma ile bağlantılı eksiklik yaşama beklentisi (Peter ve Ryan, 1976) olarak ifade edilmiştir. Ürünü doğru ve yeterli şekilde algılayamayan tüketici, risk algısı sebebiyle o ürünü satın almak istemeyebilir (Boz, 2020: 17).

1.4.1. Turizmde Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türleri

Algılanan risk olgusu insanlara hizmeti konu alan turizm sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Mitchell ve Vassos, 1997; Lepp ve Gibson, 2003). Turizm literatüründe algılanan risk kavramını konu alan çalışmalarda; risk algılamalarının boyutlandırılmasına (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Tsaur vd., 1997), algılanan risk kavramının ülkeler arası yolculuk yapma kararıyla nasıl bir ilişkiye sahip olduğu (Yavaş, 1987), algılanan risk kavramının kişinin demografik ve kültürel özellikleriyle tatil satın alma tercihleri farklılıklar göstermesine (Maser ve Weiermair, 1998; Mitchell ve Vassos 1998; Reisinger ve Mavondo, 2006), riski algılama süreci destinasyon tercihinde etkili olmasına (Sönmez ve Graefe, 1998a; Slevitch ve Sharma, 2008), algılanan riski kavramının turist türlerine göre değişkenlik göstermesine (Lepp ve Gibson, 2003) ve riski algılama düzeyinin destinasyonlarda sahip olunan deneyimlere göre (Fuchs ve Reichel, 2011; Karamustafa vd., 2011) değerlendirilmektedirler.

Tatile çıkma kararlarının sonuçları genellikle belirsiz olduğundan insanlar, kararı verme eylemlerinden dolayı bir riskle karşı karşıya kalabilirler (Rızaoğlu, 2012: 169). Algılanan risk kişiden kişiye değişir. Her kişi aynı derecede risk almaya meyilli

değildir. Ancak yine de küçük bir risk koruyucu mekanizması çoğu kişide mevcuttur. Bu koruyucu mekanizma, turizm ve seyahat endüstrisinde, risk olarak algılanabilecek durumların yaşanması ihtimaline karşı bazı destinasyonlara gidilmesinin önünde engel teşkil edebilir. Örneğin, kötü hava koşulları, dostça olmayan yerel halk ve yaşam koşulları vb. yeterince rahatsız edici olsa da yerel gıdaların yenilmezliği, bulaşıcı hastalıklar, siyasi huzursuzluk ortamları vb. riskler daha kötü algılanır (Boz, 2020: 18).

Turizm tüketicileri deneme imkânı olmadan, tatil gibi nispeten yüksek harcama gerektiren, birçok soyut ürünü içeren bir faaliyete karar vermeleri gerektiğinden, yüksek riskli bir karar alma süreci ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle turistler, turizm ürünlerini satın alma konusunda karar vermeden önce, daha fazla bilgi toplamaya çalışacak, daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır (Boz, 2020: 18).

Tatil satın alma davranışında, tüketicilerin algıladıkları risk türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Boz, 2020:18; Rızaoğlu, 2012: 169);

- İşlevsel Risk: Performans riski adı verilen bu risk türü satın alınan mal veya hizmetin beklenen yararları veya doyumunu gerçekleştiremeyeceği ile ilgili olarak algılanan risktir. Örneğin, Yenilen yemeğin beklenen lezzette olmaması, konaklanan odanın beklenen konforu sağlamaması, çıkılan macera turunda beklenen adrenalin ve heyecan duygusunun yaşanmaması gibi. Tüm bu örnekler göz önüne alındığında kaldığı otel odasında gürültüden uyuyamayan, yediği yemekten karın ağrısı duyan, kaldığı otelde sabah kahvaltısında bayat ve bozuk ürünlerle karşılaşan, yediği yemekten haşere çıkan turist işlevsel riskle karşılaşmaktadır.
- Fiziksel Risk: Fizyolojik risk olarak adlandırılan bu risk türü kullanılan ürünün veya alınan hizmetin tüketiminden dolayı kişinin kendisinin veya başkasının sağlığına ve görünümüne verebileceği potansiyel zararlarla ilgili olarak algılanan risktir. Örneğin, yürüyüş veya bisiklet turu sırasında düşerek bedeninin zarar görmesi ihtimali, tatile gidilen destinasyonda bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski ihtimali, bayat yiyecek ve içecekten zehirlenmesi riski gibi. Tüketicinin ürünün kullanımının güvenli olup olmadığını, ürünün kullanıcıya veya başkalarına yönelik tehlike oluşturması, ürünün çevreye zararlı içerikte olması, bindiği otobüsün kaza geçirmesi, tüketicinin hizmet

aldığı yerdeki çalışandan fiziksel şiddet görmesi gibi durumlar da fiziksel riske örnektir.

- **Finansal Risk:** Ekonomik risk olarak adlandırılan bu risk, fiyatı yüksek olan ürünlerin satın alınmasında algılanmaktadır. Bir mal veya hizmetin gerektiğinde onarılması, değiştirilmesi veya iade alınması da dahil olmak üzere, satın alma sonucu ortaya çıkabilecek olası parasal kaybı ifade eder. Ürünün maliyetine göre verilen paranın harcanan zaman ve çabanın değmeyeceğiyle ilgilenen algılanan risk türüdür. Ürün tüketicinin bütçesine göre büyük bir mevladaysa veya uzun dönemde tüketicinin finansal koşullarını zorlamaktaysa algılanan finansal riski arttı söylenebilir. Örneğin, ödenen büyük farka rağmen birinci sınıf uçak yolculuğunun beklentiyi karşılamaması, her şey dahil beş yıldızlı bir otelde yapılan tatil için ödenen paranın karşılığının alınmadığı duygusunun oluşması, ücreti ödenen turun iptal olması sonucu ödenen paranın geri alınmaması, tur şirketinin iflas etmesi gibi. Tüketici satın aldığı ürünün gerçekten para, zaman ve çaba harcamaya ve maliyetine gerçekten değer bir ürün olup olmadığını sorgulaması, çıktığı tatilde oldukça yüklü bir harcama yapması fakat büyük bir gerilimle geri dönmesi riski algılanan finansal risklerdir.
- **Toplumsal Risk:** Sosyal riskte denen bu risk türü ürünün toplumsal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkar. Turizm faaliyetleri özü itibarıyla sosyal bir olaydır. Sosyal risk, bir satın alımın diğer kişilerin alıcı hakkındaki görüşlerini etkileyebilme olasılığı ile ilişkilidir. Diğer bir ifade ile kişinin yanlış bir ürün seçmesinin başkaları önünde kendisi için sıkıntı ve utanç yaratacağı yönünde algıladığı risktir. Örneğin, Londra, Paris, Roma gibi şehirlere seyahat etmek, lüks bir otelde konaklamak itibar kazandıran faaliyetler olarak gözükür. Çevredeki insanlar tarafından görülmesi ve takdir edilmesi istenilir. Oysa ucuz bir destinasyonda geçirilen bir pansiyonda kalan bir tatilin çevredeki dostlar tarafından duyulması pek arzu edilmez. Kaldığı oteli sevgilisi veya arkadaşları tarafından beğenilmeyen, komşusu her yıl tatile çıktığı halde kendisi çıkamayan bir kişi toplumsal risk yaşamaktadır.
- **Psikolojik Risk:** bir ürünün kişisel olarak tüketimi durumunda ortaya çıkar. Endişe ve pişmanlık gibi satın alma sonrası ortaya çıkması muhtemel

duygusal, psikolojik rahatsızlığı yansıtır. Seçilen yanlış ürün sonucunda tüketicinin benliğinin zedelenebileceği de algılanan bir risk türüdür. Örneğin, sessiz sakin bir ortamda dinlenmek amacıyla tatil köyüne giden bir turistin, gürültülü, kalabalık, karmaşa içerisinde tatil amacının gerçekleşmemesi. Tatil yapılan destinasyondan veya otelden memnun kalmayan eşin, çocukların veya arkadaşların şikayetçi olmaları, mutsuz tavırlar sergilemeleri gibi.

- Zaman Riski: Bu tür bir risk, tüketicinin yeni bir ürün satın alırken harcadığı zamana ilişkin endişesini ifade eder. Satın alma sürecinin çok fazla zaman alabileceği veya zaman kaybı olabileceği ihtimaline odaklanır. Örneğin, uzun zaman ve çaba harcanarak karar verilen ve gerçekleştirilen bir tatilin beklentileri karşılamaması durumunda, harcanan birkaç haftalık zamanın boşa harcadığı hissi gibi.
- Fırsat kaçırma riski: Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar verirken, başka bir ürünü satın almaktan vazgeçmesi ile oluşan riski ifade etmektedir. Örneğin, tatil planları yapan bir kimse Bodrum yerine Çeşme'ye gitmeyi tercih edebilir. Çeşme' de tatilin daha pahalıya mal olması, beklenen hizmet kalitesi ve etkinlikleri bulamaması, Çeşme' de günlerin yağışlı ve rüzgârlı geçmesi, buna karşılık arkadaşlarının Bodrum' dan eğlenceli, keyifli paylaşımlar yapması, tatilinde Bodrum' u seçmediği için kişide pişmanlık hissi yaratabilir.

1.4.2. Algılanan Riski Azaltmanın Yolları

Algılanan risk kavramının temel özelliği; tüketicilerin satın alma davranışında belli bir risk durumu algılaması ve bu riski düşürmek için hareket önlemler alınmasıdır (Bauer, 1960). Tüketiciler riski düşürecek kaynaklara güvenirlere (Gökcek, 2020: 94). Verimli bir satın alma ihtimalinin artırılmasını sağlayan, belirsizlikleri ve beklenen yaşanabilecek zararları en aza düşürmek için çabalayan ve diğer deneyimleyenler tarafından yüceltilmiş iyi bir itibarı olan mağazalara, sadık oldukları markalara veya para iadesi sunan güvenciler (Derbaix, 1983).

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken alternatif ürünlerin bilinmesi ve analizi aşamasında algılanan riski düşürecek stratejik yollara başvurmaları gerekmektedir. Bu stratejiler arasında en başta satış danışmanları tarafından gösterilen

mağazadaki satış çabaları, sahip oldukları ikna edebilme yetenekleri ve güven vermeleri, kullanıcı tavsiyeleriyle tüketicinin ürün ve hizmet ile ilgili daha fazla bilgi toplamayabilmesi, ürün satın alma sonrası garantisi beklentisinin karşılanması, rakipleriyle kıyaslanabilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Yener, 2012: 221).

Tüketicilerin bir ürünü ve hizmeti satın almadan önce, o ürünü görmek, denemek, tatmak, koklamak ve dokunarak hissetmek yani kısaca o ürünle ilgili bilgi toplamak isterler. Bu bilgi edinme gereksiniminin ana nedeni ise algılanan riski azaltma isteğidir (Boz, 2020: 17). Bilgi arama riski belli bir düzeye kadar azaltmanın yoludur (Rızaoğlu, 2012: 171). Üreticiler ve satıcılar da tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmalarını ve ürünün yeterince algılanmasını sağlayabilmek için, üreticiler ve satıcılar, tüketicinin mümkün olduğunca çok duyu organına hitap etmeye çalışırlar. Örneğin, bazı turizm işletmeleri, turistlerin oteli, odayı, restoranı, havuzu, manzarayı vb. daha iyi ve olumlu olarak algılayabilmesi için gelişen teknolojilerin de desteğini alarak, çarpıcı ve ilgi çekici fotoğraflar, videolar, 360° görüntüler, yazılar ve sesler ile ürünlerini, turistin hem kulağına hem de gözüne hitap ederek algılaması sağlanır (Boz, 2020: 17-18).

Rızaoğlu' na (2012: 172) göre algılanan riski azaltmanın üç yolu vardır. Bunlar;

- Satın alınan ürünlerdeki beklentileri azaltmak.
- Aynı ürün veya markayı düzenli olarak satın almak.
- Bilgi elde etmek.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE KÜLTÜR BOYUTLARI

Kültür, toplumsal yaşam sahip olunulan tüm bilgiyi, değer yargılarını, alışkanlığı, genel durumu, düşünce ve görüş biçimleri ile ilgili her türlü davranış şeklini içerir (Karaca ve Gümüş, 2018: 5). Kısacası kültür, bir topluma ait insan kümesi tarafından oluşturulan ve nesilden nesile aktarılan yaşama tarzı şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2015: 407).

2.1. KÜLTÜRÜN TANIMI

Kültür kelimesinin özü, Latincedeki ‘‘Cultura’’ veya ‘‘Colere’’ ifadelerinden gelmektedir. Klasik Latince de ise bu kelime, ‘‘yetiştirmek’’ ya da ‘‘bakmak’’ anlamını taşıdığı görülmektedir. ‘‘Cultura’’ kelimesinin ilk kez kişinin deneyimleri ve onun yaşama biçimi şeklinde tanımlanması, Almanya’ da meydana gelen 1750 tarihinin ertesindeki gelişmelerin beraberinde görülmektedir. (Luebben 1965’ ten akt. Eroğlu, 2015: 149). Almanca’ da kültür 18. yüzyılın sonunda kişinin sahip olduğu zihinsel kapasitesinde bulunan değerler şeklinde tanımlanmıştır (Eroğlu, 2015: 149).

Halihazırda kültürün bir kavram olarak herkesi tatmin edecek ve genel bir geçerliliği olacak şekilde bir tanımlanmış değildir. Bu sebeple, kültürü konu olarak çalışan bilim insanları genellikle kültür kavramının anlam bütünlüğü üzerine çalışmıştır (Eroğlu, 2015: 150).

Kültür, toplumsal yaşamdaki her türlü görüş ve düşünce biçimini, bilgiyi, alışkanlığı, genel durumu, değer yargılarını ve bunlarla ilgili her türlü davranış şeklini içerir (Karaca ve Gümüş, 2018: 5). Kısacası kültür, bir toplumda bir grup insanın belirlediği ve nesilden nesile aktarılan yaşam tarzları, olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 407).

Alan yazınında kültür kavramı ile en çok atıf alan kişi olan Hofstede (1984: 225) kültürü, ‘bir toplumu diğer toplumdan ayıran ortak değerlere göre oluşturulmuş zekâ’ şeklinde tanımlamıştır. Mead (1998: 105) ise kültürü; belirli bir grup insana ait olan, kuşaktan kuşağa aktarılan, kişinin deneyimleyerek sonradan öğrendiği değerler sistemi

şeklinde tanımlayıp ayrıca kişinin kültürü sayesinde ait olduğu grubun üyelerinin davranış biçimlerini önceden tahmin edilebilir ve sürekli olarak etkilenir şeklinde belirtmiştir. Singh (2008: 251), kültürü, ait olunulan grubun geçmişteki şimdiki zamanda paylaştığı gerçeklerinden oluşan bir yapı şeklinde belirtmiştir. Tayeb (1992) kültür için, ‘ait olunan gruptaki kişilerden öğrenilen, sahip olunulan maddi ve manevi hayat biçimleri üzerinde etkiye sahip olan, paylaşılmış, geçmişten bu yana geliştirilmiş değerleri, tutumları ve kazanılan anlamlar bütünü’ şeklinde tanımlamaktadır. Kültür grup üyelerinin birlikte sahip olduğu özellikleriyle hayatları boyunca ailesinde, eğitim döneminde, okulda ve toplumda öğrendiklerini kapsamaktadır. Yine literatürde kültürü konu alarak yaptığı çalışmaları ile bilinen Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) ise kültürü, ‘bir topluma ait grubun zamanla karşı karşıya kaldıkları problemleri çözmek için geliştirilen belli başlı bazı metot ve kurallar’ şeklinde tanımlamıştır.

2.2. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Kültür kavramı oldukça geniş bir kavram olmakla birlikte özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Kültür Toplumsaldır

Toplumbilimleri açısından kültür bir toplum üyelerinin paylaştıkları, nesilden nesile ilettikleri maddi ve manevi öğeler bütünüdür. Diğer yandan kültür ait olduğu toplumun kendisinin yarattığı, paylaştığı, değerli bulduğu tüm maddi ve manevi özelliklerinin toplamıdır (İçli, 2011: 104). Toplumların gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin sahip oldukları bir kültürleri hep vardır (Güney, 2008: 26).

Kültürün toplumsal bir özellik taşıması demek, onun nesilden nesile aktarılıyor olması demektir. Yeryüzündeki bütün toplumlar kültürel varlıklarını devam ettirmek için çabalamakta ve bu özellikleri sebebiyle birbirlerine benzemektedirler. Grup dayanışma ve bütünlüğünü sağlama yarayan duygu ve hizmetleri, düşmanlarına karşı gösterdiği savunma sistemleri, sosyal kontrol sistemleri ve nüfusun devamını sağlayan çoğalma tedbirleri bu benzerlikler arasında yer almaktadır. Bütün toplumlar, ortak menfaatleri olarak değerlendirilen üstün bir değer kavramı oluşturup ve ona saygı duymaktadırlar (Güvenç, 1984: 104).

- Kùltür Öğrenilir

Sosyal katılım yoluyla nesilden nesile aktarılan kùltür öğrenme yoluyla kazanılmaktadır. İnsanlar doğduklarında hiçbir kùltür ögesine sahip değillerdir. Doğduğu toplumda kùltür öğeleri hazır bulunur. Kişiden daha yaşlı nesil veya tecrübeli nesil bunları yeni gelişen nesile öğretir ve böylece kùltürel unsurlar nesilden nesile geçer. Kısaca kùltür, kalıtsal ya da içgüdüsel değil, insanların doğduktan sonraki hayatlarında öğrendiği alışkanlıkların hepsidir (Güney, 2008: 27).

Kùltür çoğu zaman doğrudan öğretilir. Örnek olarak anne ve babanın çocuğuna, birisinin ona bir şey verdiğinde veya bir iyilikte bulunduğunda karşı tarafa teşekkür etmesini söylemeleri gibi. Kùltür gözlem yoluyla da aktarılabilir. Çocuklar çevrelerin olup biteni izlerler. Davranışları yalnızca diğer kişiler söylediği için değil, gözlemleri ve ait oldukları kùltürün neyi doğru neyi yanlış bulduğuna ilişkin elde ettikleri bilinçleri sonucunda da değıştirirler (Kottak, 2001: 49).

- Kùltür Değişebilir

Kùltürün sürekli kuşaktan kuşağa aktarılması onun zamanla değışiklikler göstermediği anlamına gelmemektedir. Çünkü kùltürünü öğrenen yeni nesil, onu algıladığı biçime göre oluşturduğu yenilik ve gününün koşullarındaki değışmeler doğrultusunda kùltürün zenginleşerek gelişmesine yardımcı olmaktadır. Kùltürün hem maddi ve hem de maddi olmayan öğeleri arasında süre gelen bir etkileşim bulunmaktadır. Maddi kùltür öğelerinin ise değıştiği zaman manevi kùltür öğelerinin de hemen uyum sağlayıp değışim göstereceği beklenmez, bu değışim uzun bir zaman alabilmektedir (Kızılcılık, 1992: 264). Kùltür değışmesi bir kùltürün davranış modellerinde ve biçimlerinde meydana gelen değışim sürecidir (İçli, 2011: 109).

- Kùltür Aktarılır ve Süreklidir

Kùltür zamanla öğrenilen bir kavramdır, böylece bir alışkanlık oluşur ve sonuç olarak sosyal katılım yoluyla nesilden nesile aktarılır. Dil, kùltürün en temel aktarma aracıdır. Çünkü toplumun meydana gelen tüm kùltür öğeleri sözlü ya da yazılı olan dili ile, kùltürün zamanla biriktirdiği ve bu sayede gelişimini sağlayabildiği görülmüştür. Yazılı dilin kuşanılmasıyla binlerce yıl öncesindeki kùltürel değerler öğrenilir. Her toplumun kùltürel sistemine ait olduğu toplumdaki üyeleri besler, ama

kimlerin neleri, nerelerde, ne zamanda, nasıl yiyeceğini de kültür belirler. (Güvenç, 1984' den aktaran Güney, 2008: 29).

- **Kültür Bütünleştiricidir**

Kültürü oluşturan tüm öğeler, bütünleşmiş ve uyumlu bir sistemi oluşturmaktadır (Güney, 2008: 30). Kültür öylesine, rastlantı sonucu birikmiş inançlar ve görenekler değil bunlarla bütünleşmiş sistematik bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İnançları, adetleri, değerleri grup üyelerinin birbiriyle ilişkilidir. Bunlardan birisinde oluşan bir değişme diğerini de etkilemektedir (Kottak, 2001: 52).

- **Kültür Kurallar Sistemidir**

Kültür ait olduğu toplum tarafından benimsenmiş belirli kuraların ve davranışların oluşturduğu sistematik bir yapıdır. İnsanların toplumda daha ait hissederek yaşamalarını sağlayan sözlü veya yazılı kurallar kültürün devamlılığını ve bütünlüğünü sağlar. Çünkü kurallar ışığında kültürel birikim sağlanır ve gelecek kuşaklara aktarılır. Kuralsızlık içinde kültürel öğelerin oluşabilme pek mümkün değildir (Güney, 2008: 30).

- **Kültür Simgeseldir**

Kültürün öğrenilmesi özelliği yanında dilin varlığı ve etkileşim de oldukça önemlidir. Dil topluma ait insanları birbiri ile iletişimini sağlayan ve bağlayan bir olgudur, bu özelliğin yanı sıra kültürün yeni nesillere aktarılabilmesi için oldukça önemli bir unsurdur. Dil bir toplumdaki simgesel öğesidir. Kelimeler bir simgeyi idare ederken dil de bu simgelerin bütünü ifade eder. Kişi kültürün kendisine aktardığı dil sayesinde hayatında karşı karşıya kaldığı zaman problemlerine çözümler bulmakta gelecekteki karşılaşılacak problemlere de hazırlıklı olabilmektedir. Bunun yanı sıra her kültürün olayları tanımlaması, anlamlandırması ve yorumlaması farklı biçimlerde olur (İçli, 2011: 107).

2.3.KÜLTÜRÜN FARKLI BOYUTLARI

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997: 7), kültürün karlımıza bir millet, ya da bir örgüt gibi farklı olgularda ortaya çıkabileceğini savunmuşlardır. En çok uluslara ait kültürlerden (örneğin Asya kültürü) millet ya da o toplumdaki bir grup insanın sahip olduğu kültüründen bahsedilirken, bunun yanında bir örgütün veya şirketin kültürü ise, belli bir sistemi olan bir organizasyonun çatısı altındaki üyelerin davranışlarını,

organizasyona ait uygulamaları ve üyelerin ve organizasyonun kendisini ifade edebilme biçimleri olarak belirtilmektedir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997: 7).

Kültürü konu alan çalışmalarda genellikle kültürlerin arasındaki farklılıklar bulunmaya ve belirtilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmalar da ulusların kültürleri, değerleri boyutu göz önüne alınarak çalışılmış ve aralarındaki farklılıklar bulunmuştur (Hofstede, 1984; Schwartz, 1994; Smith ve vd., 1996; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1997; House ve vd., 2004). Bu çalışmalar içerisinde literatürde en çok adından söz edilen şüphesiz Hofstede (1984)'in araştırmasıdır. Çalışmamızda Hofstede' in yaptığı araştırma ve çalışmaların sonuçlarına değinilecektir. Hofstede (1984), çalışmasının sonucunda kültürü dört ayrı boyutta değerlendirmiş ve ulusların kültürlerinin belirlenen boyutlara göre farklılıklar sergilediğini belirtmiştir. Belirlenen bu boyutlar; güç ayrılığı, bireysellik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma derecesi ve erillik-dişillik şeklinde sıralanmaktadır. Kültürün güç mesafesi boyutu, bir toplumda gücün, kişiler arasındaki dağılımını konu almaktadır. Ayrıca gücün dağılımındaki eşitsizliklerin ve farklılıkların, toplum üyelerince kabul edilme ve benimsenme derecesini belirtmektedir. Kültürün bireysellik-toplulukçuluk boyutunda ise, kültürlerin bir kısmının bireyselliğe diğer bir kısmının ise toplumculuk boyutuna önem verdiği görülmektedir. Birey odaklı toplumlarda, kişinin kendisini toplumun diğer üyelerinden bağımsız bir şekilde gördüğü gözlemlenirken, toplumculuk boyutuna önem veren toplumlarda ise kişinin kendisini içinde bulunduğu ailesinin ya da diğer önem verdikleri topluluklara ait parça şeklinde görmektedirler. Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir topluma ait üyelerin şüphe duyabilecekleri durumlara yönelik kendisini tehdit altında hissetmesi ve gerekli gördüğü güvenlik önlemleriyle bu olumsuz durumlardan kurtulmak için gösterdikleri çabanın derecesini göstermektedir. Kültürün boyutlarından bir diğeri de aynı toplumda yaşayan kişilerin cinsiyet kavramına yüklediği rolleri ifade eden erillik ve dişilik boyutudur. Erillik derecesi yüksek toplumlarda kişinin başarısı, parası, gücü, serveti, mücadele etme arzusu, tanınma isteği, büyüme isteği, kazanma isteği, değişim ve yükselme tutkusu gibi konuların ön planda olduğu görülmektedir. Dişil toplumlara ait bireylerde ise arkadaşlık anlayışı, merhametli olma, nazik davranma, iş güvenliği, başkalarını düşünmek, insanların birbirleriyle olan ilişki ve iletişimlerine önem vermesi ön plandadır.

Hollandalı sosyolog Geert Hofstede' nin meydana getirdiği çalışmalar ile ulusal kültürle o kültürdeki değerlerin arasındaki ilişkilerin bulunması amaçlanmıştır (Dorfman vd. 1988: 128). Hofstede yıllar alan çalışmalarını ulusal kültürün o kültüre ait değerlerle arasındaki ilişkilerini bulmayı amaçlayarak yapmış ve bu çalışmalarda dünyanın tanınan bir bilişim şirketi olan IBM alışanları üzerinde uygulamış, bunun sonucunda elde ettiği bulgularla alan yazınında önemli bir yere sahip olan modeli geliştirmiştir (Avcıkurt, 2015: 152). Hofstede 71 ülkede, 117.000 farklı IBM alışanı üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir (Karaca ve Gümüş, 2018: 43). Gerçekleştirilen bu model literatürde yer alan ve birçok yazar tarafından kullanılan bir rehber olmuştur böylece kavramsal olarak sağlam temelli ve alanında öncü bir çalışma olarak gösterilmektedir (Dörtyol, 2013: 22).

Her milletin kendine has farklı kültürel değerleri ve normları vardır (Hannagan, 2002, 574). Hofstede lkeler, milletler ve aynı organizasyonun çatısı altında bulunan birbirinden farklı insanların davranışlarındaki farklılıklarının, ait olduğu kültürün farklılıkları ile açıklanabileceğini dile getirmektedir. nc olan çalışmasını bu gerekçeye dayanarak oluşturan Hofstede elliden fazla ülkedeki IBM alışanlarının üzerinde yaptığı araştırmasıyla bir teori ortaya koymuştur (Arpacı, 2014: 703), bu teorisine Kültürel Boyutlar Teorisi adını vermiştir. Oluşturulan bu modelde kişilerin davranışlarında ait oldukları kültürlerin değerleri tarafından ne derece ve nasıl etkilendikleri ve o kültüre ait bireylerin davranış biçimlerini bulunması ve belirlenmesi amaçlanmaktadır. İlk etapta dört boyut arasındaki kültürel farklılıkları konu alan model (Kogut ve Singh, 1988: 422; Crofts ve Erdmann, 2000: 412) sonrasında beşinci ve altıncı belirleyici boyutların da dahil edilmesiyle altı boyuta yükselmiştir. (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010). Hofstede'nin oluşturduğu kültürel boyutlar modelindeki bu 6 boyut;

- Güç Aralığı (Mesafesi),
- Bireysellik (Bireycilik),
- Erillik
- Belirsizlikten kaçınma,
- Uzun dönem oryantasyonu ve
- Serbestliğe karşı sınırlama şeklinde sıralanmıştır.

Hofstede' nin farklı kültürler üzerinde çalışması kültürlerin daha iyi anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Böylece şirketler veya kişiler diğer kültürlerdeki çalışanlarıyla daha verimli ve etkin şekilde iletişim kurulabilmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 43).

2.3.1. Güç Aralığı

Güç mesafesi ya da güç aralığı şeklinde isimlendirilen boyutta Hofstede Mauk Mulder'in yapmış olduğu çalışmasından yararlanmıştır (Hofstede ve Hofstede, 2005: 41). Güç aralığı boyutundaki temel bir topluma ait kişilerin birbiriyle eşit mesafede olmadıkları fikridir (Matveev ve Nelson, 2004: 259). Ait olunulan toplumdaki ya da belli bir örgütteki eşitsizlik mesafesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Ergün ve Kitapçı, 2018: 61). Bir diğer ifadeyle güç aralığı boyutu, bir toplumun o topluma ait daha az güçlü kişilerin gücün dağılımındaki eşitsizliğe boyun eğme derecesini ifade etmektedir. Karar sürecinde kıldemsiz olan üyeler tarafından kabul edilen ve algılanan olgular, gücün dağılımındaki eşitsizliği göstermektedir. Eşitsizliğin astlar tarafından ne derece kabul görmüş olmasıdır (Baltaş, 2011: 15).

Güç aralığı boyutu doğulu ve batılı toplumların arasındaki eğitim seviyesini ve fiziksel, sosyal açıdan karşılaştıkları eşitsizliklerin düzeyini belirlemeye yönelik oluşturulan farklılık kavramıdır (Farh, Hackett ve Liang, 2007: 716). Güç mesafesi derecesinin daha fazla bulunduğu topluluklarda astların üstlerin yönlendirmelerine göre ve uyguladıkları talimatlarıyla hareket ettikleri görülmektedir ve astlar ve üstler arasında etkileşim ise çok azdır (Altay, 2004: 304). Bu toplumlara örnek olarak, olacak ülkeler Tablo 4'te verilmiştir. Güç mesafesi derecesinin düşük olduğu toplumlardaysa durum daha farklıdır. Güç mesafesi derecesi düşük toplumlarda güç bireyler arasında eşit olarak dağılmakta ve astlar ve üstler arasında böylece etkileşim mümkün kılınmaktadır (Avcıkurt, 2015: 154). Hofstede kültürler arası güç aralığının farklı sebepleri olduğuna değinmiş (Langat ve Oduor, 2015: 251) ve bu sebepleri aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Kartarı, 2006: 83),

- Coğrafi alanın genişliğine bağlı olarak ülke genişledikçe güç mesafesi derecesi de artmaktadır.
- Refah düzeyi yükseldikçe güç mesafesi derecesi azalmaktadır.
- Nüfus yoğunluğu ne kadar fazla ise güç aralığı da bir o kadar yüksektir.

Güç mesafesi düşük ve yüksek toplumlarda görülen özellikler Tablo 3’de belirtilmiştir (Hofstede, 2001).

Tablo 3: Güç Aralığı Düşük ve Yüksek Toplamların Karşılaştırılması

Güç Aralığı Düşük Toplamlar	Güç Aralığı Yüksek Toplamlar
Gücün kullanılması yasalara bağlıdır ve sorgulanmalıdır.	Güç toplum için temel gerçektir ve kimse tarafından sorgulanması söz konusu değildir.
Aileler çocuklarına eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedirler.	Aileler çocuklarına kendilerine nasıl itaat edeceklerini öğretmektedir.
Toplumdaki yaşça büyük bireyler saygı duyulması veya korkulması gereken bireyler değildir	Toplumdaki yaşça büyük bireylere saygı duyulur ve onlardan korkulur.
Eğitimde merkez öğrencidir.	Eğitimde merkez öğretmendir.
Hiyerarşi, uyum amacıyla yapılan rol eşitsizliği anlamına gelmektedir.	Hiyerarşi, varoluşsal eşitsizlik anlamına gelir.
Astlar, düşüncelerini dile getirmek için kendilerinin fikirlerinin alınmasını beklerler	Astlar, ne yapmaları gerektiğinin kendilerine söylenmesini istemektedir
Çoğulcu hükümetlerin seçimi çoğunluğun kararına dayalıdır ve barışçıl şekilde değişir.	Otokratik hükümetler iş birliğine dayalıdır ve devrimle değiştirilir.
Yolsuzluk olaylarına az rastlanır, ortaya çıkan skandallar politik kariyerin sona ermesine sebep olur.	Yolsuzluk sık görülür ve skandallarla örtülür.
Toplumdaki kişilerin gelirlerindeki dağılım eşittir.	Toplumdaki gelir dağılımı çok dengesizdir.
Egemen olan din ve felsefi sistemler eşitliği vurgulamaktadır.	Egemen olan din ve felsefi sistemler hiyerarşiyi uyulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynak: Hofstede, 2011, s.9

Güç mesafesi derecesi yüksek çıkan ülkelerde kişinin gücü, serveti, sosyal statüsü önemli bir olgu olmakta ve kanunların uygulanmasındaki eşitsizlikler normal görülmektedir. Bu sebeple güç aralığı derecesi yüksek olan kültürlerde ekonomikte ve sosyal yaşamda hiyerarşi oldukça önemlidir. Örgüt yönünden bakıldığında güç aralık derecesi yüksek kültürlerdeki kişiler daha otoriter yaklaşımı benimseyen, güç aralık derecesi düşük kültürlerdeki kişiler ise alınan kararları ve yetkileri paylaşan ya da paylaştıran bir yapıda oldukları görünmektedir. Güç mesafesi derecesi yüksek olan toplumlarda birbirleri arasındaki iletişim kapalıdır, daha çok imalar ön plandadır. Otorite konumundakiler mesajlarını dolaylı bir şekilde anlatır ve aynı kültürdeki bireyler tarafından anlaşılma sorun yaşamaz. Düşük güç aralığına sahip toplumlarda ise her türlü ilişkide birey kendisini açık bir biçimde ifade edebilmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 45).

Tablo 4: Ülkelerin Güç Aralığı Dereceleri

Ülkeler	Güç Aralığı Mesafesi
ABD	40
Almanya	35
Fransa	68
İran	58
Suriye	80
Suudi Arabistan	95
Danimarka	18
Türkiye	66

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Değişik alanlar arasında görülen eşitsizliğin tutarsızlığı sorunsal bir durumdur. Bazı toplumlar bu durumu tutarlı kılabilmek için çabalarken, bazı toplumlar ise bu tutarsızlığın bir sorun olduğunu düşünmemektedir (Hofstede, 1991: 32).

2.3.2. Bireysellik

Kültürleri birbirinden ayıran belirli kültürel boyutlar olsa da çalışma şekillerini birbirinden farklı kılan en önemli özellik grup üyeleri arasındaki ilişkilidir. Bu sebeple Hofstede'in kültür boyutlarından toplulukçuluk- bireycilik akademik çalışmalarda en sık kullanılan boyuttur. Kişilerin birey olarak sergiledikleri davranış özelliklerini, ait oldukları grup içerisindeki kişilerle olan ilişkilerini, ait olunulan organizasyonun birey odaklı veya topluluk odaklı olduğunun göstergesidir (Erez ve Earley, 1993: 74). Bu boyutun aradığı en belirgin özellik toplumun üyelerinin birbirlerine ne derece bağımlılık gösterdiğidir. Bireylerin kendilerini simgelerken ben veya biz bilinciyle hareket etmesi ve belirtmesiyle ilgilidir (Karaca ve Gümüş, 2018: 54).

Bireysellik/toplulukçuluk boyutunu literatüre ilk kez Hofstede 1980 yılında kazandırılmıştır. Kültürü konu alan çalışmaların çoğunda yer verilen boyut (Chapa, Hernandez, Wang ve Skalski, 2014: 375), birbirinden farklı kültürlere sahip toplumların arasındaki farkların ve özelliklerinin belirlenmesinde kullanıldığı görülmektedir (Fujimoto, Bahfen ve Fermelis, 2007: 8). Bireysellik boyutu, kişinin olaylara ve çevreye bakış açısı iş birliğine yatkın bir davranış sergilemesi ve kendisi dışındaki kişilerinde düşünerek biz anlayışıyla hareket etmesidir. Diğer taraftan kişinin

çevresine karşı koyduğu tavrının ben veya biz bilincinde olması durumudur. Ben merkezci kişiler kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır. (Sıgı ve Tıgılı, 2006: 330). Kısacası bireysellik, kişilerin bir birey gibi hareket etmesi, grupçuluk ise, ait olduğu grubun bir üye olduğunun bilincinde gruba göre hareket etmesi eğilimini göstermektedir (Akdeniz ve Seymen, 2012: 203).

Toplum olarak düşünüldüğünde, bireysellik eğilimi yüksek kültüre sahip toplumlarda ait olunulan organizasyona ve topluma bağlı olma durumu düşük derecededir. Bireysellik eğilimi yüksek olan kültüre sahip toplumlarda kişiler öncelikle kendisinin sahip olduğu öz yeterlilikleri ve özgürlükleri ön planda tutmaktadır (Park, Kim ve O'Neill, 2014: 259). Bireysel davranışın hâkim olduğu toplumlarda kişiler bütün zor şartları göz önüne alarak kendisini ispat etmek için çabalamaktadırlar. Onlar için özgürlük ve rekabet oldukça önemlidir. (Yüksel, 2006: 172). Grupçuluk anlayışına sahip toplumlarsa, ait oldukları grup için duydukları duygusal bağlılık seviyesi oldukça yüksektir (Katrinli ve Penbek, 2010: 757). Bireysellik derecesi yüksek toplumdaki kişilerde kendisi ile ilgili kararları bireyin kendisi vermektedir. Bu toplumda yaşayan kişilerde bireyin sahip olduğu refah ait olduğu topluluğun refahından daha önemlidir. Bireyler kendileri ve sadece yakın aile üyelerinin iyiliğini düşünmektedir. (Duman, 2012: 3). Toplulukçuluk eğilimine sahip olan toplumda yaşayan kişilerde, aileye bağlılık daha yüksektir, aile fertlerinin birbiri ile olan bağları kuvvetlidir (Avcıkurt, 2015: 155).

Tablo 5: Ülkelerin Bireysellik ve Toplulukçuluk Arasındaki Farkları

Bireysellik	Toplulukçuluk
Toplum genelinde, birey sadece kendisi ve yakın aile çevresi ile ilgilenmektedir.	Toplum genelinde, birey yaşamı boyunca sadakatle koruyacağı geniş bir ailede dünyaya gelmektedir.
Ben bilinciyle hareket edilir.	Biz bilinciyle hareket edilir.
Her bireyin kendi gizliliği esastır.	Bireyin içinde bulunduğu topluluğa ait olması durumu söz konusudur.
Kişiler, birey olarak sınıflandırılmaktadır.	Kişiler grubun içindekiler ve grubun dışındaki şeklinde sınıflandırılmaktadır.
Her bir bireyin kendisine özgü fikirleri vardır.	Düşünceler grup içi üyeleri tarafından önceden belirlenmektedir.
Normlar geçersiz olduğunda suçluluk duygusuna yol açar.	Normlar geçersiz olduğunda utanç duygusuna yol açar.
Ben kelimesinin kullanımı vazgeçilmezdir.	Ben kelimesinin kullanılmadığı dillere rastlanmaktadır.

Eğitimde temel amaç kişinin nasıl öğreneceğinin öğretilmesidir.	Eğitimde temel amaç nasıl yapılacağıın öğrenilmesidir.
Görev kişisel ilişkilerden daha öncü gelmektedir.	Kişisel ilişkiler görevden daha öncü gelmektedir.

Kaynak: Hofstede, 2011, s.11

Birey odaklı toplumlarda kişiler arasındaki bağlar sıkı değildir ve bireyin kendi ve sadece aile üyelerine bakmasının beklendiği ve sorumluluğunun sadece kendisi ve ailesi üzerine olduğu görülmektedir. Topluluk odaklı kültüre sahip insanlar doğdukları andan itibaren kuvvetli ve birbiriyle sıkı bağlar ile bağlı topluluğa ait parça olarak görülmektedir. Kişi akrabaları ile oldukça sağlam bağlara sahiptir ve herhangi bir sorgulama olmaksızın onları büyük bir sadakat ile korumak için çabalar (www.geerthofstede.com). Ayrıca birey odaklı toplumlar ait oldukları topluluğun çıkarlarına göre kendilerinin kişisel çıkarına daha önem verirlerdi. Topluluk odaklı toplumlarda ise bireyin kendi çıkarlarıyla ait olduğu toplumun çıkarları bir tutulmaktadır ve eğer kişinin bireysel çıkarları toplumun çıkarlarınıninkiyle ters düşerse bu yanlış görülmektedir. Topluluk odaklı kültürdeki en anlamlı sosyal birimler kişilerin ait oldukları topluluktur; aileleri, komşuları, işyeri vb. gibi (Azizoğlu, 2011: 16). Kültür, yenilik yayma sürecinde önemli bir role sahiptir. Örneğin yeniliğin kabul edilmesi bireysel kültürlerde topluluk odaklı kültürlerle göre daha kısa sürede gerçekleşir. Yeniliğin kabul edilmesi topluluk odaklı kültürlerde daha fazla zaman alır (Tolba ve Mourad, 2011: 4).

Tablo 6: Ülkelerin Bireysellik / Toplulukçuluk Derecesi

ABD	91
Almanya	67
Fransa	71
İran	41
Suriye	35
Suudi Arabistan	25
Danimarka	74
Türkiye	37

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/0>

2.3.3. Erillik

Bu boyut toplumdaki kişilerin sahip olduğu cinsiyete göre sahip olduğu rollerle ilgilidir. Kültürler arasındaki farklılaşmaya dayanarak kültürler eril veya dişil olarak belirtilmektedirler (Karaca ve Gümüş, 2018: 54). Erillik/dişilik boyutu, toplumun eril ve dişil özelliklere verdiği önemleri konu almaktadır (Macnamara, 2004: 323). Eril özelliğe sahip toplumlardaki kişinin değerleri, daha baskın olmak iken, dişillik hâkim olduğu toplumlarda kişinin sahip olduğu değerleri, kendi dışındakilere sahip çıkması ve kaliteli yaşam süre isteğidir (Mooij ve Hofstede, 2011: 182 – 183). Ait olduğu bireylerin rekabetçi ve kavgacı olduğu toplumlardaki kültürler eril uyumlu ve duyarlı oldukları toplumlardaki kültürler dişil olarak nitelendirilmektedir (Karaca ve Gümüş, 2018: 54). Eril ve dişil kavramları kültürel bir boyutu olarak ele alındığında rekabetçilik ve iş birliği, aşırı güvenme duygusu ve alçak gönüllü olma gibi değerler ortaya çıkmaktadır. Eril eğilimdeki toplumlarda yaşayan kişilerin daha özgüvenli olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, diğerler kişilere hükmetmesi ve başka kişilerin fikirlerine saygı duymayıp onları göz ardı etmek gibi daha bencil eğilimlerde buldukları görülmektedir (Avcıkurt, 2015: 156).

Tablo 7: Toplumların Erillik ve Dişillik Özellikleri

Dişillik	Erillik
Kadın ve erkeklerin üstlendiği sosyal ve duygusal roller arasındaki ayrım asgaridir.	Kadın ve erkeklerin üstlendiği sosyal ve duygusal roller arasındaki ayrım azamidir.
Herkes sıcakkanlı ve sevecen olmalıdır.	Erkek mutlaka hırslı ve özgüven sahibi olmalıdır; kadında hırslı ve özgüvenli olabilir.
Kişinin işi ve ailesi arasında denge olmalıdır.	Kişinin işi ailesinden daha üstün görülür.
Toplumdaki daha güçsüz kişilere karşı sempati duyulmaktadır.	Toplumdaki daha güçlü kişilere karşı sempati duyulmaktadır.
Bir ailedeki duygularla ve olaylarla hem anne hem de baba uğraşmaktadır.	Bir ailede anne duygularla baba ise olaylarla uğraşmaktadır.
Çocukların her ikisi de ağlayabilir fakat asla kavga etmemelidir.	Erkek çocuğu ağlamaz ve kavgacıdır, kız çocuğu ise ağlar ve kavga etmemelidir.
Anne sahip olunulacak çocuk sayısına karar vermektedir.	Baba sahip olunulacak çocuk sayısına karar vermektedir.
Kadınlar siyasete atılabilir.	Siyasete atılan kadın sayısı çok azdır.
Din insana özgüdür.	Din tanrı ve tanrılara odaklıdır.

Kaynak: Hofstede, 2011, s.12

Dişil derecesi yüksek olan toplumlarda kadınlar ve erkekler arasında çok bir fark görülmemektedir. Ancak erillik derecesi yüksek toplumlarda başarıya, paraya ve hayat

kalitesinin yüksek olmasına oldukça önem verilmektedir. Kùltürün erillik boyutu; atılğan olma, paraya önem vermek, materyalistliğin daha egemen olması gibi özelliklere sahiptir. Dişil derecesi yüksek toplumlarda ise kişi ve kişilerin birbirleri arasındaki ilişkilerine önem verilmekte, insani yaklaşımların hâkim olduğu bir yaşam tarzı sergileme gibi özellikler gör÷lmektedir. Dişil derecesi yüksek toplumlar geleneksel olarak dişillik özelliğiyle özdeşleşmiş olan şefkat, nezaket, merhamet, sadakat, sevgi dolu olmak gibi daha insani özellikleri kapsamaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018: 54).

Tablo 8: Ùlkelerin Erillik - Dişillik Derecesi

ABD	62
Almanya	66
Fransa	43
İran	43
Suriye	52
Suudi Arabistan	60
Danimarka	16
Japonya	95
Türkiye	45

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Yüksek erillik derecesine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (Hope, 2003: 223), yapılan tanıtımlarda bireyin başkalarından üstün olma ve başarıma fiğürü işlenmektedir (Peterson, 2012). Dişil kùltürün hâkim olduğu toplumlardaysa durum bunun tam tersidir. Dişil kùltürün hâkim olduğu Danimarka, Hollanda, Norveç, İsveç, Portekiz ve Tayland gibi toplumlarda alçak gönüllü olmak esastır. Ayrıca huzurlu bir yaşam kalitesine sahip olma ve çevreye önem verme gibi fiğürler ön planda tutulmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

2.3.4. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede' e göre kùltürler arasındaki farklılıkları yaratan başka bir boyutsa bireylerin belirsizlikten kaçınması derecesidir. Belirsizlikten kaçınma eğilimiye kişilerin belirsizliğe ya da plansız durumlara karşı kendisini rahat hissetme derecesini belirtmektedir. Kısaca toplumdaki bireylerin belirsiz durumlara ve tam olarak anlamlandıramadığı şeylere karşı göstermiş olduğu tolerans seviyesidir. (Karaca ve Gümüş, 2018: 46).

Belirsizlik sonucunda sergilenen davranış, tutum ve kişinin sahip olduğu değerlerden etkilenmektedir (Eisler, Eisler ve Yoshida, 2003). Kişiler her konu hakkında fikir sahibi olmayabilirler. Buna karşı birtakım kural ve yönergelere ihtiyaç duyarlar. Yazılı ya da sözlü bu kurallar, insanların eksiklik duyduğu durumlardan kaynaklanan, kişinin karşılaşacağı zararları ve yaşayacağı hayal kırıklığı duygusundan uzaklaşmasını sağlamaktadır (Becerikli, 2005: 25). Belirsizlikten kaçınma kesinliği olmayan durumlar ve sonuçlar için toplumda yaşayan kişilerin sergilediği toleranslı olma seviyesidir (Güllüpunar ve Gümüşok, 2016: 479). Belirsizlikten kaçınma eğilimi bazı sorulara cevap arama durumudur. Bu sorulara örnek olarak “toplumlar gelecekteki bilinmeyen yönleriyle nasıl baş eder?” sorusunu gösterebiliriz (Park, Borde ve Choi, 2002: 83). Belirsizlikten kaçınma faktörü toplumdaki kişilerin belirsizlikle ne kadar birlikte bir yaşam sürebildiğini ve belirsiz durumlardan ne kadar uzakta durabildiklerini göstermektedir (Minkov, 2018: 232). Belirsiz durumların tehlike yaratmadığı düşüncesinin hâkim olduğu toplumlardaki en önemli değerler, yenilikler, gelişimler, bireyin sahip olduğu yaratıcılık ve esnek planlara uymak olarak sıralanabilmektedir (Poussard, Erkmen, 2008: 17). Belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük olan toplumlardaki insanlar geleceğe daha iyimser bakmakta ve risk almayı göze alabilmektedirler (The Chinese Culture Connection, 1987: 144). Bu toplumlarda yaşayan kişilerin risk alma eğilimi diğer toplumlarda yaşayan kişilere göre çok daha yüksektir. Belirsizlik durumunu bir tehdit olarak gören ülkeler ise böyle durumlarda nasıl davranmaları gerektiğine karşı önceden bazı kurallar ve yönergelerle oluşturmuştur (Avcıkurt, 2015: 157).

Tablo 9: Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma Durumlarına Göre Özellikleri

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizliklerin yaşamın doğasının bir parçası olduğu düşünülür ve kabullenilir.	Belirsizliklerin yaşamın doğasının bir parçası olduğu düşünülür ancak bu belirsizliklerle başa çıkabilmek için onlarla sürekli savaşmak gerekir, onlara tehdit gözüyle bakılır.
Stres ve endişe seviyesi düşüktür ve bireylerin daha huzurlu olduğu görülür.	Stres ve endişe seviyesi yüksektir ve kişiler genellikle gergindir.
Öznel bir sağlıklı ve zinde olma durumu söz konusudur.	Nispeten düşük öznel sağlıklı olma ve zinde olma söz konusudur.
Farklı olan şeyler kişilerde merak uyandırır.	Farklı olan tehlikelidir.
Belirsiz durumlar ve kaos ortamı ile uyumlu olma söz konusudur.	Belirginliğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Öğretmenlerin bilmiyorum deme durumu söz konusudur.	Öğretmenlerin her türlü detayı bilmesi beklenir.
İş değişimi problem değildir.	İşlerini sevmeseler bile yeniden korktukları için kalmayı seçerler.
Yazılı veya yazısız kurallardan hoşlanmama eğilimi vardır.	Kurallar gerçekten fayda sağlamasa bile onlara itaat etmek gerekir.
Siyasette, vatandaşlar, yetkili kişilere karşı kendisini yetkin görmektedirler.	Siyasette vatandaşlar yetkili kişilere karşı kendisini yetersiz hissederler.
Felsefe ve bilimde izafiye ve deneyselcilik eğilimleri görülmektedir.	Felsefe ve bilimde temel değerlere ve önemli kurumlara itimat edilmektedir.

Kaynak: Hofstede, 2011, s.10

Düşük belirsizlikten kaçınma derecesine sahip ülkelerdeki kişiler hayatlarındaki belirsiz durumları daha kolay kabullenilir ve gündelik, alışıla gelmiş ve sıradan bir şey gibi nitelendirirler. Böylece toplumdaki kişiler daha az heyecanlı davranır ve stres seviyesi daha az olduğu görülmektedir. Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek ülkelerde yaşayan kişiler ise; hayatlarındaki belirsiz durumları bir tehdit olarak algılayıp, sürekli olarak savaşmaları gerektiğini düşünmektedirler. Bu toplumlardaki kişilerin heyecanlı ve stresli olma seviyeleri daha yüksek olduğu görülmektedir (Hofstede, 2011: 10).

Tablo 10: Ülkelerin Belirsizlikten Kaçınma Derecesi

ABD	46
Almanya	65
Fransa	86
İran	59
Suriye	60
Suudi Arabistan	80
Danimarka	23
Japonya	92
Türkiye	85

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

2.3.5. Uzun Döneme Yönelme

Hofstede'nin Asya ülkelerindeki IBM firması çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği kültür boyutlarını konu alan araştırmaları sonucunda, toplumlardaki kişilerin zaman kavramına bakış açılarının, zaman kavramına gösterilen değer farklı

olduğu gözlemlenmiştir. Kültürel olarak önem taşıdığı gözlemlenen zaman kavramı kültürel boyutlarından biri değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Karaca ve Gümüş, 2018: 56). Uzun döneme uyumlu olma toplumdaki kişilerin kararlarını (Öncül, Deniz ve İnce, 2016: 257);

- Mevcut zamanda, ne kadar süre içinde, kısa mı uzun mu?
- Geçmiş ve geleneklerini göz önüne alarak mı?
- Gelecekte, elde etmek istediklerinin yararlarını da düşünerek mi? Hareket ettiğini öğrenmeyi amaçlayan sorulara göre aldığını belirtmektedir.

Uzun dönem odaklı toplumlarda yaşayan kişiler uzun vadeli yatırımlarda bulunmayı tercih eden ve daha tutumlu davranan kişilerdir. O topluma ait kişiler belli bir pozisyonda bulunmaktadır. Elde ettikleri kazanımlar ve başarılar tesadüfen olmamıştır, planlarla ve belirli programlarla çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır (Duman, 2012: 4). Kısa ve uzun vadeye odaklanan toplumların arasında belli başlı temel farklar söz konusudur. Örneğin, kısa vadeye odaklanan toplumlarda kişilerden hızlıca bir şekilde çözümler geliştirmesi beklenmektedir. Kısa vade odaklı toplumdaki kişilerin gösterdikleri gayret ve çaba dikkat çekmektedir. Boş zamanların değerlendirilmesinin kısa vade odaklı topluluklarda önemli bir durum olduğu görülmektedir (Saran ve Bitirim, 2012: 1091). Fakat uzun dönem odaklı toplumların, daha çok sabırlı hareket ettiği ve çözümlerini daha yavaş emin adımlarla geliştirdikleri görülmektedir. Sahip oldukları boş vakitleri onlar için çok önemli değildir (Gnoth ve Zins, 2010: 112). Çoğunlukla Doğu Asya bölgesindeki toplumlar olan Kore, Japonya ve Çin ve uzun vade odaklı ülkelerdir (Duman, 2012: 4). Kısa vadeye odaklanan toplumlardakilerse, gelecekte olabilecek olanlardan çok şimdiki zamanı ve geçmişi önemsemektedirler. Uzun vadeye odaklanan toplumlardakilerin tersi olarak bu toplumlar geçmişten gelen değeri önemsemekte ve düşüncelere sahip çıkmaktadırlar. (Şanal ve Kaya, 2018: 119).

Tablo 11: Ülkelerin Kısa Döneme Yönelme- Uzun Döneme Yönelme Özellikleri

Kısa Döneme Yönelme	Uzun Döneme Yönelme
Geçmişte ve şu anda deneyimlenen olaylar bireyin hayatı için çok önemlidir.	Gelecekte bireyleri etkileyecek önemli olaylar onları beklemektedir.
Kişisel istikrar: İyi bir insan her zaman aynıdır.	İyi bir insan koşullara uyum sağlayandır.

Gelenekleri gizli tutulur.	Gelenekler yeni koşullara uyum sağlamaktadır.
İyi ve kötü hakkında belirli evrensel kurallarla inançlar söz konusudur.	İyi ve kötü içinde bulunulan duruma göre değişir.
Aile yaşamı zorunluluklar tarafından yönlendirilir.	Aile yaşamı fertler arasında paylaşılan görevlerle yönetilir.
Ülkesiyle gurur duyması gerekiyor.	Diğer ülkelerden öğrenmeye çalışılmalıdır.
Diğer kişilere hizmet etme isteği önemli bir hedefdir.	Sabırlı olma ve azim önemlidir.
Sosyal harcamalar ve tüketime vurgu yapılmaktadır.	Büyük tasarruf teklifleri, yatırımları için kullanılabilecek fonlara vurgu yapılmaktadır.
Başarı ve başarısızlık öğrencilerin kendi davranışlarının sonucudur.	Öğrenciler başarı için çabaya ve başarısızlık içinse çaba eksikliklerini sebep görürler.
Fakir ülkelerde ekonomik büyüme yavaş ve çok azdır.	Ülkelerin hızlı ekonomik büyümeye sahip olması refah seviyelerinin bir göstergesidir.

Kaynak: Hofstede, 2011, s.15

Uzun dönemli yaklaşıma sahip ülkelerde, kurallarla ve yasalarla yaşamak bu toplumun üyeleri için sorun teşkil etmediği görülmektedir. İşletmelerdeki ilişkilerinde süresi oldukça önemlidir. Kişiler birbirleriyle eşit olan yaşam koşullarına sahiptir. Güven ya tam olarak duyulur ya da güvenin hiç olmaması gerektiğine inanılmaktadır. Davranışlar karşılaşılan durumun iyi ya da kötü olarak algılanması durumuna göre değişiklik göstermektedirler. Tezat durumların birbirini tamamladığına inanılır (Hofstede, 1984: 367).

Uzun döneme odaklanan toplumlarda; kişinin geçmişten gelen düşünce ve değerleri koruma, bağlılık, sabırlılık ve büyüklere karşı duyulan saygı gibi değerleri önemli olmaktadır. Uzun dönemli bir yaklaşıma sahip toplumlarda emeğe karşı büyük bir saygı duyulmaktadır. Bireylerin birbiri ile olan ilişkilerinde statü oluşturulur ve bu korumaya çalışılır. Tutumlu olan insan iyi insandır gözüyle bakılmaktadır. Utanma duygusu yaygındır, kişisel adaptasyon söz konusudur. Birey yaşamındaki önemli olayların gelecekte gerçekleşeceğine inanmaktadır. Elde ettikleri gelirlerinin büyük birçoğunu yatırım yapmak için ayırırlar. Ve bu yatırımların çoğunun gayrimenkul alımı için olduğu görülmektedir (Karaca ve Gümüş,2018: 58). Yönetimde de uzun vadeli düşünme söz konusudur. Kısa vadede gerçekleşecek planlardan ve günün kurtarılması anlayışından uzak durulmaktadır. Uzun vade odaklı toplumlarda yer alan işletmelerin, kısa vade odaklı toplumlarda yer alan işletmelere göre daha verimli performanslar gösterdiği görülmektedir (Erbartu, 2008: 68).

Tablo 12: Ülkelerin Kısa Dönem- Uzun Dönem Derecesi

ABD	26
Almanya	83
Fransa	63
İran	14
Suriye	30
Suudi Arabistan	36
Danimarka	35
Japonya	88
Türkiye	46

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

2.3.6. Serbestliğe Karşı Sınırlanma

Alan yazınında orijinali “Indulgence Versus Restraint” (IVR) olan bu boyut Türkçede hoşgörü boyutu, heveslilik derecesi, kısıtlılık derecesi, baskı derecesi, serbestliğe karşı sınırlanma eğilimi gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Hofstede'nin kültür alanındaki çalışmaları ışığında modele eklediği son boyutu olan hoşgörü boyutu bir topluluğun ve o toplumun kültürüne bağlı olan fertlerinin heves etme durumlarını nasıl ve ne kadar kontrol altında tutabildiklerini belirtmektedir (Hofstede, 2011: 15). Serbestliğe karşı bir sınırlama göstermeyen yani hoşgörü ile hareket eden toplumlar, hayatı doya doya yaşama ve hayattan tat alma konusunda katı toplumlara göre daha serbesttir.

Hoşgörü ile hareket eden diğer bir deyişle serbestliğe karşı sınırlamanın gözlemlenmediği kültürlerle verilebilecek örnekler, Güney Amerika ülkeleridir. Kuzey Amerika ve batı ülkelerindeki toplumlardaysa, tam tersi kısıtlamaların ve sınırlanmaların oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Orta doğu bölgesindeki toplumlarda sınırlama ve kısıtlanma daha yüksek düzeylerde çıkmaktadır. İslam'ın bir parçası olan şeriat kurallarının bu durumun temel sebebidir. Orta Doğu toplumları kısıtlanma açısından yüksek oranlara sahip olsa da kısıtlanmanın oranının en yüksek toplumlar Uzak Doğu kültürünün hâkim olduğu topluluklardır (Hofstede, 2011: 16).

Tablo 13: Hoşgörülü ve Kısıtlayıcı Toplumlara Özellikleri

Hoşgörülü Toplamlar	Kısıtlayıcı Toplamlar
Bireyler mutlu bir yaşam sürer	Az oranda mutludur.
Bireyler yaşamlarını kendileri kontrol ederler	Kişilerin çoğunla aciz bir tavır sergilediği görülür.

Boş zamanları kişiler için değerli ve önemlidir.	Boş zamanların kişi için herhangi bir değer ve önemi yoktur
Kişiler için arkadaşlara sahip olmak önemlidir.	Kişiler için arkadaşlara sahip olmak önemli bir durum değildir.
Tutumlu davranmak önemli bir kavram değildir	Tutumlu davranmak oldukça önemli bir kavramdır.
Kişiler dışa dönük yapıdadır.	Kişiler genellikle içlerine kapılı bir yapıdadır.
Kişiler genellikle iyimserdir.	Kötümser bir tutum sıkça görülmektedir
Ev işleri aile fertleri arasında eşit olarak paylaşılır	Eşitlik kavramı söz konusu değildir
Kişinin kendisini ifade etme bilme özgürlüğü vardır	Konuşma özgürlüğü öncül değildir
Düzenin devamlılık göstermesi önemli değildir	Düzenin devamlılık göstermesi çok önemlidir

Kaynak: Hofstede, Geert. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1), s.14

Hoşgörü seviyesi yüksek toplumdaki kişiler hayattan zevk alarak ve eğlenerek yaşamaya önem verirler ve bu onlar için oldukça doğal olan insani bir davranış olarak kabul görmektedir (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010; Şanal ve Kaya, 2018: 119). Hoşgörü seviyesi düşük toplumdaki kişilerdeyse bunun tersine kişilerin böyle davranmaları normal olarak kabul edilmemektedir. Bireyler hayatları istedikleri gibi yaşama özgürlükleri sosyal normlarca kısıtlanmaktadır. Bu kültürler de ahlaki değerler ışığında oluşan kuralların dışında hareket edilemez (Duman, 2012: 4).

Tablo 14: Ülkelerin Hoşgörü Dereceleri

ABD	68
Almanya	40
Fransa	48
İran	40
Rusya	20
İngiltere	69
Suudi Arabistan	52
Danimarka	70
Japonya	42
Türkiye	49

Kaynak: <http://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından kişilerin teknolojiyi kabul etme ve kullanma davranışını tahmin edebilmek, belirleyebilmek ve açıklayabilmek amacıyla oluşturulmuş bir teoridir. Teknoloji Kabul Modeli, Sebepli Davranışlar Teorisi'nin (Fishbein and Azjen, 1975) teknoloji kabul modeline uyarlanmış bir biçimdir. Teknoloji kabul modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik olarak iki önemli bireysel inanç için bilgi teknolojilerinin kullanımı ve kabulü konusundaki niyetin belirlenmesinde etkili olduğunu savunulmaktadır (Davis, 1989). Tutum, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin tercih ettiği teknolojiyi kullanmasındaki niyetini etkileyen ana faktördür (Ma ve diğerleri, 2005). Teknoloji kabul modeli alanında yapılan çalışmaların amacı genel olarak tüketicilerin internetten çevrimiçi satın alma niyet ve davranışlarının belirlenmesine ışık tutan teknolojik, psikolojik ve sosyal faktörler Teknoloji Kabul Modelinin daha çok faktör içeren geliştirilmiş bir versiyonun kullanılarak ortaya konması ve ampirik olarak test edilmesidir (Turan, 2008: 726). İnternet üzerinden yapılan satın almalarda tüketiciler artan seçeneklerle, daha çok bilgi toplayabilmekte, zaman kazançları sağlamakta, daha kolay bir satın alma gerçekleştirme bilmeleri için bu gibi faktörleri önemseyerek İnternet üzerinden satın alma eylemine karar vermektedirler (Shih, 2004).

3.1. TEKNOLOJİ TANIMI

Matthewman (2017: 12) teknolojiyi, sanal ve gerçek nesnelere, bilgiyi insan faaliyetlerini, organizasyon şekillerini ve sosyo teknik sistemleri içeren bir bütün olarak tanımlamaktadır. Teknoloji, basit bir ifadeyle kullanılan araç ve tekniklerdeki aşamalı dönüşümler olarak tanımlanabilir. Söz konusu dönüşüm, bilginin kendisini ve bilgiyi kullanma şeklini değiştirmektedir (Matthewman, 2017: 8). Teknoloji, insanların üretimiyle ortaya çıkan yapay nesnelere (Bunge, 1985; Feibleman, 1961). Teknoloji insanların yetersizlik hissettiği andaki yeteneklerin (el becerileriyle ve zihinsel becerilerle) devamını sağlar ve becerilerini artırır, çoğaltır (Günay, 2017:

164). Teknoloji insanların yeteneklerini arttırıp, büyüten araçlar üretmektedir. İnsan, belli bazı gereksinimlere ihtiyaç duyduğunda, becerilerinin yetersiz olması dolayısıyla teknoloji üretmeyi gerekli görmüşleridir (Günay, 2017: 164).

İnsan ve teknoloji arasındaki etkileşimi inceleyen çalışma ve modeller iletişim, işletme, psikoloji, yönetim ve bilgi sistemleri gibi değişik bilim dalları ele alınarak ortaya çıkarılmıştır. (Zhang ve Li, 2005). Teknoloji yönetimi; teknik uzmanlık ve yöneticilik arasında bir bağlantı kurmakta, işletmenin büyüyebilmesi ve rekabet içinde olabilmesi için hangi teknolojiye ne derecede ve ne şekilde yatırım yapılacağı, teknolojinin nasıl üretilebileceği, hangi şekilde geliştirilebileceği ve hangi kanallarla pazarlanacak olduğu, işletmenin sahip olduğu organizasyon şeklinin yeni teknolojik gelişimlere göre ne şekilde değişikliklerin yapılması gerekli olduğu ve halihazırda kullanılan teknolojiyle işletmelerin sergileyeceği rekabet izlemlerinin neler olması gerektiği gibi konularla ilgilenmektedir (Sarıhan, 1998: 56- 57).

Çağımızda yaşanan ilerlemelerin en önemlisi bilişim teknolojileri alanında izlenmektedir. Bilişim teknolojilerinin bu günlerde en önemli ürünü olan internet oldukça yakın zamanda hayatımıza girmiş ancak çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve bununla birlikte bilinmeyen bir dünya yapısını meydana getirmiştir. Sanal platformda teşkil edilen bu yapı herhangi bir handikap tanımaksızın günden güne hızla gelişim sağlamış ve iki ülkenin arasında ki mesafeleri yok saymıştır (Curkan, 2019)

Günümüz şartlarında idari hareketliliğin boyutunu genişletmiş, daha etkili hüküm verilmesi için gereken bilgi gereksinimleri ve seçim olanakları artmıştır. Çoğalan rekabet koşulları altında ortaya çıkan bilgi, hızlı bir şekilde üretilip sonrasında yine hızlı bir şekilde tüketilen bir oluşuma sahiptir. Bundan sebeple bilgiler, üretildiğinde hızlıca tüketilmeli aynı anda organizasyon içinde de paylaşılmalıdır. Bu anlamda bilişim teknolojilerine ihtiyaç duyulması ve yönetsel amaçlı kullanılması kaçınılmazdır. Modern iş yerlerinin bu imkanların sağlanmasında kullanımından feragat edemeyeceği şeyler internet ve yardımcıları olan intranet ve extranettir. (Sevim ve Öncel, 2002).

Yaşantımız içinde var olan ve kullanmakta olduğumuz her teknoloji gelişimi ile birlikte bazı olumsuzluklar da gelebilmektedir. Bu negatif etkilere risk, bu riske girilip yapılan teknoloji yöntemin risk alma, bu yöntemlerin ölçümlendirilmesine risk analizi

denilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve gündelik hayatımızın bir parçası olması ile insanların riski en düşük seviyeye indirme gayreti, teknolojik risk analizini de teknolojik zemine aktarma ihtiyacı duymasını sağlamıştır (Mestçi ve Kul, 2005: 6).

Sosyal etki, kişinin teknolojik ürünleri satın almadan önce kendisine yakın gördüğü diğer bireylerin görüşlerini alması ya da davranışa yönelik inançlarıyla ilgili algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 39; den akt. Kağnıcıoğlu ve Çolak, 2019). Sosyal etki, kişinin kendisi için önemli olanın çoğu insan nezdinde söz konusu davranışı yapması ya da yapmaması gerektiği düşüncesinin oluşturduğu algıdır. Bu tanıma destekleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000; Lu vd., 2005; Hu vd., 2011; Leng ve Lada, 2011; Liébana-Cabanillas vd., 2014; Oliveira vd., 2014,39'den akt. Aydın ve Burnaz, 2016). Kullanıcıların yeni bir teknolojinin kullanımı için gelişen tutumları, içinde buldukları toplum kaynaklı çeşitli etkilere göre değişebilmektedir (Tekeli ve Şahin, 2018). Referans grupları, arkadaşlar ve aile gibi kişiler için önemli olan toplulukların inançlarının aynı kişiler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bireyler, yeni teknolojik ürünlerin kullanımı ve sonuçları hakkında belirsizlik hissedebilirler ve belirsizlikler diğer insanların sahip olduğu görüşler neticesinde değerlendirilerek en az seviyeye indirilebilmektedir (Akbulut, 2015).

3.2. TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI

Tüketicilerin teknolojiye olan yaklaşımlarını anlamlandırma çalışması literatürde sıkça çalışılan bir konudur (Lee, Kozar ve Larsen, 2003). İlk kez 1989 yılda başlanan çalışmalar o zamandan şimdiye dek Teknoloji kabul modeli (TKM) adı altında kullanılmıştır. Özellikle internet ticaretini tüketici ve şirketlerin nasıl ve be derece kabul ettiklerini açıklamak için çok yaygın olarak kullanılan modeller arasındadır. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcının davranışını ve benimseme derecesinin açıklanması için geçerliği olan bir model olduğu belirtilmiştir. Yine de Teknoloji Kabul Model'inin kısmen sistem yaratıcılarının kontrolü altında olduğu bazı unsurların ise kullanıcının teknolojiyi kullanma niyetleri ile ilişkilendirilmesi nedeniyle kullanıldığı belirtilmektedir Lee vd., 2003). Kullanıcı teknoloji kabul modeline olan algı ve tutumları teknolojinin başarılı bir şekilde benimsenmesinde kritik bir rol oynar. (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 1996; Succi and Walter,

1999). Kullanıcı teknoloji modelini kabullenmeye hevesli değilse bilgi sistemi tam anlamıyla yararlı olmayacaktır (Davis, 1993; Davis and Venkatesh, 1996). Kullanıcılar teknoloji kabul modellerini kullanmak için ne kadar istekli olurlarsa o kadar benimserler, çünkü kullandıkları uygulamalarda değişiklikler yapacaklar ve teknoloji kabul modelini benimsemek için zaman harcayıp, çaba göstermeleri gerekmektedir (Succi and Walter, 1999).

Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Planlanan Davranışlar Teorisi (Taylor ve Todd, 1995) çalışmasında bu alanda temel olarak görülen iki önemli teoriyi çalışmıştır. Teknoloji Kabul Modeli özellikle tüketicilerin internetten çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için Davis (1989) tarafından geliştirilerek ve Sebep Davranışlar Teorisi' ni kaynak olarak oluşturulmuştur. Sebep Davranışlar Teorisi ise, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve sosyopsikolojiyi konu alan bir davranış teorisidir. Sebep Davranışlar Teorisi sosyal davranışların, kişilerin sergiledikleri tutumlarla ilişkilendirildiği ve bilgi teknolojileri kullanma davranışlarının bireylerin kendi davranışından etkilendiğini ileri sürmektedir (Davis, 1989). Sebep Davranışlar Teorisi, kişilerin istekleri doğrultusunda ve kendi iradesi dahilinde olan davranışları belirlemek için geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda oldukça sık faydalanılan temel bir teoridir (Olson ve Zanna, 1993).

Ives vd. (1983) göre bir teknoloji modelinin kabulü yalnızca teknik kalitesine göre yorumlanabilmesi olanaksızdır. Bir teknoloji modelinin başarısı düşsel ve algısal ölçümünün yapılması ve o modeli kullanan kişi veya kuruluşların gereksinimlerine ne kadar yeterli olduğu ve sonuç olarak kullanıcı memnuniyeti yaratıp yaratmadığı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile modelin iyi ya da kötü şeklinde algılanması kullanıcının model hakkındaki düşünceleri ve deneyimleri ile ilgilidir. Aynı şekilde bir teknoloji modelinin kullanımı o modelin başarılı olmasının ve teknolojinin kabul edildiğinin bir göstergesidir.

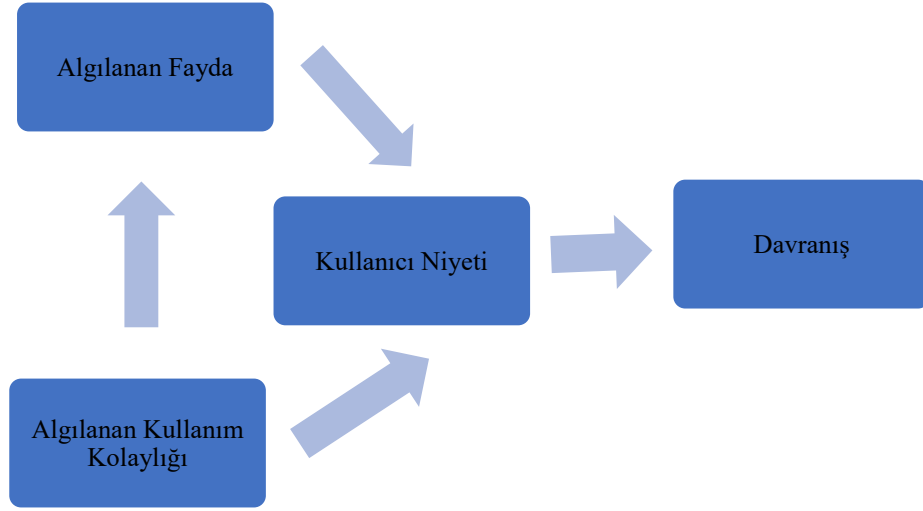
Dennis, Merrilees, Jayawardhena ve Wright (2010), çalışmalarında bireylerin teknoloji ile olan bağlantılarını konu alan araştırmalar yapmıştır. Çalışmalardan elde edilen bulgulara göre çalışılan alanların tüketiciyi konu alan ve teknolojiye odaklanan iki ayrı alanda yapıldığı belirtmiştir. Tüketici odaklı olan çalışmaların konusu tüketicilerin çevrimiçi satın alma süreci sırasında sergiledikleri davranışlar iken teknoloji odaklı çalışmaların konusu ise, web sitesi teknik özellikleri, hizmet

sağlayıcının hızı gibi teknoloji odaklı olgularla ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Dennis ve diğerleri, 2010).

Yapılacak olan araştırmada kullanılması planlanan Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılacak olmasının esas sebebi de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli 'nin daha çok teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsemesi, Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmiş bir versiyonu olması ve satın alma sürecindeki tüketici davranışlarını daha kapsamlı değerlendirmek için oluşturulan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli daha çok davranışsal çıktılar üzerinde durmaktadır (Yanık, 2017: 72). Teknoloji Kabul Modeli sadece tüketicilerin ortaya çıkan yeni teknolojinin tüketici tarafından kabul seviyesini ve kullanılan çevrimiçi platformların kullanıcı tarafından ne şekilde algılandığı gibi konularla ilgilenmektedir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli ise konuya çok daha geniş bir açıdan bakarak Teknoloji Kabul Model'inin sahip olduğu boyutlar ile birlikte davranışsal boyutların da ölçümünü sağlayan bir model olduğu görülmektedir (Zhou ve diğerleri, 2007: 42).

3.3. TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM)

Orijinal Teknoloji Kabul Modeli (TKM), teknolojinin kullanıcılar tarafından nasıl ve ne kadar kabul edilebilir olduğunu açıklamak amacıyla yararlanılan en yaygın ve en etkili teorilerden olduğu görülmektedir (Fishbein and Ajzen, 1975). Model 1989 yılında Davis tarafından ortaya koyulmuştur. Teknoloji Kabul Modeli' nin temelinde, meydana gelen ve yeni bulunan bir teknolojinin ya da teknolojik gelişmenin kişilerce kabullenilmesi sürecinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının etkisinin olduğu görülmektedir (Wang, Gu ve Aiken, 2010: 53). Teknoloji Kabul Modeli bireylerin bilgisayarı kullanırken hangi unsurların daha büyük etkiye sahip olduğu sorusunun cevabının arandığı bir model olduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak, bilgi teknolojilerinin kullanılması sonucu meydana gelen davranışlar da araştırılmaktadır (Davis, 1989). Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13 (3), s.325.

Bir davranışın açıklana bilmesindeki en geçerli faktörün davranışsal niyet olduğunu ön görerek insan davranışlarını açıklayan Teknoloji Kabul Modeli, sosyal psikolojinin konu aldığı olgular üzerine kuruludur. Modelin kullanılmasındaki esas sebep, davranışlara karşı sergilediği tutumlara ve bunun doğrultusundaki sosyal normatif algılarca tahmin edilmesidir (Montaño vd., 2008). Teknoloji Kabul Modeli, Literatürde birçok araştırmacı tarafından kişinin örgütsel olarak teknolojiyi ne derece kabul ettiğinin açıklaması amacıyla kullanılan en etkili ve yaygın model olduğu kabul edilmektedir (Lee vd., 2003; Venkatesh vd., 2003).

Teknoloji kabul Modeli, algılanan fayda (Kullanışlılık) ve kullanım kolaylığını olarak belirtilen iki temel inancın, kullanıcıların tutumlarının esas belirleyicileri olduğunu iddia etmektedir. Kullanıcıların bireysel normlarının teknolojiyi kabul etme sürecindeki etkilerinin de anlaşılmasında sebebi ile Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların tutumlarını ve bireysel normlarını içermemektedir. Tüketicilerin teknolojiyi kabul etme sürecinin değişkenleri olarak yalnızca iki özel unsuru (algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı) kullanır. Algılanan kullanışlılık, kullanıcıların teknolojiyi kullanması ile bir görevi yerine getirmesindeki verimliliğin de artacağı fikrine olan inancının ne derecede olduğu olarak tanımlanır; algılanan

kullanım kolaylığı ise kullanıcıların teknolojiyi ne derece kullanmak istemesi şeklinde tanımlanır. Kullanıcıların davranışsal niyetleri ve özel inançları arasındaki ilişkileri, kullanıcının tutumuyla net bir biçimde açıklanamamaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda, algılanan faydanın (kullanışlılık), kullanıcının teknolojiyi kabul etmesi sürecinde sergilediği davranışsal niyetin süreçteki en önemli belirleyici olduğu dile getirilmiştir (Lee vd., 2003). Yapılan bir diğer çalışmada bunu destekler niteliktedir; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin tüketim teknolojisini benimsemesi ve kullanma yönündeki davranışsal niyetlerinin önemli birer belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu da modelin kullanımın yaygınlığını önemli ölçüde göstermektedir (Kim vd., 2008; Cheong ve Park, 2005; Gefen, 2003; Moon ve Kim, 2001; Plouffe vd., 2001).

Teknoloji Kabul Modelinin geçerliliği de yapılan birçok ampirik çalışmayla desteklendiği görülmektedir. Bu çalışmaların Teknoloji Kabul Modeli' nin kullanımı için güven ve destek sağladığı görülmektedir (Karahanna, Straub ve Chervany, 1999; Premkumar and Bhattacharjee, 2008; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003).

Tablo 15: Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Konusu	Çalışmanın Sonuçları
Ryan ve Rao (2008)	İnternetin tatil satın almak için kullanımı	İnternetin tatil satın alınması amacıyla kullanımı Teknoloji Kabul Modeli' ne işlevsellik ve yenilikçilik boyutları dahil edilerek yeniden araştırılmıştır. Sonuç olarak, kullanıcıların çevrimiçi platformları daha iyi tanınması ve bu platformların düzenlemelerinin daha işlevsel ve anlaşılabilir olması, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Gohary (2010)	Küçük turizm işletmelerinin Epazarlama kullanım örgüsü	Mısır'daki internet kullanıcılarının e-pazarlama faaliyetlerinde bulunma ve teknolojiyi kabul etme oranları oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebiyse gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin arasında farklar olduğu gerçeğidir.
Kim, Chung ve Lee (2011)	Sağlık turizmi online satın alma niyeti	Algılanan güven kavramının çevrimiçi turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin satın alınması sonrasında yapılan elektronik yorumlar üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmıştır. Sonuç olarak güven ve sadakat boyutlarının, turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Phatthana ve Mat (2011)	Sağlık turizmi online satın alma niyeti	Taylan'da turizm tüketicilerinin katılmayı planladıkları sağlık turizmini konu alan çalışmanın sonucunda, çalışmaya katılanların çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkileyen belirleyicilerin, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olduğu görülmüştür.
Guritno ve Siringoringo (2013)	Online havayolu taşımacılığı	Teknoloji Kabul Modeli' ne algılanan fayda ve algılanan tutum boyutu eklenilerek yapılan çalışmada, çevrimiçi bilet alma niyetini güven tutumu pozitif yönde etkilemektedir.
Nunkoo ve Ramkissoon (2013)	Seyahat edenlerin online satın alma niyeti	Seyahat eden kişilere yönelik yapılan çalışmada algılanan kullanılabilirlik, güven ve algılanan riskin ve çevrimiçi satın alma tutumunun en önemli belirleyicileri olduğu görülmüştür.
Yılmaz (2014)	Tüketici tercihlerinde otel web sayfalarının etkisi	Teknoloji Kabul Modeli' ne gezine bilirlilik, etkileşim ve konaklama, destinasyon hakkında bilgi değişkenleri eklenerek, otellerin web sayfalarının etkilerinin ölçülmesi için yapılan çalışmadaki araştırmanın en belirgin sonucu; otel web sayfalarına yönelik kullanım niyetini güçlü olarak etkileyen değişken kullanılabilirliktir.
Park, Park ve Heo (2018)	Yiyecek içecek sektöründe intranet kullanım kabulü	Çalışma Teknoloji Kabul Modeli' ni örgüt desteği değişkeni ve bilgi kalitesi değişkeninin eklenmesiyle yapılmıştır. Çalışmanın evreni Amerika Birleşik Devletleri'nde intranet kullanan restoranlar oluşturmaktadır. Sonuç olarak, intranet kabulünü etkileyen ana faktörün algılanan kullanılabilirlik olduğu görülmüştür.

3.4. GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (G – TKM)

Davis (1989), tüketicilerin teknolojik yenilikleri kabul sürecinde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı adı altında iki temel faktörden oluşan bir model ortaya koymuştur. Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından kişilerin teknoloji kabul etme sürecindeki teknolojiyi kullanmasına yönelik davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Teknoloji Kabul Modeli, Sebep Davranışlar Teorisi'nin (Fishbein and Azjen, 1975) teknoloji kabulünü anlamlandırmak için kaynak alındığı bir modeldir. Teknoloji kabul Modeli, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı olarak adlandırılan iki temel öznel

unsurun bilgi teknolojilerini kabul sürecini ve kullanımındaki niyetin derecesinin ne olduğunu bulunmasını amaçlar (Davis, 1989).

Rogers (1995) kullanıcıların bireyler arasında oluşan farklılıkların bazı davranışlara yönelme konusundaki niyetlerinin biçimlenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Eğer tüketiciler çevrimiçi satın alma kararının kendi değerleri, hayat tarzları, algılamaları ve önceki tecrübeleri ile uyumlu davrandığı ve uygunluk içerisinde olduğu düşünürler ise, İnternette çevrimiçi satın alma yapmak için daha fazla istekli olacak ve buna daha çok ihtiyaç duyacağı görülmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Teknoloji Kabul Modelin de kişilerin davranışlarına yönelik niyeti hem tavrı hem de algılanan kullanılışlılık düzeyi ile belirlendiğini, algılanan kullanılışlılık düzeyinin de direkt olarak tavrıları üzerinde etkili olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı Teknoloji Kabul Modeli' nde doğrudan hem algılanan kullanılışlılığı hem de tavrını etkilemektedir (Lin, 2007).

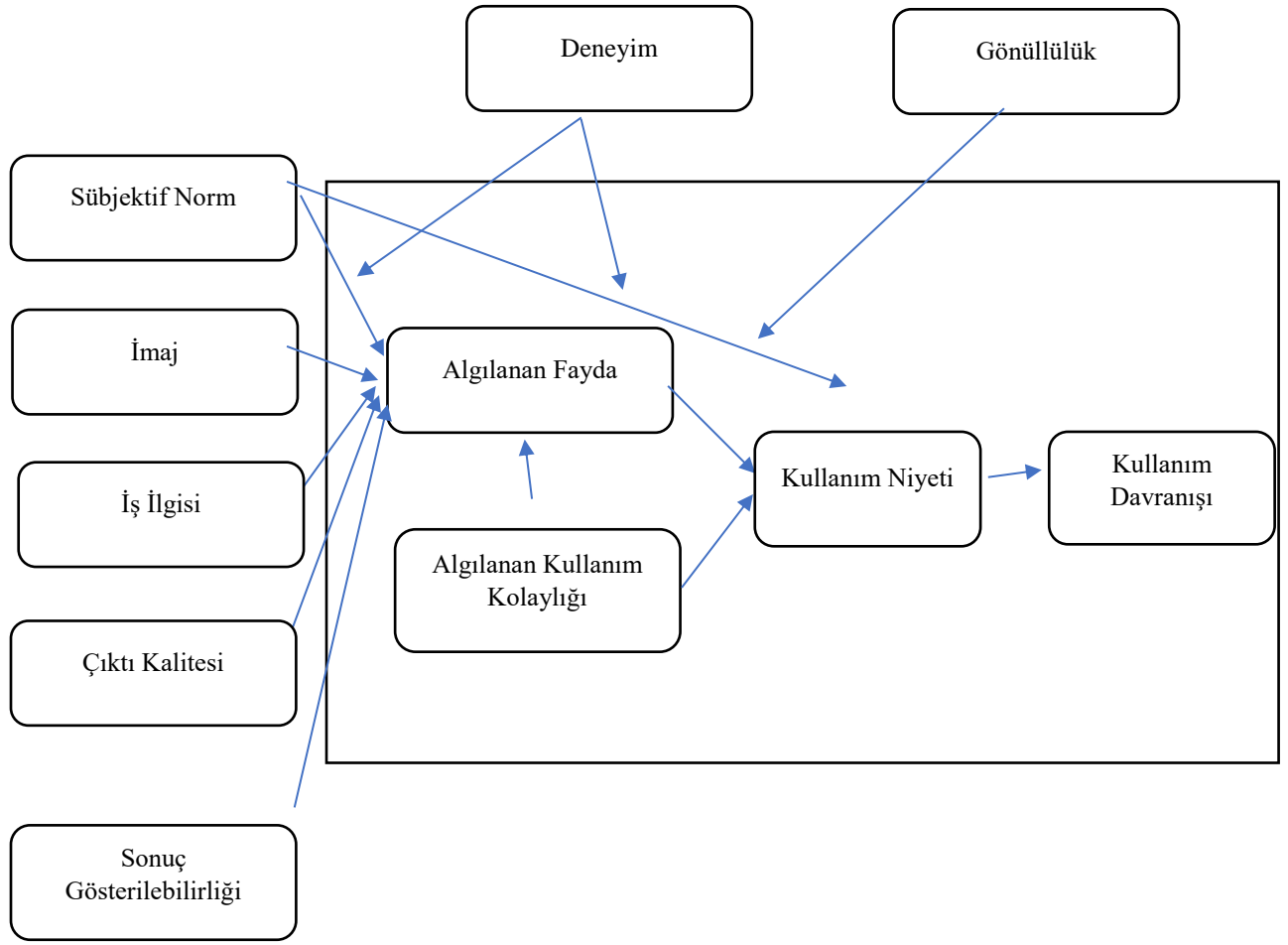
Eğer kişi belli bir davranışı sergileme konusunda olumlu bir tavra sahip ise, olumsuz bir tavra sahip olan kişiye göre, o davranışı yapmak için niyeti ve söz konusu davranışı meydana getirme olasılığı daha yüksektir. Tavrı değişkeni, İnternet üzerinden satın alma kararı konusunda, tüketicilerin genel olarak olumlu ya da olumsuz fikirlerini yansıtır ve Tavrılar bireyin davranışı yapma sonucunda karşılaştığı durumlar konusundaki inanç ve beklentilerine göre şekillenmektedir (Mathieson, 1991). Vankatesh ve Davis (2000), ana değişkenlere yeni değişkenler ekleyip yeni bir model geliştirmiştir. Bu modele “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli” adını vermiştir. Teknoloji Kabul Modelinin temelinde algılanan kullanılışlılık değişkeni ile algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tüketicinin davranışına yönelik niyetini belirleyen ana faktörler olduğu öne sürülmektedir. Tüketicinin teknoloji kabul davranışını açıklanmasını amaçlayan Teknoloji Kabul Modeli, internette çevrimiçi satın alma davranışını ve internette çevrimiçi satın alma davranışına yönelik niyet ve sergilenen eylem davranışını açıklamak için yeterliliğini tartışılmakta ve yeni bir model olarak Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli önerilmektedir (Curkan, 2020, s.65).

3.5. GENİŞLETİLMİŞ ONLINE ALIŞVERİŞ KABUL MODELİ (GOAKM)

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) çevrimiçi satın alma kararını konu alan akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılsa da çevrimiçi satın alma kararının

bütün özelliklerinin kapsamadığı görülmektedir. Bu durum Teknoloji Kabul Modeli'nin oldukça gelişen çağda eski bir model olarak kalmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çevrimiçi satın alma sürecinin yapısı yalnızca bir bilgi sistemi olması değil, tüketiciyi çevrimiçi satın alma kararı için ikna etmesidir. Bu nedenle Zhou ve arkadaşları 2007 yılında geleneksel pazarlama teorilerini birleştirerek Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) geliştirmiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli web sitelerini tasarım ve içerik yönünden ele almakla birlikte, tüketicilerin gösterdikleri davranış boyutlarının derecesini de ölçmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

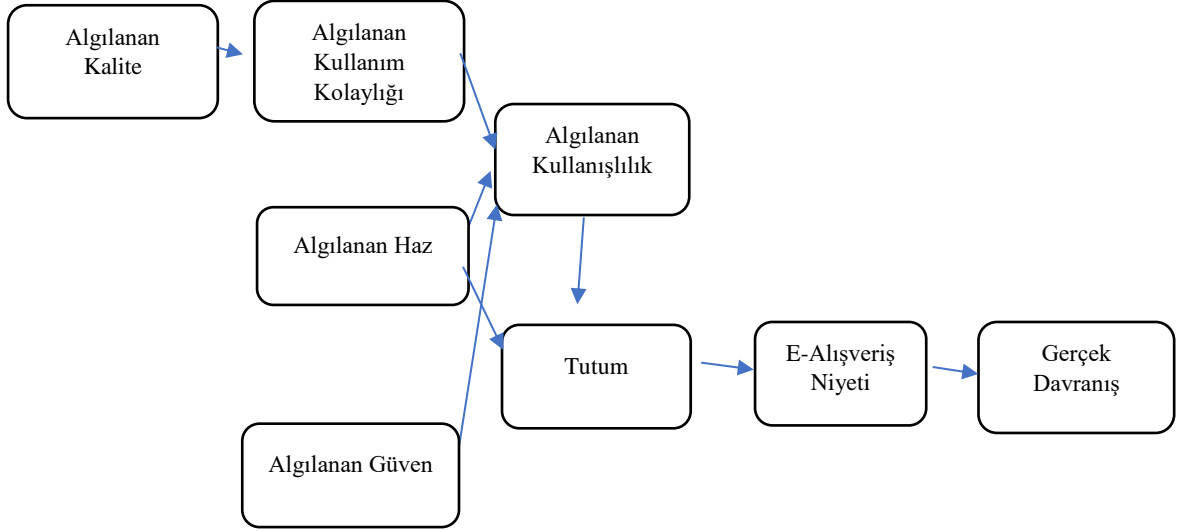
Şekil 2'de görüldüğü gibi, Teknoloji kabul modeli referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Alışveriş Kabul Modeli, Teknoloji kabul modelinde bulunmayan bazı faktörler eklenerek yeniden oluşturulmuştur. Vankatesh ve Davis (2000), Teknoloji kabul modelinin iki ana faktörü olan, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin farklı değişkenler üzerinde de etkileri olduğunu saptayarak yeni bir model meydana getirmiştir. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli' nin değişkenleri, Teknoloji Kabul Modeli' nin değişkenlerine ek olarak; çalışılan alana göre çıktı kalitesi, öznel norm, imaj, iş ilgisi, sonuç gösterilebilir olmasıdır. Turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde Teknoloji Kabul Modeline oran ile yapılan çalışmaların Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ' ine oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir (Curkan, 2020: 65).



Şekil 2: Genişletilmiş Alışveriş Kabul Modeli (Curkan, 2020)

3.6. TEKNOLOJİ KABUL MODELİNDE KULLANILAN FAKTÖRLER

Çelik'in (2009), tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini çok boyutlu olarak belirlenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modelini ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ni birleştirerek oluşturduğu Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) çevrimiçi satın alma kararı konusunda yapılan birçok çalışma sonucunda geliştirilmiştir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelini oluşturan değişkenler Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 3: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) (Çelik, 2009)

Teknoloji Kabul Modelini ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilen Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli' nde yer alan faktörler;

- Algılanan Kullanışlılık Faktörü (AK),
- Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü (AKK),
- Algılanan (E-alışveriş) Niyeti Faktörü (AN),
- Algılanan Tutum Faktörü (AT),
- Algılanan Haz Faktörü (AH),
- Algılanan Bilgi Kalitesi Faktörü (ABK),
- Algılanan Servis Kalitesi Faktörü (ASV),
- Algılanan Sistem Kalitesi Faktörü (ASK)),
- Algılanan Güven Faktörü (AG) şeklinde sıralanmaktadır (Çelik, 2009)

3.6.1. Algılanan Kullanışlılık

Teknoloji Kabul Modeli için temel bir unsur olan ve belirli olan sistemin kullanılmasının iş performans derecesini yükselteceğine inanılarak şekillenen faktör algılanan fayda, diğer bir adıyla algılanan kullanılışlılık olarak belirtilmektedir. Algılanan kullanılışlılık; tüketicilerin teknolojiyi kullanması sonucu, faaliyette

buldukları alandaki performansların artışına ilişkin olumlu veya olumsuz fikirlere sahip olmaları durumunu göstermektedir (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanılabilirlik, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda farklılıklar göstermektedir (Özen, 2020: 10). Kullanıcıların güvenlik konusundaki beklentileri, çevrimiçi satın alım eğilimlerini doğrudan etkilemekte, algılanan kullanılabilirlik, çevrimiçi bilgi toplamak amacıyla kullanılması durumundaysa bilgi, teknik ve estetik kalite ile dolaylı olarak ilişkilendirildiği görülmektedir (Sohn, 2017).

Kullanıcıların teknolojiyi kullanması sonrasında yapılan işlerindeki performanslarının artışına ilişkin olumlu veya olumsuz yöndeki düşüncelerinin tamamı algılanan kullanılabilirlik faktörü adı altında açıklanmaktadır (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanılabilirlik, kullanıcının teknolojiyi kabulündeki temel değişkenlerden birisi olduğu belirtilmiştir bu sebeple literatürde oldukça fazla çalışılmıştır (Davis ve diğ., 1989; Davis, 1989; Mathieson, 1991; Igberia ve diğ., 1996; Gefen ve Straub, 1997; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve diğ., 2003) bazı istisnalar dışında (Lucas ve Splitler, 1999), algılanan kullanılabilirliğin; kullanım niyeti, tutum veya gerçek kullanım faktörü üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Davis, 1989; Davis ve diğ., 1989; Gefen ve Straub, 1997; Mathieson, 1991; Igberia ve diğ., 1996; Venkatesh ve Davis, 2000; Venkatesh ve diğ., 2003).

Teknoloji Kabul Modeli'ne göre algılanan kullanılabilirlik faktörünün algılanan kullanım kolaylığı faktörü üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Teknoloji kabul model' inde bilgi teknolojisinin algılanan faydasının belirlenmesi; kullanıcının iş performansının iyileşmesi, işteki etkinliğinin artması, verimlilik artışları, işin faydalılığı gibi unsurlara bağlıdır. Faktörün kullanımı değeri yüksek ise tüketici, kullanıcının iş performansı ile ilişkisinin pozitif yönde olduğuna inanmaktadır (Davis, 1989). Gao ve diğ. (2008)'ne göre algılanan fayda, bireyin bir sistemi kullanma isteği işine ne kadar katkı sağlayacağı diğer bir deyişle ne kadar zenginleştirdiği derecesine bağlıdır. Kullanıcıların bir sistemi kullanmaya yönelmelerinde ki en temel husus o sistemin yarar sağladığına inanmalarıdır.

Teknoloji Kabul Modeli'nin temel faktörlerinden birisi olan algılanan kullanılabilirlik faktörü; kişilerin bir teknolojik sistemi kullanımı ile elde edecekleri iş performanslarındaki gelişme ve artış konusunda düşüncelerinin derecesidir (Crespo ve Gutierrez, 2012: 1179). Kişiler, yaptıkları iş sonucunda o işin kendilerine fayda

sağlayacağına ve yardımda bulunacağına yönelik düşüncelere sahipse o teknolojiye, sisteme ya da uygulamaya yönelmeleri kaçınılmazdır (Muslichah, 2018: 22).

3.6.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığıyla algılanan kullanışlılık faktörü arasında bulunan ilişkiyi; diğer bütün değişkenler sabit-aynı olduğunda sistem ve teknolojinin daha kolay bir kullanım sunmasıyla daha kullanışlı bir sonuç elde edileceği şeklinde açıklamak mümkündür (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000). Eğer teknolojinin kullanımını kolay olarak algılanırsa, potansiyel tüketiciler teknolojiyi ne şekilde kullanmaları gerektiği konusunda çok fazla vakit harcamayacaklar; bu durum da kullanıcının performansını yükseltecektir. Teknoloji kabul modelinden yararlanılarak oluşturulan alan çalışmalarında da algılanan kullanım kolaylığı faktörünün algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisinin pozitif olduğu saptanmıştır (Chan, 2004; Chen ve diğ., 2002; Fu ve diğ., 2006; Kleijnen ve diğ., 2004; Lee, 2006).

Teknoloji Kullanım Modelinin en önemli ve esas değişkenlerinden biri olan Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), kişinin belirli bir teknolojiyi, sistemi ya da uygulamayı kullanmayı kolay bulup ve çok fazla çaba sarf etmeye gerek duymadan kullanımının öğrenilmesi derecesidir. Bulunan yeni teknolojilere yönelik kullanımın ne düzeyde kolay olduğu algılanırsa o teknolojinin kullanılmasına yönelik tutum, niyet ve davranışlar da o derecede olumlu demektir (Turan, 2011: 32-33).

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin belli bir yöntemi kullanması durumunda çok fazla çaba göstermesi gerekmediği yönündeki inanç derecesi anlamına gelmektedir (Venkatesh, Morris, B. Davis ve D. Davis, 2003: 451). Bu kolaylık kişinin büyük ve zor bir çaba gösterme durumundan kurtulma özgürlüğünden kaynaklanmaktadır. Diğer sistem, teknoloji ve uygulamaların eşit ve sabit olduğu varsayıldığında, kullanılması daha kolay olduğu algılanan bir sistemin diğer tüketicilerce kabul edilmesi olasılığının çok daha fazla olduğu görülmektedir (Davis, 1989: 320).

3.6.3. Algılanan Niyet

Teknoloji Kabul Modeli, kişilerin bilgi teknolojilerini kullanma durumuna yönelik ilgi gösterip kabul etmesi ya da tam tersine etmemesi, yeni teknolojinin

kullanılmasını belirleyen esas faktör, tüketicinin kullanım niyeti faktörü olduğu ve tüketicilerin kullanım niyetininse tüketicinin kullanım durumuna bağlı olarak gösterdiği eğilimleri üzerinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Teknoloji Kabul Modeli, tüketici bilgi teknolojilerinin kullanılması durumuna olan eğilimi sonucunda oluşmasında, tüketicinin bilgi teknolojisi için göstermiş olduğu algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden tüketicinin kullanım niyeti dolaylı yoldan etkilenmekte ve bu dolaylı etkiler tüketicinin kullanma durumuna doğru olan yönelim faktörü üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Dışsal faktörler kullanıcının teknoloji kabul modeli üzerindeki algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı algılarının şekillenmesinde etkisi büyüktür (Çivici ve Kale, 2007: 121).

Kullanım niyeti Teknoloji Kabul Modeli' nde olduğu kadar Gerekçeli Eylem Teorisinde de kullanma davranışına yönelik en önemli belirleyici faktör olmaksıyla beraber teknoloji kullanma durumuna yönelik tahmin söz konusu olduğu zaman algılanan niyet ölçülerek bulunabilmektedir. Yazar yapılan çalışma sonucunda bulunan bulguları üç maddeyle aşağıdaki gibi sıralamıştır (Turan, 2011: 38).

- Tüketicinin teknolojiyi kullanım durumları niyetleri doğrultusunda tahmin edilebilmektedir.
- Algılanan Fayda teknolojilerin kullanılması yönündeki niyetlerin en önemli belirleyicisi olduğu görülmektedir.
- Algılanan Kullanım Kolaylığı teknolojinin kullanılması yönündeki kullanım niyetleri üzerinde Algılanan Faydadan sonraki en büyük ikinci önemli belirleyicisidir.

Teknoloji Kabul Modeli, tüketicinin teknoloji kabullerinde bir teknolojinin kullanılması konusunda kullanım niyeti, tüketicinin teknoloji kullanması durumunda işteki performansının ve algılanan kullanım kolaylığını derecesini ne kadar artıracığı konusundaki inancı şeklinde tanımlanmaktadır. (Venkatesh ve Davis, 2000: 187- 189).

3.6.4. Algılanan Tutum

Tutum kavramını psikoloji alanında tanınan Cüceloğlu (2004), süreklilik duygusu gösteren, inanç ve davranışa olan eğilim olarak tanımlamıştır. Davis vd.

(1989: 984) ise, tutum faktörünü tüketicinin konu olan davranışı hakkındaki olumlu ya da olumsuz bütün hisleri olarak tanımlamaktadır. Tutumların belirlenmesinde kişinin geçmiş deneyimleri, sahip olduğu kişilik özellikleri ve insan ilişkileri gibi unsurlar tutumlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Okşar, 2021: 36).

Tutumların oluşumun sürecinde ürünler veya hizmetlere yönelik algı ve bilginin büyük etkileri bulunduğu belirtilmektedir. Bu algı ve bilgiler tüketicinin kişinin deneyimleri ya da çevresinde bulunan kişilerin fikirleri doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Dış etkilere de kaynaklanan sistem hakkında sahip olunan olumlu veya olumsuz fikirler kişiye ait tutumlar üzerinde etkileye sahiptir (Karafakıoğlu, 2006: 98). Literatürde teknolojinin kullanılmasında kişinin tutumlarının etkili olduğunu belirten farklı çalışmalara rastlanmaktadır (Şıklar vd., 2015).

3.6.5. Algılanan Haz

Çalışmalarda teknoloji kullanılmasının kabulüne yönelik algılanan kullanım kolaylığı faktörüyle algılanan kullanılabilirlik faktörünün yanında algılanan haz faktörünün de etkili olduğu gözlemlenmiştir. (Davis vd. 1992). Algılanan haz faktörü (AH), bilgi ve teknoloji alanındaki çalışmaların sayılarının artmasında etkili olmuştur. Algılanan haz faktörünün kişinin çevrimiçi satın alma davranışının üzerinde etkili olması diğer iki temel faktör olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik ile mümkündür. Çevrimiçi ürünleri ve hizmetleri sunan çevrimiçi platformlar kullanıcılar için cezbedici olmasına fayda sağlayan en önemli faktörlerden birisi olarak belirtilen algılanan haz (AH), kullanıcıların sergiledikleri tutumu etkilemekte ve şekillendirmektedir. Algılanan haz faktörünün kullanıcıların çevrimiçi mal ve hizmet sunan çevrimiçi platforma yönelik tutumlarının üzerindeki olumlu etkisi birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Childers vd, 2001; Monsuwe vd., 2004; Lee vd, 2005; Çelik, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Türker ve Türker, 2013).

Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacaktır (Davis vd. 1992). Lee vd. (2011) çalışmalarında Teknoloji Kabul Model'i kabul etmekle birlikte, algılanan riskin algılanan kullanılabilirliği etkilediğini ifade etmişlerdir.

3.6.6. Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK)

Tüketicilerin çevrimiçi satın almaya yönelik sahip olduğu bilgi düzeyi yükseldikçe algılanan riskin düzeyi de aynı derecede düştüğü görülmektedir. Algılanan bilgi kalitesi, teknolojinin kullanılmasıyla elde edilen bilginin kalitesinin hangi düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Algılanan Bilgi Kalitesi ayrıca, bilginin karakteristik düzeyini de belirtmektedir. Alan yazınımda yer alan çalışmalarda Algılanan Bilgi Kalitesi konu alınan çalışmaların teknoloji ve bilgi sistemlerine yönelik performansın ölçülmesi için kullanıldığı görülmektedir (Shih, 2004). Bilginin paylaşılması kullanıcılar ve ürünün satışını yapan şirketler için koordinasyonu ve iletişimi açısından önemli olduğu görülmektedir. Algılanan bilgi kalitesi, çevrimiçi platformlarda sunulan bilgilerin kullanıcıya yönelik değerlendirilmesini kapsamaktadır. Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve tutum faktörleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

3.6.7. Algılanan Servis Kalitesi (AVK)

Çevrimiçi platformu kullanmanın Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Tutum ve Algılanan Niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011). Chen ve Tan (2004) çevrim içi platformları kullanılan kullanıcıların kabulüne yönelik bir model geliştirmiştir. Kullanıcıların algıladıkları çevrimiçi platformun sunduğu algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkileyeceği hipotezinin test edildiği çalışmanın sonucunda, hipotezin kabul edilmediği belirtilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak, kullanıcıların algıladıkları güvenin ve servis kalitesinin çevrim içi platformları kullanmalarına yönelik tutumlarının olumlu yönde olmasına karşılık çevrim içi platformlardaki bilginin kalite ve zenginliğiyle algılanan kullanılabilirliğin arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

3.6.8. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK)

Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir teknoloji ve bilgi sistemindeki işlemlerin karakteristik özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bir teknoloji ve bilgi sistemini destekleme fonksiyonlarıyla sistemin kalitesinin ölçülmesi mümkündür. Algılanan sistem kalitesinin; algılanan kullanılabilirlikle algılanan kullanım kolaylığı faktörünün, tutum ve niyet üzerinde etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

3.6.9. Algılanan Güven

Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, bu alanda Gefen'in (2000), çevrimiçi satın alma alışkanlıkları ve güven duygusu konusundaki rolleri konu alan bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Zhang ve Zhao (2010) tarafından güven ve algılanan risk faktörlerini ekleyerek teknoloji kabul modelini genişletmek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda algılanan güven, kullanılabilirlikle kullanım kolaylığı değişkenlerinin hepsinin kullanıcının çevrimiçi satın alım davranışlarını etkiledikleri belirtilmiştir.

Kim ve diğerleri (2012) tarafından algılanan güvenlik, kullanılan çevrimiçi platformların özellikleri, navigasyon işlevselliği, güven ve memnuniyetin düşük ve yüksek sadakatli gruplar arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yaptığı araştırmanın sonucunda algılanan güvenlik, web sitesi özellikleri ve navigasyon işlevselliğinin güveni önemli ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bilgi ve iletişim teknolojileriyle (ICT), en çokta internetin kullanılmasıyla turizm sektörü de etkileşim içinde olmuştur böylece bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkilenmiş ve faydalanmıştır (Buhalis ve Law, 2008: 611). Bilgi iletişim teknolojileri'deki yeniliklerle beraber internetin kullanılması seyahat acentalarının da kullandığı yenilikler sunan bir iletişimin vazgeçilmezi ve sıkça başvurulan bir satış kanalı olduğu görülmektedir (Llach vd., 2013: 24). İnternet hem konaklama hem de seyahat sektöründe yeri olan bir dağıtım kanalı olduğu belirtilmektedir. (Lehto vd., 2006: 162). İnternetin kullanımı artmadan önce konaklama sektörü turistlere ürün ve hizmetlerini satmak ve pazarlamak için aracılara bağımlıydı, daha sonra internet yeni ve çok daha kullanışlı bir iletişim kanalı olmuş ve seyahati tüketicilere sunan, bilhassa konaklama sektöründe misafire doğrudan ulaşılmasına sebep olmuştur (Zhou, 2004: 130). Teknolojinin gelişmesiyle internet, çevrimiçi platformlarda var olan seyahat acentaları hakkında, arama motorlarından ulaşılabilen doluluk oranı buna bağlı müsaitlik durumu ve ücretlendirme gibi bazı hayati bilgilere erişimin hızlandırmış böylece hızlıca bir şekilde yayabilen yeni nesil bir aracı ve tedarikçi olmuştur (Crnojevac vd., 2010: 42). İnternet, üstlendiği bu aracılık göreviyle (Agheorghiese ve Ineson, 2011: 45), konaklama sektöründe yalnızca yeni bir ürünü ve hizmeti katmakla yetinmemiş, bunun yanında sektördeki rekabet ortamında da hareketliliklere yol açmıştır (Law vd., 2004: 100).

Kullanıcıların çevrimiçi tatil satın alma sürecindeki kararlarında farklı etkenler bulunmaktadır (Bakar ve Hashim, 2008: 14). Bu etkenler;

- İlk etken kullanıcının algılamasıdır. Algı, kişinin davranışındaki önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle turistin çevrimiçi satın alması niyetinde de önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.
- Kolaylıkta, turistlerin çevrimiçi seyahat ürünlerini ve hizmetlerini satın alma isteklerindeki temel etkenlerden olmuştur. Çevrimiçi satın alma kararı veren turistler için kolaylık kavramının önemi büyüktür.

- Fiyatların karşılaştırılabilir olması ve daha uygun fiyatlarla turizm tüketicilerinin çevrimiçi satın alım kararı verirken önemsedığı etkenlerden birisi olduğu görülmektedir. Turizm tüketicileri için çevrimiçi platformlardan alınacak ürünün fiyatı temel motivasyon kaynağıdır.
- Satın alması düşünülen ürünlerin ve hizmetlerin hakkındaki bilginin elde edilebilir olması, çevrimiçi tatil satın alma eğilimindeki tüketicilerin satın alımında etkili olan faktörlerden bir diğeridir. Seyahat hizmeti sunan işletmeler pazarlara sundukları hizmetlerle (otel, tur vs.) ilgili bilgilendirme amaçlı görseller paylaşmaktadırlar. Detaylı bilgiye sahip olmak isteyen tüketiciler için yapılan bilgilendirmeler önem taşımaktadır.
- Çevrim içi platformun tasarımının başarılı olması, çok önemli olarak algılanmasa da bu konuda yapılmış çalışmalar çevrimiçi satın alma karar sürecinde etkili olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların çevrimiçi platformdan ürün satın alırken bu ürünleri sayfada kolayca bulabilmeleri onlar için önemli olmaktadır.
- Finansal güvenliğin sağlanması bir diğer önemli etkidir. Tüketici kullandığı ödeme yönteminin kendisini maddi olarak riske sokmayacağını ve güvenilir olduğunu hissetmeleri önem arz ettiği görülmektedir.
- Çevrimiçi tatil satın alma isteğindeki tüketicilere sunulan esneklikler, tüketicilerin seçimlerinde önemli bir rol oynamakta ve o ürünü tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır.
- Tüketici için kullanıcı dostu olan sistemlerin çevrimiçi satın alma kararında önemli bir etken olduğu görülmüştür. Çevrimiçi tatil satın alma sürecinde kullandıkları farklı cihazlar örneğin bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi ve sahip oldukları tarayıcıların sorunsuzca kullanılabilir olması turizm tüketicilerin için ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması kararını da etkilemektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Chu, 2001; Chiger, 2001; Turban vd., 2002; Kim ve Kim, 2004; Bakar ve Hashim, 2008).

Alan yazınındaki çalışmalarda yukarıda sıralanan etkenlerin çevrimiçi tatil satın alma karar sürecinde turizm tüketicileri için önemli birer unsur olduğu görülmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra, eşsiz yani kendine has ürünler ve hizmetlerin sunulması kullanıcıları ürün ve hizmet hakkındaki yorumları gibi unsurlar da çevrimiçi tatil satın

alma sürecindeki turizm tüketicilerinin kararlarında etkili olmaktadır. Turistlerin çevrimiçi tatil satın alma kararında etkili olan çok fazla etken bulunduğu görülmekte ve bu etkenlerler farklı çevrimiçi teknoloji davranış teorilerine göre araştırılmıştır. Çalışılan bir diğer konu ise tüketicilerin bireysel kültürel boyutlarının da tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüdür (Yoon, 2009: 294).

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı Teknoloji Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Teknoloji Kabul Modeli ile Hofstede Ulusal Kültür Boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmek istenilmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabul düzeylerinin ne seviyede olduğu merak konusudur. Sonuç olarak çalışma ulusal kültür boyutlarının çevrimiçi tatil satın almadaki etkileri ile Teknoloji Kabul Modelini boyutları ve risk algısı boyutları ile arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilgi ve teknoloji sistemlerinin kullanıcılarca ne ölçüde kabul gördüğünü belirlemek amacıyla başvurulan en yaygın kullanıma sahip teorilerden birisidir. Teknoloji Kabul Modeli, tüketicilerin bilgisayarı kullanırken hangi değişkenlerden etkilendiği sorusuna cevap arayan bir model olduğu görülmektedir. Bunun yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla meydana gelen tüketici davranışlarını da araştırmaktadır. İnternette satın alma davranışlarının belirlenmesi için Teknoloji Kabul Modeli geçerliliği olan bir modeldir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri her alanda oldukça önem kazanmış ve akademik çalışmalar artmıştır. Ulusal literatürde teknoloji kabul modeli ile ilgili turizm alanında çok fazla çalışma olmadığı için yapılacak olan çalışma oldukça önemlidir. Risk algısı, tüketicinin satın alma karar sürecindeki karşılaşılabileceği olumsuz durumlara için yapılan eleştirileri konu almaktadır. Literatürde risk algısı ile teknoloji kabul modeli boyutlarını inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Risk algısı çevrimiçi tatil satın alan tüketiciler üzerinde de etkili bir değişken olduğu için araştırmaya dahil edilmiştir. Turizm alanında Teknoloji Kabul Modeli Boyutları ile

Risk algısı boyutları arasındaki ilişkilerin incelenmesinin literatürdeki boşluğu doldur. Literatürde kültürlerarası konular araştırılırken açıklayıcı bir değişken olarak kültürel uyumun Teknoloji Kabul Modeline, dahil edilmesi önerilmektedir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak için Teknoloji kabul modeli ile çevrimiçi tatil satın alan tüketiciler üzerinde ulusal kültür boyutlarının etkilerinin incelenmesi gerekli görülmüştür. Bu araştırma, çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkili olan Teknoloji Kabul Modeli ve algılanan risk faktörlerinin belirlenmesi ve ulusal kültürel boyutların çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunun saptanması açısından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın özgünlüğü; tüketici davranışları, algılanan risk ile ulusal kültür boyutlarını birlikte araştıran bir çalışma olmasıdır.

4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çevrimiçi satın alma kararı veren tüketicilerdeki davranış biçimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmaların çoğunda Teknoloji Kabul Modeli' ne (TKM) başvurulmaktadır. Bu çalışmada algılanan ürün riskini de konu alan genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli' nin kullanılması uygun görülmüştür. Ulusal kültür boyutları çalışmaları için en çok kullanılan model Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi yapılacak çalışmamızda yaralandığımız bir diğer model olmuştur.

Çalışma verilerinin günümüz de oldukça yaygın kullanılan çevrimiçi anket yöntemi ile toplanması uygun görülmüştür. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin çevrimiçi tatil satın alma davranışlarında genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli baz alınarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM), kullanıcıların karar alma sürecini etkileyebileceği düşünülen faktörlerin belirlenmesi, ayrıca bu faktörlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde çok boyutlu olarak test edilmesi amacıyla, çevrimiçi satın alma sürecini inceleyen çalışmalarla ve Teknoloji Kabul Modelinin referans alınması ile yapılmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2011, 154). GOAKM ölçeği Algılanan Kullanışlılık (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AK), Algılanan Tutum (AT), Online Otel Rezervasyon Niyeti (AN), Algılanan Haz (AH), Algılanan Bilgi Kalitesi (ABK), Algılanan Servis Kalitesi (AVK), Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) ve Algılanan Güven (AG), değişkenlerini içermektedir (Curkan, 2020: 67). Araştırmanın ikinci kısmı ise Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018) tarafından turizm tüketicilerinin web sitesi üzerinden tatil satın alma davranışlarında

algılanan risk faktörünü ölçmek amacıyla hazırlanan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Web Sitesi Markası, Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değer, Algılanan Risk ve Satın Alma Amacı faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü kısmı ise Hofstede' nin ulusal kültür boyutları baz alınarak 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Son kısımda ise katılımcılarla ilgili demografik sorular yer almaktadır.

Çalışmanın evrenini yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği için örneklemin büyüklüğü ve katılımcıların milliyetlerine göre heterojen bir dağılım göstermeleri önemlidir. Anket çalışmasının 300 katılımcıya uygulanması planlanmaktadır. Örneklemin büyüklüğü kadar çalışmanın uygulandığı yerde önemlidir. Havalimanlarında birçok turizm alanında akademik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Havalimanlarında tatil satın alma davranışını gerçekleştirmiş olma ihtimali yüksek olan kişilerin bulunduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın konusuna uygun bir alan olarak anket çalışmasının İstanbul Hava Limanında uygulanması planlanmaktadır. Ancak etik rapor sunulmasına rağmen İstanbul Havalimanı'ndan araştırma için onay alınamamıştır. Bu sebeple araştırmamız havalimanı girişindeki turistlere uygulanmıştır ve 202 katılımcıya ulaşılabilmektedir.

4.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Teknoloji kabul Modeli, algılanan fayda (Kullanışlılık) ve kullanım kolaylığını olarak belirtilen iki temel inancın, kullanıcıların tutumlarının esas belirleyicileri olduğunu iddia etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli için temel bir unsur olan ve belirli olan sistemin kullanılmasının iş performans derecesini yükselteceğine inanılarak şekillenen faktör algılanan fayda, diğer bir adıyla algılanan kullanışlılık olarak belirtilmektedir (Davis, 1989, 320). Teknoloji Kullanım Modelinin en önemli ve esas değişkenlerinden biri olan Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), kişinin belirli bir teknolojiyi, sistemi ya da uygulamayı kullanmayı kolay bulup ve çok fazla çaba sarf etmeye gerek duymadan kullanımının öğrenilmesi derecesidir (Turan, 2011: 32-33). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinden tüketicinin kullanım niyeti dolaylı yoldan etkilenmekte ve bu dolaylı etkiler tüketicinin kullanma durumuna doğru olan yönelim faktörü üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Çivici ve Kale, 2007: 121). Davis vd. (1989: 984) ise, tutum faktörünü tüketicinin konu olan davranışı hakkındaki olumlu ya da olumsuz bütün hisleri olarak tanımlamaktadır. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak

tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir. Algılanan haz kişilerin internet üzerinden alışveriş yaparken duydukları zevk olarak tanımlanmaktadır ve kişilerin algıladıkları haz arttıkça satın alma niyetleri de artacağı belirtilmektedir (Davis vd. 1992). Turizm tüketicileri için çevrimiçi satın alma karar sürecinde kullanıcıların en çok önemseydiği unsurlardan birisi kullanıcı dostu platformların tüketiciye destek olması durumudur. Tüketici satın alma niyetinde olduğu ürünler hizmetler hakkındaki güvenli ve doğru bilgilere kolayca ulaşabilmeyi arzulamaktadırlar. Çevrimiçi platformlarda ürün ve hizmet sunan oluşumlar kalite açısından değerlendirilirken üç temel faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu üç faktör, algılanan sistem kalitesi (ASK), algılanan bilgi kalitesi (ABK) ve algılanan servis kalitesidir (AVK). Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılan Sistem Kalitesi ve Algılanan Servis Kalitesi, çevrimiçi platformların başarısının tanımlanması için kullandıkları üç temel faktördür. Bu unsurlar tüketicinin çevrimiçi satın alma kararını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi platformlardan elde ettikleri bilgilerin düzeyi ne derece yüksekse algılanan risk düzeyi de aynı oranda düştüğü görülmüştür. Algılanan bilgi kalitesi, bilgi sistemlerinden elde edilen bilginin kalitesinin düzeyi şeklinde de tanımlanabilir. Algılanan Bilgi Kalitesi elde edilen bilginin karakteristik özelliklerini de göstermektedir. (Shih, 2004). Algılanan bilgi kalitesinin (ABK), Algılanan Kullanışlılıkla (AK), Algılanan Kullanım Kolaylığının (AKK) kullanıcının sahip olduğu tutumunu da etkileyebileceği ön görülmektedir. Çevrimiçi platformlarda Algılanan Servis Kalitesinin (AVK); Algılanan Kullanışlık derecesini, Algılanan Kullanım Kolaylığını, sahip olduğu tutumu ve niyetini de etkileyeceği tahmin edilmektedir. Algılanan Sistem Kalitesi (ASK) bir bilgi sisteminde kullanılan sistemlerin karakteristik özellikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan sistem kalitesiyle; algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan kullanım kolaylığının, kişinin tutumunu ve niyetini etkileyebileceği tahmin edilmektedir (Shih, 2004; Chang vd., 2005; Wang ve Head, 2007; Çelik, 2009, Çelik ve Yılmaz, 2011).

H1a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H1c. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan kullanım kolaylığı (AKK), tüketicilerin teknoloji sistemlerini kabul etmesindeki teknoloji kabul modelindeki temel faktörlerden birisidir (Sevim vd, 2007, 47). Alan yazınında Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lu, Yao ve Yu, 2005; Çelik, 2009; Yoon, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011). Algılanan kullanım kolaylığı derecesinin çevrimiçi satın alma kararı veren tüketicilerin teknoloji kullanımını arttırdığı görülmektedir (Moon ve Kim, 2001; Chen vd, 2002; Çelik, 2009; Sevim vd, 2017). Kullanıcıların çevrimiçi platformlardaki ürün ve hizmetleri kolayca bulmaları, o teknolojiye ürün ve hizmetleri faydalı bulmasıyla doğru orantılı olduğu görülmektedir (Bruner ve Kumar, 2015). Algılanan kullanılabilirlik (AK) bir bilgi sisteminin kullanımıyla tutumları arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu görülmektedir (Shih, 2004; Lingyun ve Dong, 2008).

H2a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2b. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanılabilirlik, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Algılanan haz (AH), internet üzerinden çevrim içi alış satın alma davranışı üzerindeki etkisine algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı aracılık etmektedir. Çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından daha dikkat çekici olarak algılanabilmesi için algılanan haz (AH) faktörü, tüketicilerin tutumları üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Algılanan haz faktörünün tüketicilerin çevrimiçi platformlarda sunulan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri kişinin tutumu ile arasında olumlu bir ilişki olduğu yapılan çalışmaların sonucunda bulunmuştur (Childers vd, 2001; Monsuwe vd., 2004; Çelik, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2011; Türker ve Türker, 2013; Curkan, 2019). Kişinin tutumunu etkileyen davranışsal niyetler, oluşturulan tüketici teknoloji teorilerinde sıkça görülmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketicilerin teknolojilerin kullanılmasına ilişkin tutumları, teknolojiye yönelik potansiyel bir tüketici olması yönünde arzulan sonuçların değerlendirilmesi için kullanılırken teknoloji kullanımının belirleyici olarak

görülmektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Çelik vd. 2010; Ling vd..2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

H3a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık ve algılanan haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3b. Tutum ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güven kavramı karakteristik olarak çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Geleneksel alışveriş ile çevrimiçi satın alma yönteminin risk düzeyleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven geleneksel alışverişe göre oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ürün veya hizmet sunan işletmeler açısından değerlendirildiğinde güvenin tüketici tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir taraftan yapılan araştırmalar turistlerin algıladıkları güvenin tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin dolaylı olduğunu göstermektedir (Pavlou ve Chai, 2002; Nunkoo ve Ramkissoon, 2013; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017).

H4a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4b. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4c. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, çevrimiçi otel rezervasyonu niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4d. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan bilgi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4e. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan servis kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4f. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan sistem kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4g. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H4h. Web sitesinin bilinirliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4i. Alışveriş deneyimi tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4k. Kişisel değerler tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Çevrimiçi platformları kullanırken kişisel niyetler kullanın teknoloji kabulünü etkilemektedir. Alan yazınındaki çalışmaların sonuçlarında algılanan tutumla niyet arasındaki ilişkinin pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Pavlou ve Chai, 2002; Çelik vd., 2010; Ling vd., 2011; Çetinsöz, 2015; Sevim vd, 2017). Belirsizlikten kaçınma algılanan çevrimiçi alışveriş riskini artırabilir (Curkan, 2020: 77). Tüketicinin satın alma kararını verirken sergilediği tutumunda algılanan risk önemli bir kavramdır ve turizm tüketicilerinin algılanan riske ile ilgili algıları tüketicinin ürünler hakkındaki değerlendirmeleri, seçim kararlarını ve satın alma tutumlarını hedef görmektedir (Campbell, Goodstein, 2001). Tüketiciler satın alma kararı verirken algılanan risk derecesinden etkilenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 53).

H5. Algılanan risk çevrimiçi tatil satın alma kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almasına yönelik gereksinim duyması ve bu gereksinimlerin giderilmesi amacıyla kullanılan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde, tüketicilerin kültürel bağları ve ait oldukları toplum önemli bir yere sahiptir (Baudisch, 2007: 837).

H6a: Ulusların güç aralığı endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6b: Ulusların belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça algılanan kullanışlılık artar.

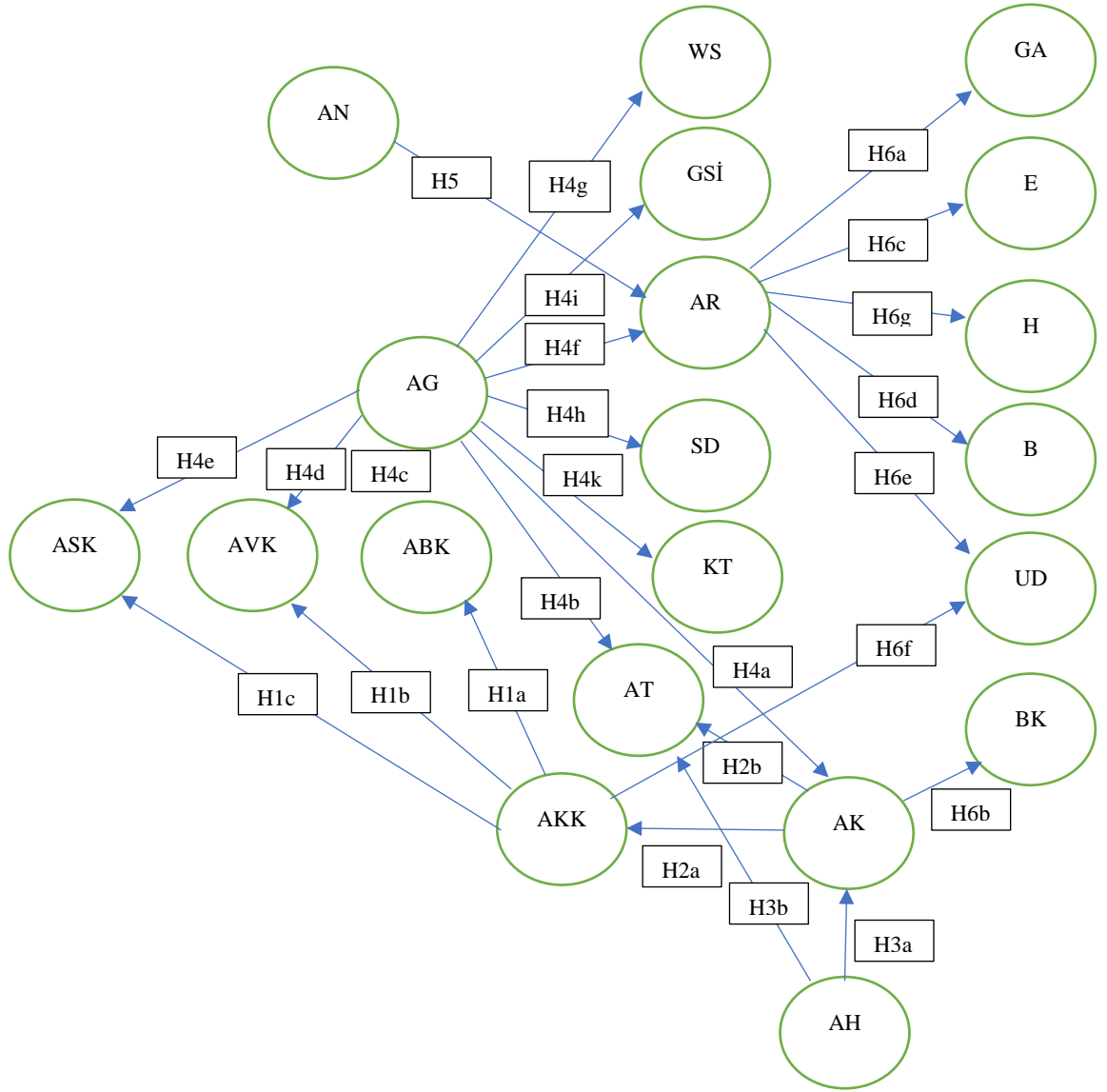
H6c: Ulusların erillik endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6d: Ulusların bireycilik endeksi arttıkça algılanan risk azalır.

H6e: Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan risk artar.

H6f. Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı artar.

H6g. Ulusların hoşgörü endeksi arttıkça algılanan risk artar.



Şekil 4: Hipotezler Doğrultusunda Oluşturulan Kuramsal Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan kuramsal model Şekil 4'te görülmektedir.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Yapılan araştırmada amaca ulaşabilmek için toplanan anketlerden elde edilen verilerin analizi iki farklı istatistik programının kullanılmasıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguları analiz edilmesi ve bazı güvenilirlik testlerinin yapılabilmesi için IBM SPSS Statistics 21.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki kullanılan modellerdeki ölçeklerin test

edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin yapılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla IBM SPSS Amos 21.0.0 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında arasında anlamlı bir ilişki bulunan değişkenlerin yer aldığı hipotezler kabul edilerek değerlendirilecek. Diğer yandan aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan değişkenlerin yer aldığı hipotezler reddedilecektir. Katılımcı verilerinin analizi sonrasında elde edilen bulgular ilerleyen başlıklarda belirtilmiştir.

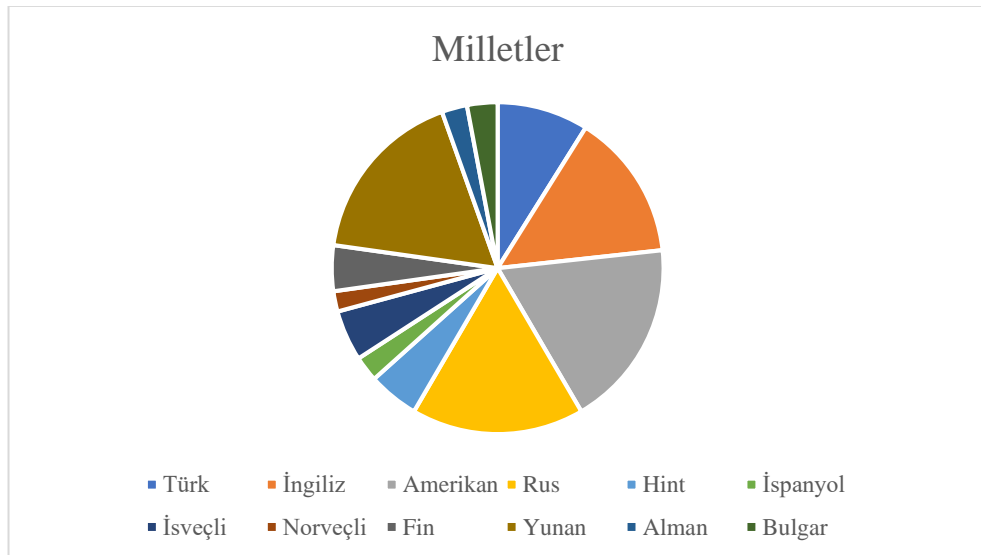
4.5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda özet olarak görülmektedir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	118	58,4
Erkek	84	41,6
Toplam	202	100
Yaş	Frekans	%
20 yaş altı	9	4,5
20-24	25	12,4
25-29	48	23,8
30-34	51	25,2
35-39	29	14,4
40-49	20	9,9
50-59	10	5,0
60 yaş ve üzeri	10	5,0
Toplam	202	100
Eğitim	Frekans	%
11 yıl	15	7,4
12 yıl	11	5,4
13 yıl	3	1,5
14 yıl	7	3,5
15 yıl	7	3,5
16 yıl	47	23,3
17 yıl	18	8,9
18 yıl ve üzeri	94	46,5
Toplam	202	100

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak kadın (%58,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 108' si kadın, 84' ü (41,6) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde 30-34 yaş aralığında daha çok katılım sağladığı görülmektedir. Yaşlar aralığı 20 yaş altı olan 9 kişi (%4,5), yaş aralığı 20-24 olan 25 kişi (%12,4), yaş aralığı 25-29 olan 48 kişi (%23,8), yaş aralığı 30-34 olan 51 kişi (%25,2), yaş aralığı 35-39 olan 29 kişi (%14,4), yaş aralığı 40-49 olan 20 kişi (%9,9), yaş aralığı 50-59 olan 10 kişi (%5,0) ve 60 yaş ve üzeri olan 10 kişi (%5,0) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde en çok 18 yıldan fazla eğitim gören (%46,5) bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları 11 yıla kadar eğitim görenlerin sayısının 15 (%7,4), 12 yıl eğitim gören sayısının 11 (%5,4), 13 yıl eğitim görenlerin sayısının 3 (%1,5), 14 yıl eğitim görenlerin sayısının 7 (%3,5) 15 yıl eğitim görenlerin sayısının 7(%3,5), 16 yıl eğitim görenlerin sayısının 47 (%23,3), 17 yıl eğitim görenleri sayısının 18 (%8,9) ve 18 yıl ve üzeri eğitim görenlerin sayısının 94 (%46,5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların 173'nün (%87,2) yani birçoğunun 13 yıl ve üzeri eğitim gördüğü gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.



Şekil 5: Katılımcıların Milletlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılanların hangi milletlere ait oldukları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının oluşturulan Amerikanların sayısının 37 kişi olduğu (%18,3) görülmüştür. Sonrasında katılımcıların büyük bir kısmı olan Yunanların 35' inin (%17,3)

Yunan ve 34' ünün (%16,8) Rus olduğu sonra sırasıyla 29' ünün (%14,4) İngiliz, 18' inin (%8,9) Türk, 10' unun (%5) Hint, 10' unun (%5) İsveçli, 9' unun (%4,5) Fin, 6' sının (%3) Bulgar, 5' inin (%2,5) Alman, 5' inin (%2,5) İspanyol ve 4' ünün (%2) Norveçli olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Çalışma Durumuna Yönelik Bulgular

Çalışma Durumu	F	%
Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir)	3	1,5
Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi	22	10,8
İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter	4	2
Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri	31	15,3
Akademik olarak eğitilmiş profesyonel veya eşdeğeri (ancak insan yöneticisi değil)	93	46,6
Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar)	24	11,8
Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi	25	12,3
Toplam	202	100

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların çalışma durumları sorulduğunda ağırlıklı olarak Akademik olarak eğitilmiş profesyonel veya eşdeğeri (ancak insan yöneticisi değil) maddesini seçtikleri görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların 3 'ü (%1,5) Ücretsiz iş (tam zamanlı öğrencileri içerir), 22' si (%10,8) Vasıfsız veya yarı vasıflı işçi, 4' ü (%2) İş bilgisine sahip ofis çalışanı veya sekreter, 31' i (%15,3) Mesleki eğitim almış usta, teknisyen, BT uzmanı, hemşire, sanatçı veya eşdeğeri, 94' ü (%46,6) Akademik olarak eğitilmiş profesyonel veya eşdeğeri (ancak insan yöneticisi değil), 24' ü (%11,8) Bir veya daha fazla astın yöneticisi (yönetici olmayanlar) ve 25'i (%12,3) Bir veya daha fazla yöneticinin yöneticisi olmayı seçtiği görülmüştür.

4.5.2. Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal eşitlik modellemesinde kategorize işlemi sırasında verilerin normallikten uzaklaşması söz konusu olduğundan Sağlam Maksimum Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood – MLR) tahmin metodu kullanılmıştır (Orçan, 2018: 3).

Tablo 18: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach Alpha
GOAKM	0,807
Algılanan Risk	0,823
Hofstede VSM	0,935

Tablo 19 incelendiğinde geçerlilik ve güvenilirlik analizi için araştırmanın oluşturduğu ölçekler için yapılan analiz sonucunda GOAKM ölçeğine yönelik yapılan terslerde Cronbach Alpha değeri 0,807, Algılanan Risk Ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değer, 0,823, Hofstede VSM ölçeği için yapılan testlerde Cronbach Alpha değeri,0,935 olduğu görülmektedir.

4.5.3.Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

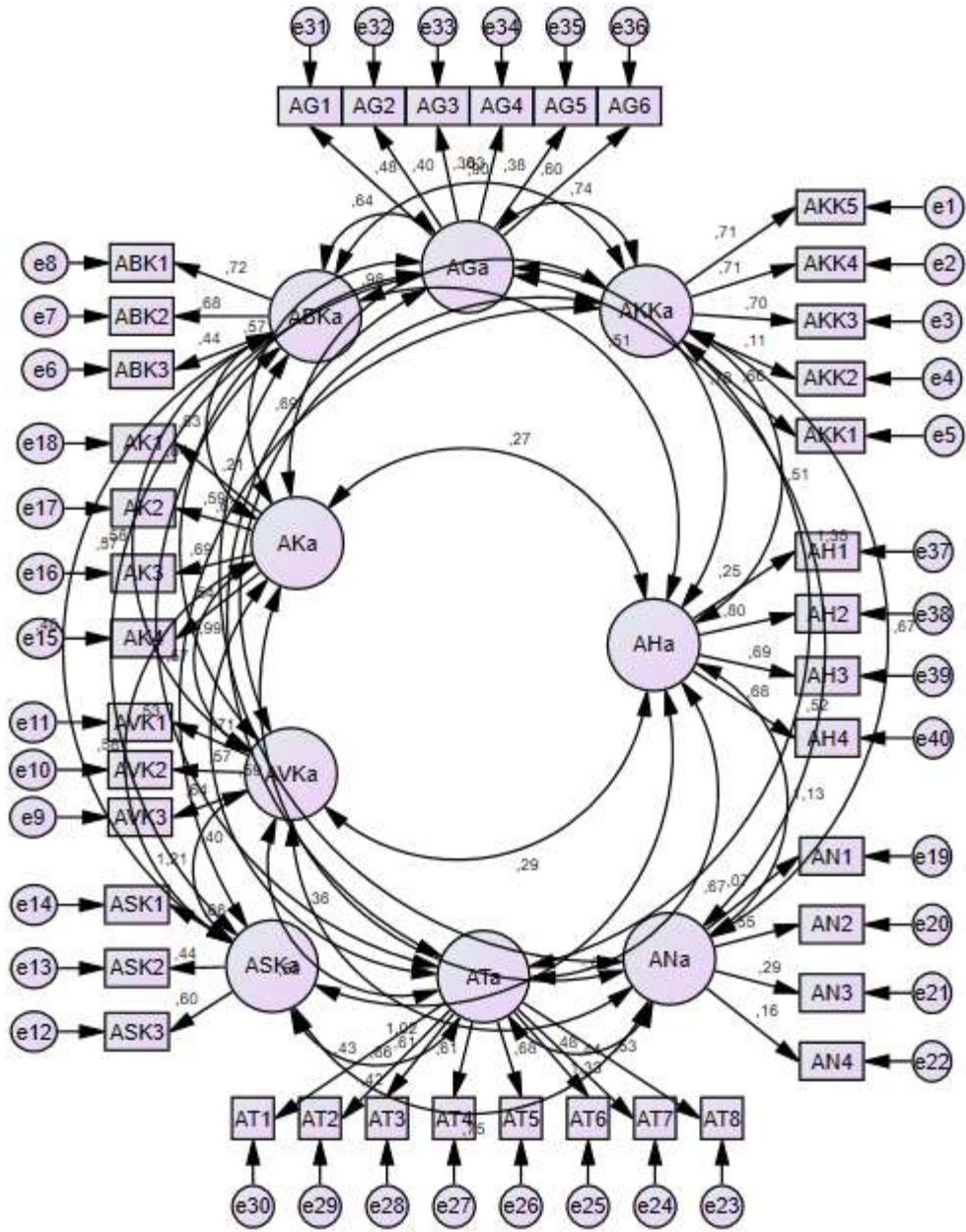
Önceden kullanılan bir ölçek, yeni bir çalışmada kullanılacağı zaman ölçeğin faktörlerin yapısı için uygunluk durumunu, şayet uygunluk sağlanıyor ise ne derecede bir uygunluk olduğunu denetlemeye yarayan analiz “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” olarak adlandırılır (Suhr, D. D., 2006). Başka bir deyişle Doğrulayıcı Faktör Analizi daha önceden oluşturulmuş bir modelin yeni araştırma için doğrulanması ve test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2006).

Çalışmamız modelleri için AMOS programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi için iki farklı doğrulayıcı uyum indeksi bulguları değerlendirilmiştir. Bir model için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulandığı zaman uyum için ilk bakılan değerler χ^2/df ve RMSEA’dır. (Arbuckle, 2016: 637).

Ki-kare/serbestlik (CMIN/df) derecesi uyum indeksinin 5’ten küçük olması orta düzeyde, 2.5’ten küçük olması mükemmel uyumu göstermektedir (Çokluk ve ark., 2010). RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) uyum indeksi içinse .06’dan küçük olduğu takdirde modelin mükemmel uyumlu olduğu, .10’dan küçük olduğunda uyum düzeyinin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir (Karaçam ve Pulur 2018: 38).

4.5.3.1. GOAKM Doğrulatory Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından kişilerin teknoloji kabul etme sürecindeki teknolojiyi kullanmasına yönelik davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) de Teknoloji Kabul Modeli, Teknoloji Kabul Modeli referans alınarak geliştirilmiştir. Çalışmada Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (GOAKM) kullanılacak olmasının esas sebebi de Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli 'nin daha çok teknoloji odaklı bir yaklaşımı benimsemesi, Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmiş bir versiyonu olması ve satın alma sürecindeki tüketici davranışlarını daha kapsamlı değerlendirmek için oluşturulan bir modeldir. Teknoloji Kabul Modelinden farklı olarak Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli daha çok davranışsal çıktılar üzerinde durmaktadır (Yanık, 2017: 72).



Şekil 6: GOAKM Doğrulatoryı Faktör Analizi Bulguları

GOAKM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 6'da ve Tablo 19'da ayrıntılı olarak görülmektedir.

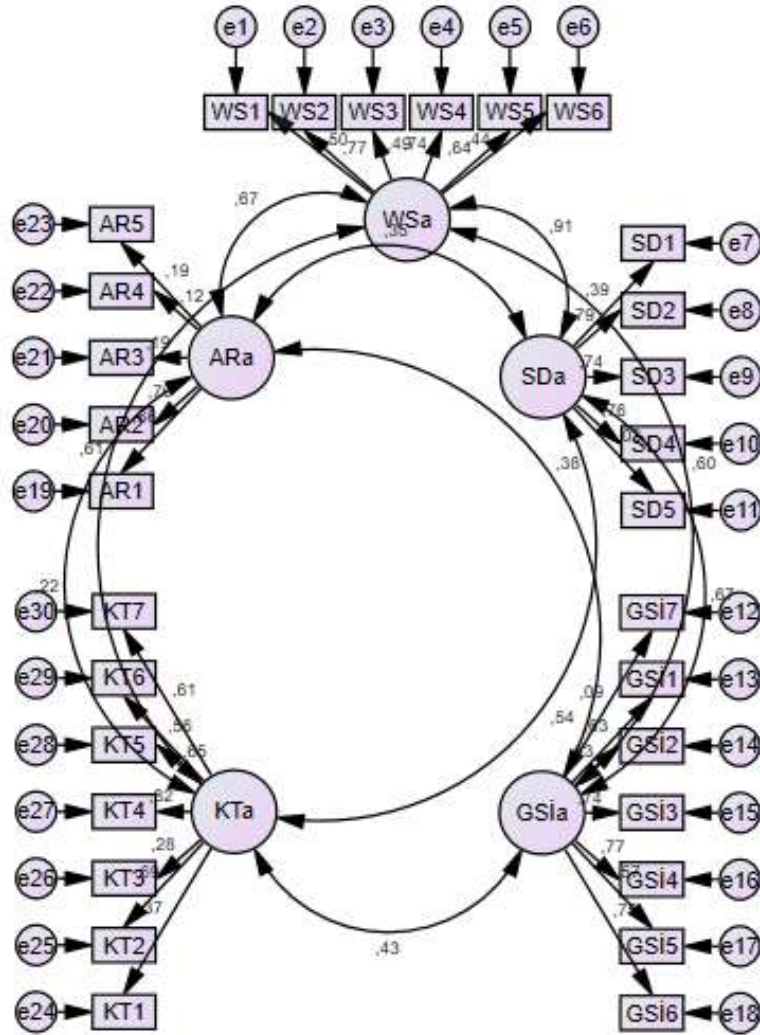
Tablo 19: GOAKM Ölçeğine Yönelik Doğrulatoryı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	156	2791,994	704	,00	3,966	,048
Independence model	40	5078,221	820	,00	6,193	,064

GOAKM ölçeğindeki 40 maddenin ve 9 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,96 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir. Tablo 19 incelendiğinde yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

4.5.3.2. Algılanan Risk Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Algılanan Risk Modeli ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 7' de ve Tablo 20' de ayrıntılı olarak görülmektedir.



Şekil 7: Algılanan Risk Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

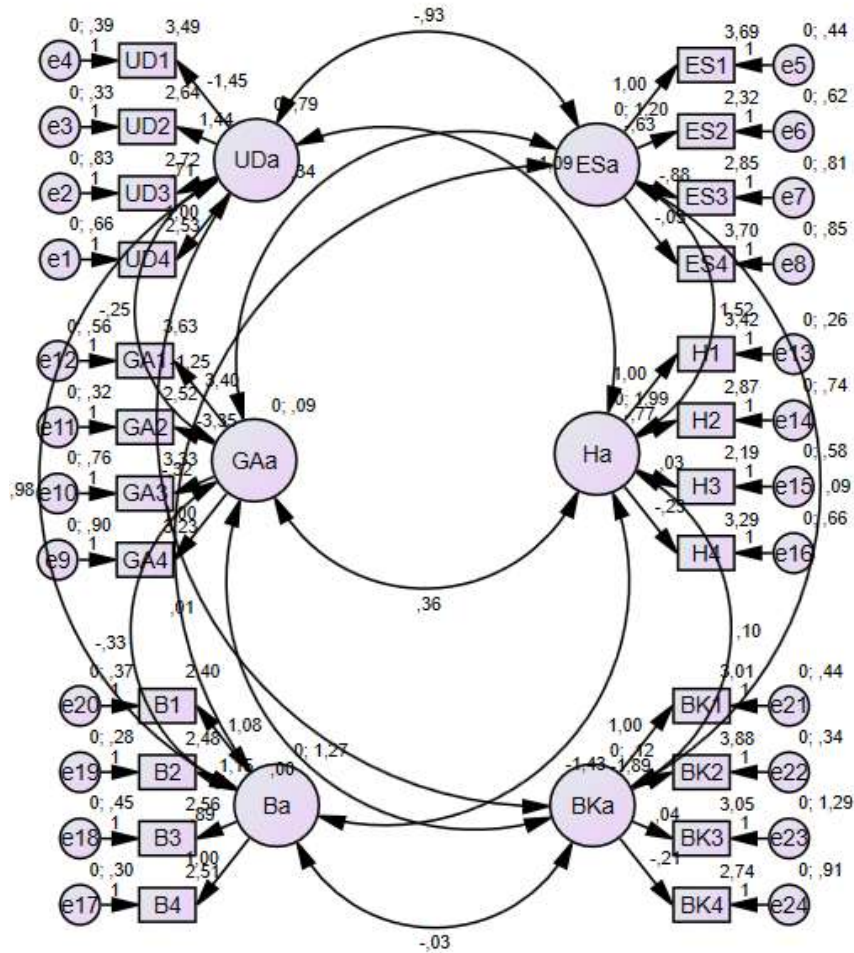
Algılanan Risk Modeli ölçeğindeki 30 maddenin ve 5 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 3,97 RMSEA değerinin ise, ,048 olduğu görülmektedir.

Tablo 20: Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	100	1570,542	395	,000	3,976	,048
Independence model	30	3227,823	465	,000	6,942	,068

Tablo 20 incelendiğinde, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5'in altında, RMSEA'nın ise, 060'den küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

4.5.3.3.Hofstede VSM Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları



Şekil 8: Hofstede VSM Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Hofstede VSM ölçeğine ilişkin yapılan birinci derece DFA sonuçları Şekil 8 ve Tablo 21’de ayrıntılı olarak görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğindeki 24 maddenin ve 6 boyutuna ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiği zaman χ^2/df değerinin 4,42 RMSEA değerinin ise ,052 olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Hofstede VSM Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMSEA
Default model	87	1049,557	237	,000	4,429	,052
Independence model	24	4048,071	300	,000	13,494	,099

Tablo 21 bulunan, yaygın olarak kullanılan uyum endeksleri tablosuna göre χ^2/df değerinin 5’in altında, RMSEA’nın ise, 060’dan küçük olduğu, dolayısıyla modelin kabul edilebileceği görülmektedir.

4.5.4. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Araştırma amacına paralel olarak oluşturulmuş 25 hipotez YEM ile test edilmiştir. GOAKM boyutları arasında kurulan hipotezlerden Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Bilgi, Servis ve Sistem Kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılık ile Algılanan Kullanım Kolaylığı arasında da pozitif bir ilişki olduğu saptanmış Algılanan Tutum ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Algılanan Haz ile Algılanan Kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir bunun yanında Algılanan Tutum ile pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 22: Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Yapılan Analizlerin Bulguları

İlişkiler		St. Reg.	*C.R.	P	
Algılanan Bilgi Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,292	6,465	***
Algılanan Servis Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,289	5,756	***
Algılanan Sistem Kalitesi	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,225	4,785	***
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,140	3,621	***
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Algılanan Tutum	,031	2,546	,011
Algılanan Haz	<-->	Algılanan Kullanışlılık	,046	2,363	,018
Algılanan Haz	<-->	Algılanan Tutum	,135	4,312	***
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Kullanışlılık	,056	2,655	,008

Algılanan Güven	<-->	Algılanan Tutum	,140	3,968	***
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Bilgi Kalitesi	,143	3,693	***
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Servis Kalitesi	,273	4,578	***
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Sistem Kalitesi	,198	3,860	***
Algılanan Güven	<-->	Web Sitesi Markası	,087	3,569	***
Algılanan Güven	<-->	Alışveriş Deneyimi	,014	,674	,501
Algılanan Güven	<-->	Kişisel Değer	,070	2,035	,042
Algılanan Güven	<-->	Algılanan Risk	,089	2,770	,006
Algılanan Güven	<-->	Satın Alma Amacı	,095	3,414	***
Algılanan Risk	<-->	Algılanan Niyet	,002	,588	,557
Algılanan Risk	<-->	Güç Aralığı	,258	4,283	***
Algılanan Risk	<-->	Bireysellik	-,239	-4,051	***
Algılanan Risk	<-->	Erillik	-,016	-1,023	,306
Algılanan Risk	<-->	Hoşgörü	,392	4,763	***
Algılanan Risk	<-->	Uzun dönem uyum	-,189	-3,865	***
Algılanan Kullanışlılık	<-->	Belirsizlikten kaçınma	,052	2,838	,005
Uzun dönem uyum	<-->	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,144	3,219	,001

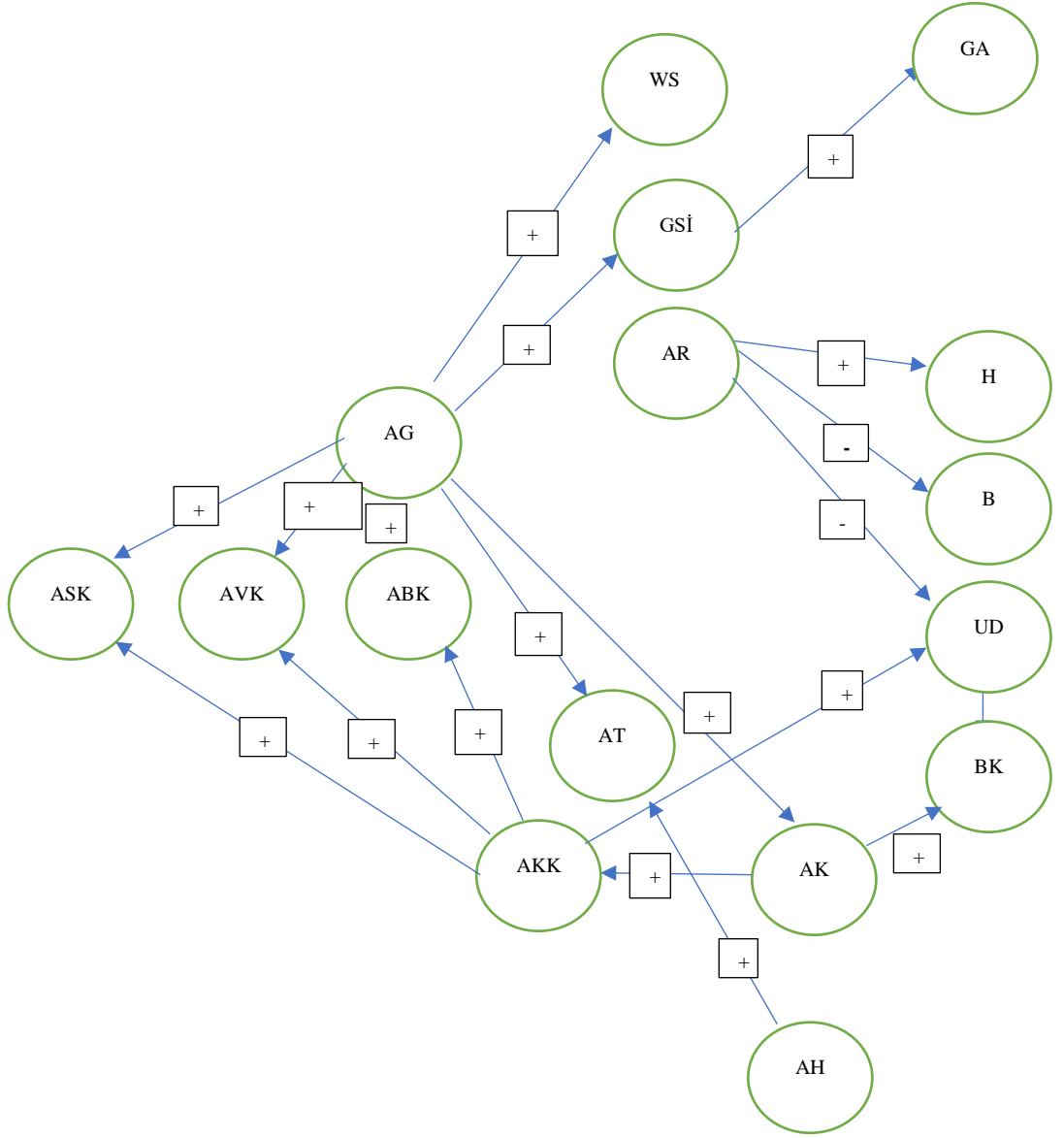
Oluşturulan hipotezler arasında en çok ilişkiye sahipli sorgulanan boyut Algılanan Güven boyutununsa Alışveriş Deneyimi, Kişisel Değerler ve Algılanan Risk üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra Algılanan Güven ile 7 farklı boyutun pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu boyutların Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Tutum, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Servis Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Web Sitesi Markası, Satın Alma Amacı olduğu görülmektedir. Hofstede VSM ölçeğine ait 4 boyutun Algılanan Risk üzerinde etkisi olduğu görülmektedir, Güç Aralığı ve Hoşgörü boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanında Algılanan Risk ile Bireysellik boyutu ve Uzun Dönem Uyum boyutu arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Algılanan Kullanışlılığın da Belirsizlikten Kaçınma boyutu ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Gözlenen bir diğer pozitif ilişkiye Uzun Dönem Uyum boyutuyla Algılanan Kullanım Kullanışlılığı arasındadır. İlişkisiz yapılar modelden çıkarılmış ve bu hipotezler reddedilmiştir. Toplamda oluşturulan 25 hipotezden 18

tanisi kabul edilirken, 7 tanesi reddedilmiştir. Tablo 24’ de kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan hipotezleri ve sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 23: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

H1a	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H1c	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2a	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H2b	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RED
H3a	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanışlılık ve algılanan haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RED
H3b	Tutum ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4a	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4b	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4c	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan bilgi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4d	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan servis kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4e	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan sistem kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4f	Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven algılanan risk üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	RED
H4g	Web sitesinin bilinirliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL

H4h	Alışveriş deneyimi tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RED
H4i	Satın alma niyetinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	KABUL
H4k	Kişisel değerler tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RED
H5	Algılanan risk çevrimiçi tatil satın alma kullanım niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	RED
H6a	Ulusların güç aralığı endeksi arttıkça algılanan risk artar.	KABUL
H6b	Ulusların belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrimiçi algılanan kullanılabilirlik artar.	KABUL
H6c	Ulusların erillik endeksi arttıkça algılanan risk artar.	RED
H6d	Ulusların bireycilik endeksi arttıkça algılanan risk azalır.	KABUL
H6e	Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan risk azalır.	KABUL
H6f	Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı artar.	KABUL
H6g	Ulusların hoşgörü endeksi arttıkça algılanan risk artar.	KABUL



Şekil 9: Yapılan Analizler Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarının incelenmesi, çevrimiçi satın almanın artmasıyla günümüzde kaçınılmaz olmuş ve önem kazanmıştır (Hamari ve Keronen, 2017: 59). Tüketicilerin bu davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi de çalışılan konular arasında önemli bir yer almıştır (Ene, 2007: 243). Tüketici davranışlarını konu alan modelin tüm aşamalarında tüketicinin davranışlarına hâkim olmak, işletmelerin sahip oldukları müşterilerinin nelere gereksinim duyduklarını bilmesi ve bu gereksinimleri karşılayabilmek için çeşitli ürünler üretmeleri, böylece yeni müşteriler kazanmaları ve müşterilerinin sadakatlerini kazanmaları sağlanmış olmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20). Bizim de çalışmamızda referans aldığımız Çelik (2009), tüketicilerin çevrim içi satın alma karar sürecinde davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenebilmesinde oldukça fazla başvurulan teknoloji kabul modelinin referansı ile geliştirmiş olduğu Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modelinde (GOAKM) tüketiciye yönelik ve teknolojiye yönelik bakış açılarını birlikte kullanmış, çevrimiçi ürün ve hizmet sunan işletmenin web sayfasının teknik özelliklerinin yanı sıra tüketiciye çevrimiçi satın alma kararı sürecinde etki eden güven, haz, niyet gibi faktörleri de göz önünde bulundurmıştır.

Tüketiciler karar verirken, ürün satın alımı ile ilişkili riskleri de (örneğin; ekonomik, işlevsel, sosyal ve psikolojik) algılamaktadır (Caldito ve diğ., 2015:106). Turistler satın alma karar aşamasında faydadan daha çok en az zarara uğramayı önemsemektedirler, bu sebeple algılanan risk konusu tüketicinin satın alma kararını verebilmesi ve bu kararı alırken tüketicinin davranışlarının anlaşılmasına yönelik oldukça önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Mitchell, 1999). Turistlerin çevrimiçi tatil satın alma kararında etkili olan çok fazla etken bulunduğu görülmekte ve bu etkenlerle farklı çevrimiçi teknoloji davranış teorilerine göre araştırılmıştır. Çalışılan bir diğer konu ise tüketicilerin bireysel kültürel boyutlarının da tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görüşüdür (Yoon, 2009, 294). Rogers (1995) kullanıcıların bireyler arasında oluşan farklılıkların bazı davranışlara yönelme konusundaki

niyetlerinin biçimlenmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Eğer tüketiciler çevrimiçi satın alma kararının kendi değerleri, hayat tarzları, algılamaları ve önceki tecrübeleri ile uyumlu davrandığı ve uygunluk içerisinde olduğu düşünürler ise, İnternette çevrimiçi satın alma yapmak için daha fazla istekli olacak ve buna daha çok ihtiyaç duyacağı görülmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Hofstede'nin (1984) kültürel boyutlarından belirsizlikten kaçınma derecesi, algılanan riskin anlaşılabilmesi için bir hoşgörüsüzlük derecesini konu olarak kullanılması oldukça sık rastlanılan bir durumdur.

Araştırmanın temel amacı Teknoloji Kabul Modeli ile tüketicilerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve teknolojik risk algısının tüketici üzerindeki etkilerinin incelenip Hofstede ulusal kültür boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Teknoloji Kabul Modeli ile Hofstede Ulusal Kültür Boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmek istenilmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin milliyetlerine göre çevrimiçi alışveriş kabul düzeylerinin ne seviyede olduğu merak konusudur. Sonuç olarak çalışma ulusal kültür boyutlarının çevrimiçi tatil satın almadaki etkileri ile Teknoloji Kabul Modelini boyutları ve risk algısı boyutları ile arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Havalimanlarında tatil satın alma davranışını gerçekleştirmiş olma ihtimali yüksek olan kişilerin bulunduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın konusuna uygun bir alan olarak anket çalışmasının İstanbul Hava Limanında uygulanması planlanmaktadır. Maalesef İstanbul Havalimanı'ndan araştırmanın uygulanabilmesi için izin alınamamış. Araştırma havalimanının dışarıdaki turistlere uygulanmış bu sebeple hedeflenen katılımcı sayısına ulaşılamamıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda kabul edilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

- H1a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları bilgi kalitesi ile algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alama karar sürecinde algıladıkları bilgi kalitesi arttığında algıladıkları kullanım kolaylığının da artmaktadır.
- H1b. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları servis kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna

göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları servis kalitesi arttığında algıladıkları kullanım kolaylığının da artmaktadır.

- H1c. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları sistem kalitesi, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları sistem kalitesi arttığında algıladıkları kullanım kolaylığının da artmaktadır.
- H2a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları kullanılabilirlik seviyesi arttığında algıladıkları kullanım kolaylığının da artmaktadır.
- H3b. Tutum ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları haz üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları haz seviyesi arttığında algıladıkları tutum da artmaktadır.
- H4a. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları kullanılabilirlik seviyesi arttığında algıladıkları güven de artmaktadır.
- H4b. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları tutum seviyesi arttığında algıladıkları güven de artmaktadır.
- H4c. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algıladıkları bilgi kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları bilgi kalitesi seviyesi arttığında algıladıkları güven de artmaktadır.
- H4d. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algıladıkları servis kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları servis kalitesi seviyesi arttığında algıladıkları güven de artmaktadır.

- H4e. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven, algıladıkları sistem kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları sistem kalitesi seviyesi arttığında algıladıkları güven de artmaktadır.
- H4g. Web sitesinin bilinirliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre web sitesinin bilinirliği arttığında tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları güven seviyesi de artmaktadır.
- H4i. Satın alma niyetinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algıladıkları güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buna göre tüketicilerin çevrimiçi satın alma karar sürecinde algıladıkları güven seviyesi arttığında satın alma niyeti de artmaktadır.
- H6a. Ulusların güç aralığı endeksi arttıkça algılanan risk artar.
- H6b. Ulusların belirsizlikten kaçınma endeksi arttıkça çevrimiçi algılanan kullanışlılık artar.
- H6d. Ulusların bireycilik endeksi arttıkça algılanan risk azalır.
- H6e. Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan risk azalır.
- H6f. Ulusların uzun dönem uyum endeksi arttıkça algılanan kullanım kolaylığı artar.
- H6g. Ulusların hoşgörü endeksi arttıkça algılanan risk artar.

Elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir. Uzun süreli bir tüketici ilişkisi için işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarına önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı verirken algılanan güven faktörü müşteri memnuniyeti için önemli bir rolü vardır (Wu vd., 2020: 166-176). Çevrimiçi satın alma sürecinde güvenli bir hizmet süreci olarak, kolay iade politikaları tüketici sadakatini arttırmakta, artan sadakatte satın almaların artmasını sağlamaktadır. İade politikasını doğru ve hızlı uygulanmasıyla tüketicilerin algıladıkları risk azaltılmakta ve tüketicinin çevrimiçi satın alma güveni artmaktadır (Oghazi vd. 2018: 190-200). Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında algılanan güveni etkileyen faktörlerin algılanan bilgi kalitesi, algılanan servis kalitesi ve algılanan sistem kalitesi olduğu görülmüştür. Bu nedenle Çevrimiçi satın alma platformlarına

güvenin sağlanabilmesi için bilgi, servis ve sistem kalitesinin sağlanması gerekmektedir. Yine algılanan güveni etkileyen diğer önemli değerlerin algılanan kullanılabilirlik ve web sitesi bilinirliği olduğu görülmektedir. Bu nedenle Çevrimiçi tatil alma platformlarına güvenin sağlanabilmesi tüketiciler için kullanışlı ara yüzler oluşturulmalıdır. Tüketicilerin güven duyabilmesi için turizm işletmeleri odalarının satışını bilinen web sitesi kanallarıyla gerçekleştirmelidirler. Yine elde edilen bulguya göre algılanan güvenin satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bu nedenle yukarıdaki önerileri göz önüne alan işletmelerin tüketici güvenini sağlaması ve bunun sonucu olarak tüketicinin satın alma niyetini arttırması muhtemeldir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezlere konu olan diğer önemli faktör algılanan risk ve ulusal kültür boyutlarıdır. Kültürel farklılıklara sahip olan turistler ile bulunulan etkileşimlerde kültürel düzeyde analizlerin sağlanması sonucu sektör kalitesinin de yükselebileceği belirtilmektedir (Karadağ, 2020: 108). Konusu insan olan turizm sektöründe ulusların kültürel değerlerini göz ardı etmek mümkün değildir. Araştırmamızın sonucunda bireycilik ve uzun dönem oryantasyonu yüksek ulusların algılanan risk oranının daha az olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde İran, Suriye, Suudi Arabistan ve Türkiye' nin daha yüksek toplulukçuluk gösterdiği görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren turistlerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde yine yukarıdaki 4 ülkenin Uzun dönem uyumunun düşük olduğu görülmüştür, bu ülkelere ek olarak ABD' ninde uzun dönem uyum endeksi düşük olduğu görülmektedir. Bu ülkelere ek olarak ABD ile de çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren turistlerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir. Araştırmamızın sonucunda elde edilen bulgulara göre güç aralığı yüksek ulusların algılanan risk oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde İran, Suriye, Suudi Arabistan, Fransa ve Türkiye' nin daha yüksek güç aralığına sahip olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin ve yerli turiste hizmet veren turistlerin Algılanan Risk faktörünü en aza indirerek, tüketicilerinin algıladıkları riski azaltarak hizmet vermeleri önerilmektedir.

Çalışmamıza konu olan ulusal kültür boyutlarından uzun dönem uyum endeksi yüksek ulusları teknoloji kabulünde algıladıkları kullanım kolaylığının yüksek olduğu

görülmüştür. Tablo 12 incelendiğinde Almanya, Fransa ve Japonya' nın daha yüksek uzun dönem uyum endeksine sahip oldukları görülmüştür. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma platformlarında kullanım kolaylığını ön planda tutmaları ve tüketicilerin kolayca satın alma işlemi gerçekleştirebilmelerini sağlamaları önerilmektedir.

Ulusal boyutlardan belirsizlikten kaçınma endeksi yüksek ulusların algıladıkları kullanılabilirlikte yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 10 incelendiğinde Fransa, Japonya, Suudi Arabistan ve Türkiye' nin belirsizlikten kaçınma endeksinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu ülkelerle çalışan işletmelerin sundukları çevrimiçi satın alma platformlarının sağladığı faydayı ön planda tutmaları ve tüketicilere elde edecekleri faydaların belirtilmesi tüketicilerin o platformları daha çok tercih etmesini sağlayacaktır.

İleride yapılacak araştırmalarda benzer çalışmaların farklı milletlere de uygulanması önerilmektedir. Turizm alanında tatil satın alma üzerine yapılan bu çalışmanın diğer alanlarda da uygulanabilirliği söz konusudur. Çevrimiçi restoran rezervasyonu, yemek siparişi, uçak bileti satın alma gibi alanlarda da çalışılabilir.

KAYNAKÇA

Makaleler

Agheorghiesei, D. T. ve Ineson, E. (2011). The Impact of Online Booking Systems on Customer Loyalty in Romania. *Journal of Tourism*, 11, 45 – 54.

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Akbulut, Y. (2015). Predictors of inconsistent responding in web surveys. *Internet Research*.

Akdeniz, D., & Seymen, O. A. (2012). Diagnosing national and organizational culture differences: A research in hotel enterprises. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(1), 198-217.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), s.489–512

Aktuğlu, K. I. ve Temel, A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 16, s.43–59

Altay, H. (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik – Dişilik ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 301 – 321.

Andersone, I. and Sarkane, E.(2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. 5th International Scientific Conference Business and Management. Vilnius, Lithuania. 16–17 May. p.331–337

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77 – 95.

Arpacı M. (2014). Modern Görsel Kültür, Sinema ve Video: Bakış, Beden ve Kameranın Gücü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (22), 95-106.

Ataman G. (2001) İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Aven, T., & Renn, O. (2009). On Risk Defined As An Event Where The Outcome Is Uncertain. Journal of risk research, 12(1), 1-11.

Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. Journal of Business Economics and Finance, 5(1), 73-92.

Azizoğlu, R. O. (2011). Kültürün Örgütsel İletişim Üzerine Etkisi: İki Farklı Ülkede Faaliyet Gösteren İki İşletme Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bakar, A. R. A. ve Hashim, F. (2008). The Determinants of Online Hotel Reservations among University Staffs, Communications of the IBIMA, 4, 13-21.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3):32-38.

Baudisch, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. Journal of Business Research. 60. s. 836–847

Badu, E. E. (2001). The African corporate culture: an obstacle to effective strategic planning in Ghanaian university libraries. Library management.

Berli A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31 (3), 657 – 681.

Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. Journal of Business Research, 57(12), 1352-1360.

Bruner, G. C. II. ve Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. Journal of Business Research, 58 (5), 553 – 558.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet; The State Of Etourism Research, Tourism Management, 29(4), 609-623.

Buluk, B., & Mustafa, B. O. Z. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 504-529.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.

Caldito, L. A., Dimanche, F., & Ilkevich, S. (2015). Tourism in Russia: A management handbook. *Tourist Behaviour and Trends*, 4, 101-130.

Çelik, H. E., Yılmaz, V. ve Pazarlıoğlu, V. (2010). Teknoloji Kabul Modeli ve Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47 (540), 35 – 44.

Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 242-258.

Cha, S., McCleary, K. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivation of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34(1):33-39

Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42, 543 – 559.

Chan, S. C. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective, *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(3), 21-43.

Chen, R. ve F. He (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers, Intention to Adopt An Online Retailer. *Tom & Business Excellence*, 40(6), 677-693.

Chen, L. D., Gillenson, M. L. ve Sherrell, D. L. (2002). Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Information & Management*, 39, (8), 705 – 719.

Chen, L. D., ve Tan, J. (2004). Technology Adaptation İn E-Commerce:: Key Determinants Of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.

Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. Internet research.

Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W. and Limayem, M.(2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia. June 9 – p. 194–218

Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. Catalog Age, 80 – 81

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour. Journal of Retailing, 77, 511 – 535.

Chu, R. (2001). What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites? International Journal of Hospitality Management, 20 (1), 95-100.

Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework, Tourism An International Interdisciplinary Journal, 50(1): 21-29. 144

Correia, A., Do Valle, P. ve Moço, C. (2007). Why People Travel to Exotic Places. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1 (1), 45 – 61.

Cox, D.F. ve S. U. Rich (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making: The Case of Telephone Shopping, Journal of Marketing Research. 1(4), 32-39.

Crnojevac H. ., Gugić J. I. , Karlovčan S. (2010). Etourism: A Comparison Of Online And Offline Bookings And The İmportance Of Hotel Attributes. Journal Of Information And Organizational Sciences, 34(1), 41-54.

Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. Managing Service Quality: An International Journal.

Curkan, S. C. (2019). Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satınalma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi.

Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2011). Extending The Technology Acceptance Model for Adoption of E-Shopping by Consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), s.154.

Çivici, T. ve Kale, S. (30 – 31 Ekim 2007). Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli. 4. İnşaat Yönetimi Kongresinde Sunulmuştur, İstanbul.

Dann, G. M. (2004). Tourist motivation: An appraisal. *Tourism: Critical concepts in social sciences*, 2, 58-83.

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., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review Of Research Findings. *Journal Of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.

Demir Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. ve Wright, L. T. (2010) Econsumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1121 – 1139.

Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of economic psychology*, 3(1), 19-38.

Donada, C. ve Nogatchewsky, G. (2009). Emotions in Outsourcing: An Empirical Study in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 367 – 373.

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60 – 77.

Eisler, A. D., Eisler, H., & Yoshida, M. (2003). Perception Of Human Ecology: Cross-Cultural And Gender Comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 89-101.

Elmacı, O., Sevim, Ş., & Çelikkol, H. (2007). İşletme Stratejilerinin Eyleme Dönüştürülmesinde Strateji Haritası ve Kurumsal Karne (BSC)'nin Oluşturulmasına Yönelik Bir Model Önerisi.

Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erbatu, G. (2008). Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğilimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergün, G. S., & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 299-308.

Farh, J. L., Hackett, R. D., & Liang, J. (2007). Individual-level cultural values as moderators of perceived organizational support–employee outcome relationships in China: Comparing the effects of power distance and traditionality. *Academy of management journal*, 50(3), 715-729.

Feibleman, J. K. (1961). Pure Science, Applied Science, Technology, Engineering: An Attempt At Definitions. *Technology and Culture*, 2(4), 305-317.

Fuchs, G. ve A. Reichel (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.

Fujimoto, Y., Bahfen, N., Fermelis, J., & Härtel, C. E. (2007). The global village: online cross-cultural communication and HRM. *Cross Cultural Management: An International Journal*.

Gao, S., Krogstie, J., & Gransæther, P. A. (2008, August). Mobile services acceptance model. In 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology (pp. 446-453). IEEE.

Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarter*, 27 (1), 51 – 90.

Gefen, D. Ve Straub, D. W. (1997). Gender Differences İn The Perception And Use Of E-Mail: An Extension To The Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly*, 389-400.

Gilbert, D. C. (1992). An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, 78 – 105.

Gnoth, J. ve Zins, A. H. (2010). Cultural Dimensions and the International Tourist Role Scale: Validation in Asian Destinations? *Asia Pacific, Journal of Tourism Research*, 15(2), 111 – 127.

Gohary, H. E. (2010). Expanding TAM and IDT to Understand the Adoption of EMarketing by Small Business Enterprises: An Empirical Investigation. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 1 (3), 56 – 75.

Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Tell Me Who You Are And I Will Tell You Where To Go: Use Of Travel Personalities İn Destination Recommendation System, *Information Technology & Tourism*, 7(1), 3-12.

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.

Gutiérrez-Gutiérrez, J., & Crespo, P. M. (2012). Block Toeplitz matrices: Asymptotic results and applications. *Foundations and Trends® in Communications and Information Theory*, 8(3), 179-257.

Güllüpunar, H., Gümüşok, S. (2016). Hofstede Nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutu Bağlamında Türkiye De Yürütülen Çözüm Süreciyle İlgili 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Secimi Öncesi Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.

- Günay D. (2017). Teknoloji Nedir? Felsefi Bir Yaklaşım, Vol 7-1, Nisan -166
- Hamari, J. ve Keronen, L. (2017). Why do People Buy Virtual Goods: A Metaanalysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59 – 69.
- Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1997). Response to geert hofstede. *International Journal of Intercultural Relations*, 21(1), 149.
- Hawkins, D., Best, R. and Kenneth, C. (1998). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Irwin McGraw Hill, p. 219–220
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Mart Cilt:16 No:1 s.31–48
- Hofstede, G. (2001). Culture's Recent Consequences: Using Dimension Scores In Theory And Research. *International Journal Of Cross Cultural Management*, 1(1), 11-17.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hope, O-K. (2003). Firm-level Disclosures and the Relative Roles of Culture and Legal Origin. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14(3), 218 – 248.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V. (Eds.). (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Sage publications.
- 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*, 6 (1), 1 – 55
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. J. (1996). A Motivational Model Of Microcomputer Usage. *Journal Of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.
- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The Measurement Of User Information Satisfaction. *Communications Of The ACM*, 26(10), 785-793.
- İçli, G. (2011). Kentsel dönüşüme ilişkin sosyolojik bir değerlendirme-Denizli örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 43-57.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Alışveriş on The World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 1, no. 2. p. 59–88.

Kağmıçoğlu, C. H., & Çolak, H. (2019). Tüketicinin Nesnelere İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 241-268.

Karaçam, A., & Pulur, A. (2018). Hakemler İçin Mesleki Haz Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması-HİMHO. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 35-45.

Karadağ, D. (2020). Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında turizm çalışanlarında bölgesel farklılıkların incelenmesi (Doctoral dissertation).

Karamustafa, K., Fuchs, G. ve A. Reichel (2011). Risk Perceptions of A Mixed Image Destination; The Case of Turkey's First Time vs. Repeat Visitors, Yürütülmekte Olan Çalışma, Kayseri.

Katrinli, A. ve Penbek, Ş. (2010). Role of Cultural Sensitivity on Creativity of Academic Expatriates: The Moderating Effect of Culture. *African Journal of Business Management*, 4(5), 755 – 763.

Keh, H. T. ve J. Sun (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing, *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.

Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of- Social, Economic and Business Studies*. Volume 3/4. s. 233–250

Kızılaslan, A. (2014). Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının sorgulamaya dayalı öğretime ilişkin tutumları. *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8), 30-40.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer DecisionMaking Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support System*, 44, 544 – 564.

Kim, W. G. ve Kim, D. J. (2004). Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-Online Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 381 – 395.

Kim, M., Chung, N. ve Lee, C. (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256 – 265

Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer Acceptance Of Wireless Finance, *Journal Of Financial Services Marketing*, 8, 206-217.

Koo, D-M., Kim, J-J, ve Lee, S-H. (2007). Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 156 – 173.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23 (3): 221-232.

Langat, D. ve Oduor, P. (2015). The Effects of Hofstede's Dimensions of Culture on Consumer Purchase Decisions Amongst the Kipsigis Community: A Case Study of Bomet County, Kenya. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(14), 249 – 267.

Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100 – 107.

Lee, S. M., Kim, I., Rhee, S. ve Trimi, S. (2006). The Role of Exogenous Factors in Technology Acceptance: The Case of Object-Oriented Technology. *Information & Management*, 43 (4), 469 – 480.

Lehto, X. Y., Kim, D. Y., Morrison, A. M. (2006). The Effect Of Prior Destination Experience On Online Information Search Behaviour. *Tourism And Hospitality Research*, 6(2), 160-178.

Leong, J. L., Bond, M. H., & Fu, P. P. (2006). Perceived Effectiveness Of Influence Strategies In The United States And Three Chinese Societies, *International Journal Of Cross Cultural Management*, 6(1), 101-120.

Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606- 624

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future. *Communications Of The Association For Information Systems*, 12(1), 50..

Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behaviour: An American Perspective. *Tourism Management*, 37, 147 – 164.

Lin, H.-F., (2007) Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories, *Electronic Commerce Research And Applications*, Doi:10.1016/J. Eleralp.2007.02.002.

Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H. ve Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167 – 182.

Lingyun, Q. ve Dong, L. (2008) Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science & Technology*, 13 (3), 265 – 272.

Llach, J., Marimon, F., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants Of Online Booking Loyalties For The Purchasing Of Airline Tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.

Lo, A. S., Cheung, C., & Law, R. (2011). Hong Kong residents' adoption of risk reduction strategies in leisure travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 240-260.

Lu, J., Yao, J. E. ve Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 245 – 268.

Lucas Jr, H. C., & Spitler, V. K. (1999). Technology Use And Performance: A Field Study Of Broker Workstations, *Decision Sciences*, 30(2), 291-311.

Macnamara, J. R. (2004). The crucial role of research in multicultural and cross-cultural communication. *Journal of Communication Management*.

Maser, B. ve K. Weirmair (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.

Mathieson, K., (1991) Predicting User Intentions: Comparing the Technology Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2(3): 173–191.

Matveev, A. V., & Nelson, P. E. (2004). Cross cultural communication competence and multicultural team performance: Perceptions of American and Russian managers. *International Journal of Cross Cultural Management*, 4(2), 253-270.

Mestçi, A., & Kul, R. H. (2005). Teknoşirket’lerde Kriz Yönetim Sistemi. *Akademik Bilişim Konferansları*, 02-04.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitchell, V. W. ve V. Vassos (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.

Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.

Mitchell, V.W., McGoldrick, P.J. (1996). Consumer’s Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6(1), 1-33.

Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting Tourists To Travel Companies’ Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk And Purchase İntention. *Current Issues İn Tourism*, 21(6), 616-645

Monsuwe, T. P. Y., Dellart, B. G. C. ve De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102 – 121.

Montaño, D. E., Phillips, W. R., Kasprzyk, D., & Greek, A. (2008). STD/HIV Prevention Practices Among Primary Care Clinicians: Risk Assessment, Prevention Counseling, And Testing. *Sexually Transmitted Diseases*, 154-166.

Montgomery, J. (2008). The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*. July. p. 128–134

Moon, J. W., ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World Wide Web Context. *Information & Management*, 38, 217 - 230.

Muslichah, M. (2018). The Effect Of Self Efficacy And Information Quality On Behavioral Intention With Perceived Usefulness As Intervening Variable. *Journal Of Accounting, Business And Management (JABM)*, 25(1), 21-34.

Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2013). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 505 – 529.

Oghazi P., Karlsson S., Hellström D., & Hjort K., (2018). Online Purchase Return Policy Leniency And Purchase Decision: Mediating Role Of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 190-200.

Olson, J. M. ve Zanna, M. P. (1993) Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 28(3): 117-154.

Orçan, F. (2018). Açımlayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: İlk Hangisi Kullanılmalı. *Eğitimde Ve Psikolojide Ölçme Ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.

Öncül, M. S., Deniz, M. ve İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştigi Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 255 – 269.

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.8 S.29 s. 259–281

Özen, İ. A. (2020). Kültür Turizmi Bağlamında Sema Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1077-1089.

Özer, L. ve S.Gülpınar (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 29-63.

Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. ISSN 1305–7979, Yıl:5, Sayı:1, s. 1–12

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 183 – 195.

Palan, K. M. (2001) Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. Academy of Marketing Science. Review All rights reserved. Volume 2001 No. 10

Park, H., Borde, S. F., & Choi, Y. (2002). Determinants of insurance pervasiveness: a cross-national analysis. International Business Review, 11(1), 79-96.

Park, K., Park, N. ve Heo, W. (2018). Factors Influencing Intranet Acceptance in Restaurant Industry: Use of Technology Acceptance Model. International Business Research, 11 (10), 1 – 9.

Park, S. G., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). Complaint Behavior Intentions And Expectation Of Service Recovery In Individualistic And Collectivistic Cultures. International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research.

Pavlou, P. A. ve Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour. Journal of Electronic Commerce Research, 3 (4), 240 – 253.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation Of Perceived Risk At The Brand Level. Journal Of Marketing Research, 13(2), 184-188.

Phatthana, W. ve Mat, N. K. N. (2011). The Application of Technology Acceptance Model (TAM) on Health Tourism E-Purchase Intention Predictors in Thailand, 2010 International Conference on Business and Economics Research, IACSIT Press, Kuala.

Plouffe, C. R., Hulland, J. S., & Vandenbosch, M. (2001). Richness Versus Parsimony In Modeling Technology Adoption Decisions—Understanding Merchant Adoption Of A Smart Card-Based Payment System. Information Systems Research, 12(2), 208-222.

Premkumar, G. ve Bhattacharjee, A. (2008). Explaining Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Omega, 36 (1), 64 – 75.

Reisinger, Y. ve F. Mavondo (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception, Journal of Travel and Tourism Marketing, 20(1), 13- 31.

Roehl, W. S. ve D. R. Fesenmaier (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis, *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 1-19.

Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

Saran, M. ve Bitirim, S. (02-04 Mayıs 2012). Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürlerarası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim. 2. Uluslararası İletişim Sempozyumunda Sunuldu, Bişkek.,

Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E. E. (2017). Analysis of the Extended Technology Acceptance Model in Online Travel Products. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi*. 8(2), 45 – 61.

Sevim, Ş., & Öncel, M. (2002). İşletmelerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Çalışması. İnet. Tr. 02 Konferansı.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer learning. *Consumer behavior*, 192.

Shih, Hung-Pin (2004) An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web, *Information & Management*, 41: 351-368.

Sığrı, Ü., Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin " Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere Ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.

Sırakaya, E. ve Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers, *Tourism Management*, 26(6): 815–832.

Slevitch, L. ve A. Sharma (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.

Smith, A. D. (1996). Culture, Community And Territory: The Politics Of Ethnicity And Nationalism. *International Affairs*, 72(3), 445-458.

Sohn, S. (2017). A Contextual Perspective On Consumers' Perceived Usefulness: The Case Of Mobile Online Shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38, 22-33.

Sönmez, S. F. ve A. R. Graefe (1998a). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37(2), 171- 178.

Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation Into The Individual And National Cultural Antecedents Of Consumer Innovativeness. *Journal Of Marketing*, 63(2), 55-69.

Stone, R. N. ve K. Grønhaug (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Succi, M. J., & Walter, Z. D. (1999, January). Theory of user acceptance of information technologies: an examination of health care professionals. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 7-pp). IEEE.

Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?.

Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., & Johnson, Lester W. (1999). The Role Of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In A Retail Environment. *Journal Of Retailing*, V.75/1, 77-105.

Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Şıklar, E., Tunalı, D., & Gülcan, B. (2015). Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110

Şimşek, Ö. (2006). İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Doctoral Dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).

Tayfun A. Ve Yıldırım M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64

Şanal, M. ve Kaya, A. F. (2018). Etnik Girişimci İşletmelerde Kurumsallaşma ve Belirsizlikten Kaçınma İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), 115 – 126.

Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop? Journal of Marketing, 36(10), 46–59.

Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behaviour, The Journal of Marketing, 38(2), 54-60.

Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research, 6 (3), 144 -176.

Taylor, D. G ve Strutton, D. (2009). Has E-marketing Come of Age? Modelling Historical Influences on Post-Adoption Era Internet Consumer Behaviours. Journal of Business Research, 12 (2), 135 – 141

Tolba, A. H., & Mourad, M. (2011). Individual And Cultural Factors Affecting Diffusion Of Innovation. Journal of International Business and Cultural Studies, 5, 1.

Tsaur, S.H., Tzeng, G.H. ve K.C. Wang (1997). Evaluating Tourist Risks From Fuzzy Perspectives, Annals of Tourism Research, 24(4), 796-812.

Turan A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale

Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1), 128 – 143.

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 277-296.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. ve Chung, H. (2002). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. USA: Prentice Hall.

Tursan, Y. (2021) Turizm Arz Kaynaklarının Sürdürülebilirliği: Gönen Örneği. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(1), 47-68.

Tekeli, S., & Şahin, A. (2018). Tüketicilerin Akıllı Telefon Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Kullanım Tutumuna Ve Niyetine Etkisi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 178-197.

Türk M., Bekiş, T. (2011). İşletmelerde rekabetçi üstünlük elde etmede önleyici (proaktif) çevre yönetimi yaklaşımı. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 65-84.

Türker A. ve Türker G. Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Geliş Tarihi: 25.07.2012 Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yayına Kabul Tarihi: 30.01.2013 Cilt: 15, Sayı: 2, Yıl: 2013, Sayfa: 281-312

Uzkurt, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:7- Sayı: 2: s.241–260

Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (10), 1 – 18.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.

Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), s.188.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Verhoef, P. C., and Langerak, F. (2001) Possible Determinants Of Consumers' Adoption Of Electronic Grocery Shopping In The Netherlands, *Journal Of Retailing And Consumer Services* 8: 275–285.

Vidal, E., Martin, T., & Bourgeois, K. (2018). Underpin tourism regulation with data. [news@ nature. com](https://www.nature.com/news).

Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C. W. (2004). Who is the Decision- Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours? *Tourism Management*, 25 (2), 183 – 194.

Wang, F. ve Head, M., 2007, How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, 44 (2), 115 –129.

Wang, J., Gu, L. ve Aiken, M. (2010). A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping. *International Journal of E-Business Research*, 6 (1), 52 – 67.

Williams, M. L., Podsakoff, P. M., Todor, W. D., Huber, V. L., Howell, J. P., & Dorfman, P. W. (1988). A preliminary analysis of the construct validity of Kerr & Jermier's 'Substitutes for Leadership' Scales. *Journal of Occupational Psychology*, 61(4), 307-333.

Wolfenbarger, M. F., Gilly, M. C., Greham, J. L., ve Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83 – 100.

Wood, W. ve Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324 – 328.

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues. *International Journal Of Information Management*, 52, 102099.

Yanık, A. (2017). Otel Web Tasarımı ve Web Bağlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Dubai'deki İş Gezginleri Üzerine bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 5 (3), 69 – 83.

Yalçınkaya, T. (2004). Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları, Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliği, No:2004/05, Muğla, 2004.

Yavaş, U. (1987). Foreign Travel Behaviour in A Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, 21(5), 57-69.

Yener, D. (2012). Türkiye'deki pazar eksperlerinin profil özellikleri ve alışverişe yönelik tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(2), 118-130.

Yılmaz, M. B. (2009). Karma öğrenme ortamındaki üniversite öğrencilerinin öğrenme yaklaşımlarına göre ders başarılarının, derse devamlarının, web materyalini kullanma davranışlarının ve ortama yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesi.

Yılmaz, Ö. (2014). The Effect of Websites on Customer Preferences Related to Tourism Products within the Framework of Technological Acceptance Model (TAM). IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 16 (5), 46 – 59.

Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. Information & Management, 46, 294-301.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, 26(1):45-56.

Yurttaş, Z. ve Atsan, T. (2007). Tarımsal Yayım ve İletişim Teknikleri. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 67.

Zhang, P. ve Li, N. (2005). The Intellectual Development of Human-Computer Interaction Research: A Critical Assessment of the MIS Literature. Journal of the Association for Information Systems, 6 (11), 227 – 292.

Zhang, Y., & Zhou, Z. H. (2010). Multilabel dimensionality reduction via dependence maximization. ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD), 4(3), 1-21.

Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8 (1), 41 – 62.

Kitaplar

Aslan, Z. ve Usal, A. (1995). Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji. (1. Basım) İzmir: Barış Yayınları

Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Baltaş (2011). Türk Kültüründe Yönetmek : Yerel Değerlerle Küresel Başarılar Kazanmak, 3. Basım, İstanbul Remzi Kitabevi

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. R. S. Hancock (Ed.), In: Dynamic Marketing for a Changing World (389-398). Chicago: American Marketing Association.

Bearden, W. O., Ingram, T. N. and Laforge, R. W. (1995). Marketing. Principles and Perspectives. Irwin, Chicago.

Becerikli, S. Y. (2005), Uluslararası Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.

Boz M. (2020) Turizmde Tüketici Davranışları, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa

Bunge, M. A. (1985). Seudociencia e ideología.

Cüceloğlu, D. (1994). İnsan ve Davranışı. Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi

Cüceloğlu, D. (2004). İnsan ve Davranışı (13. Baskı). İstanbul: Remzi.

Dinçer, İ.F. ve Ertuğral, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C. s. 49-74'teki Makale. (1. Basım.) Ankara: Değişim Yayıncılık

Doğan, Z. H. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dörtyol, İ. T. (2013). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Değeri. Beta.

Erez, M., & Earley, P. C. (1993). Culture, self-identity, and work. Oxford University Press on Demand.

Gökcek, H. A. (2020). Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk Ve Memnuniyet. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..

Güney S. (2008) Davranış Bilimleri (4. Baskı) Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

Güvenç, B. (2003). İnsan ve Kültür. (10. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Engel, J. F., Kollat,D.T. ve Blackwell, R.D.(1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Eser, Z. (2007). Hizmetlerde Pazarlama İletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Fishbein, M., ve Azjen, I., (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, MA: Addison – Wesley.
- Hannagan, T. (2002). Management Concepts and Practices. (3. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hellriegel, D. ve Slocum, J. (2006). Organizational Behaviour. (11. Baskı). Independence: Cengage Learning.
- Hofstede, G. (1984). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. London: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). Management In A Multicultural Society. Malaysian Management Review, 26(1), 3-12.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J (2005). Cultures And Organizations: Software Of The Mind (Vol. 2). New York: Mcgraw-Hill.
- Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind, (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). Consumer behaviour in tourism (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.
- Hudson, S. (2008). Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective. London: SAGE Publications.
- Hyde, K. F. (2008). Independent traveler decision-making. In A. G. Woodside, (Ed.), Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, (Vol. 2), Bingley: JAI Press.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar. Turhan Kitabevi yayınları.
- İslamoğlu H. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayınları, Üçüncü Baskı
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (3. Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kartarı, A. (2006). Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim. Ankara: Ürün

Yayımları.

Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2018). Kültür ve Tüketim: Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri ile. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karafakioğlu M. (2005) Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul

Kardes, F. R. (2002). Consumer Behaviour and Managerial Decision Making. Pearson PrenticeHall. p. 457

Karahanna, E., Straub, D. W. ve Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. MIS Quarterly, 23 (2), 183 – 213.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. ve Rudelius, W. (2006). Marketing. (8. Baskı). Oxford: The McGraw - Hill Companies

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar. (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç E. (2015). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. (17. Baskı). London: Pearson Education Limited.

Kottak (2001) İnsan Çeşitliliğine Bir bakış, Ankara: Ütopya Yayınları

Kozak, N. (2010). Turizm pazarlaması. Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. (Editörler). Hizmet Kalitesi- Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. s. 29-37'deki makale. (1. Basım). Ankara: Detay Yayınları

Lancaster, G. and Reynolds, P. (1995). Marketing. Butterworth-Heinemann, Oxford

Ma, T. ve Nakamori Y. (2005). Agent-Based Modelling on Technological Innovation as an Evolutionary Process. European Journal of Operational Research, 166 (3), 741 – 755.

Mathieson, A. ve Wall, G.(1982). Tourism:Economic, Physical and Social Impact. Harlow, Londra-:Longman.

Matthewman, S. (2017). Technology and social theory. Bloomsbury Publishing.

Mead, P. (2008). Networked language: Culture & history in Australian poetry. Australian Scholarly Publishing Pty Ltd.

Minkov, M. (2018). A Revision of Hofstede’s Model of National Culture: Old Evidence and New Data from 56 Countries. Cross Cultural & Strategic Management, 25(2), 231 – 256.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı. Y. ve Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (7 Basım). İstanbul: Yayıncılık

Okşar, G. (2021). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve teknoloji kabul modeli: Letgo ve Dolap uygulamaları örneği (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Öztürk, A. S. (2005). Hizmet Pazarlaması. (5. Basım). Ankara: Ekin Kitapevi.

Peltekoğlu, B. F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? (2. Basım). İstanbul: Beta Yayın.

Peterson, R. L. (2012). Karar Anı. İstanbul: Scala Yayıncılık.

Poussard, J. M. ve Erkmen T. (2008). Yönetim – İletişim – Kültür. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Rızaoğlu, B., (2003). Turizm Davranışı, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Rızaoğlu, B. (2012). Turizm davranışı. (3. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th edition. New York: The Free Press
- Ryan, C. ve Rao, U. (2008). Holiday Users of the Internet — Ease of Use, Functionality and Novelty. *International Journal of Tourism Research*, 10, 329 – 339.
- Sarihan, Halime İnceler(1998), *Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi*, Desnet Yayınları, İstanbul, 56-57.
- Schmoll, G.A.(1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Pres.
- Schwartz, S. H. (2003). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. in H. Vinken, J. Soeters, and P. Ester (eds.), *Comparing Cultures, Dimensions, of Culture in a Comparative Perspective*, Leiden, The Netherlands: Brill.
- Selvi, S. ve M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C. s. 215-236'daki makale*. (1. Basım). Ankara: Değişim Yayınları
- Singh, J. P. (2008). *Negotiation and the global information economy*. Cambridge Books.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Customer behaviour in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann *Tourism*, 7(2), 159-174.
- Swarbrooke J. ve Horner S. (2004). *Consumer behaviour in tourism (2nd Edition)*. Butterworth- Heinemann, London
- Tayeb, M. H. (1992). *The Global Business Environment*, Sage Publications, London
- Ural, A. ve Kılıç, İ.(2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

Vinerean, S. (2013). Applying Online Behavioral Models in Internet Retailing. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing

Wilkie, W. L. (1994). Consumer Behaviour. John Wiley&Sons. Inc.

Williams, A. (2002). Understanding The Hospitality Consumer. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wright, R. (2006). Consumer Behaviour. UK: Cengage Learning.

Yüksel, Ö. (2006). Davranış Bilimleri. Ankara: Gazi Kitabevi.

Zaltman, G. (2003). Tüketici Nasıl Düşünür? (Çeviren: Semih KOÇ). (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları

Zhou, Z. (2004). E-commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Canada: Delmar Learning.

Zikmund, W. and D'amico, M.(1986). Marketing. (2. Edition)

İnternet Kaynakları

ALTSO. (2009). Alanya'da Turizm. <http://www.altso.org.tr/index.php?option=comcontent&task=view&id=63&Itemid=117> (Erişim: 08.06.2021).

Arbuckle, J. L. (2016). IBM SPSS Amos 24 User's Guide. ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/en/amos/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf, (Erişim: 20.03.2021).

Duman, Ç. (2012). AFS Intercultural Programs. Hofstede'nin Kültürel Boyutları. Web: <https://woca.afs.org/education/m/icl-for-afs--friends/7664/download> (Erişim: 3.06.2021).

http://www.amsreview.org/articles/palan10_2001.pdf (Erişim: 20.06.2021).

Merriam-Webster (2021). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/risk>, (Erişim: 28.02.2020).

Öncü H. (2019). Otele Özel Oyun Büyük İlgi Görüyor. <https://www.tourmag.com.tr/otele-ozel-oyun-buyuk-ilgigoruyor/>(Erişim:28.02.2020)

TCMB (2021). http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/Bulten_Turkce10.pdf, (Erişim: 28.08.2021).

TDK (2021). <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?=&risk>, (Erişim: 28.08.2021).