



Online Seyahat Alışverişini Etkileyen Bileşenler ve Seyahat Satın Alma Niyeti: Safranbolu'daki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

Components Affecting Online Travel Shopping and Travel Shopping Intention: A Research on Hospitality Business in Safranbolu

Cenk Murat KOÇOĞLU¹, Ayşe CANATAR²

¹Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye
²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Karabük, Türkiye

ORCID:

C.M.K.: 0000-0002-9888-6051

A.C.: 0000-0002-8435-1371

Corresponding Author:

Cenk Murat KOÇOĞLU

Email:

cenk-murat@hotmail.com

Citation: Koçoğlu, C. M. ve Canatar, A. (2021). Online seyahat alışverişini etkileyen bileşenler ve seyahat satın alma niyeti: Safranbolu'daki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (1): 1-11.

Submitted: 28.08.2020

Accepted: 09.09.2020

Özet

Turistler gün geçtikçe daha fazla online ortamlarda seyahat satın almaktadırlar. Özellikle online seyahat alışverişini etkileyen bileşenleri ortaya koymak ve bu bileşenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini görmek çok daha önem kazanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, online seyahat alışverişini etkileyen bileşenleri ortaya koymak ve bu bileşenlerin, online seyahat satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma evrenini Safranbolu destinasyonu ve bu destinasyonda otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 419 yerli turistten veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, online seyahat alışverişini etkileyen bileşenlerin, zaman tasarrufu, kolaylık, finansal avantaj, uyumluluk, ürün çeşitliliği ve algılanan karmaşıklık olarak ortaya çıktığı ve bu bileşenlerden, zaman tasarrufu, kolaylık ve finansal avantajın online seyahat satın alma niyetine pozitif; algılanan karmaşıklığın ise negatif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Seyahat Alışverişi, Online Seyahat Satın Alma Niyeti, Otel İşletmeleri, Safranbolu.

Abstract

Tourists are increasingly purchasing travel online. In particular, it has become even more important to identify the components that affect online travel shopping and to see the effects of these components on purchasing intent. In this context, the aim of the research is to reveal the components that affect online travel shopping and to determine the effect of these components on the intention of purchasing online travel. In the research, a questionnaire technique was used as the data collection method. The population of the research consists of local tourists who were visiting Safranbolu and staying in the hotels. Data were collected from 419 local tourists by a convenience sampling method. The data were analyzed using explanatory factor analysis, correlation, and regression analysis. According to the analysis of the data, the components that affect online travel shopping are determined to be time saving, convenience, financial advantage, compatibility, and product variety and perceived complexity, and from these components, time saving, convenience and financial advantage have a positive effect; the perceived complexity has a negative effect to purchase online travel.

Keywords: Online Travel Shopping, Online Travel Purchase Intention, Hotel Business, Safranbolu.

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte bireyler istedikleri her yerden alışveriş yapma olanağına sahip olmuşlardır. İnternet, bu nedenle kullanılan etkili bir araçtır. Bilişim teknolojilerindeki yenilikler internet kullanımının her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. İnternet kullanımının artması ile bireylerin alışveriş anlayışı önemli ölçüde değişmiştir (Cesur & Tayfun, 2015). Teknolojideki değişimler, turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm hizmetleri, genel satın alma aksine, satın alınma noktasında incelenme imkanına sahip değildir (Sarı & Kozak, 2005). Kullanılmadan önce, hizmetin sunulacağı yerlerden uzakta satın alınır (Hacıoğlu, 2000). Bu doğrultuda bilgilerin doğruluğu turistik ürünün satın alımında önemli bir basamaktır. Bu açıdan bakıldığında, teknolojideki yenilikler, turizm ve seyahat sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimle yeniliklerde artmıştır. Rogers (2003), yeniliği "bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelere" şeklinde tanımlamaktadır. Online seyahat alışverişini yaparken önemli bir paya sahip olan yenilik faaliyetleri, zamana ayak uydurmak, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermek için önemlidir. Online seyahat alışverişini satın alan bireyler her dönemde yeni ve eşsiz olanı beklemektedir.

Bu çalışmanın amacı, online seyahat alışverişini etkileyen yenilik özelliklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Safranbolu destinasyonundaki otel işletmelerinde konaklayan 419 yerli turistten veriler toplanarak, gerekli analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda yerli literatüre yönelik katkılar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın online seyahat satın alma niyeti ile diğer boyutlar arasındaki etkiyi ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde konu ile ilgili çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Seyahat Satın Alma Niyeti

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde artması ile online alışveriş hız kazanmış ve bireylerin satın alma niyetini etkilemiştir. Online seyahat satın alma niyeti, çevrimiçi ortamda ürün ve hizmeti satın almaya istekli olma durumunu ifade etmektedir (Avcı, 2015). Niyet, kişinin bir davranışı sergilemeye hazır halde bulunmasıdır (Turan, 2008). Çetinöz (2015), e-ticaret kullanma niyetini, tüketicilerle bir online alışveriş ilişkisinde organizasyonların bilişsel bir etki yaratma algısı" olarak tanımlamaktadır. Online satın almaya karar verilirken, tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyaç hissettiklerinde çevrimiçi ortamda arama yaparlar. Karşılıklarına çıkan alternatifleri değerlendirirler ve kendilerine uygun olan ürün ve hizmeti seçerler, ihtiyaçlarına en uygun olanı satın alırlar (Li & Zhang, 2002).

Online seyahat satın almada teknoloji temelli yenilikler etkilidir. Bu yenilikler, özünde iki teori ile açıklanmaktadır: Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (1989). Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilişim teknolojilerini onaylama ve kullanma davranışlarını açıklamaktadır (Menzi vd., 2012). Yeniliklerin Yayılması Teorisi, yeniliğe alışma süreciyle ilgili bilgi sahibi olma ve bilinmeyen azaltmaya yönelik bir teoridir. Rogers' e (2003) göre yeniliklerin kabullenme süreci beş basamaktan oluşmaktadır; göreceli avantajlar, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlenebilirliktir. Bireyler online seyahat satın almaya karar verirken, yeniliklerin nitelikleri hakkında tutum geliştirmektedir. Yenilik ne kadar uzun süre değerlendirilirse, yeniliğe karşı tutum olumlu yönde olacaktır (Moital vd., 2010). Teknoloji temelli yenilikler tüketicilerin tutum, davranış ve niyetlerini etkilemektedir. Online seyahat satın alma niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde, demografik özellikler (yaş, cinsiyet,

meslek), kişisel özellikler ve tüketicilerin seyahat modelleri üzerinde araştırmalar yapılmıştır (Shon vd., 2003).

Online seyahat alışverişi boyutları algılanan karmaşıklık, uyumluluk, zaman tasarrufu, kolaylık, ürün çeşitliliği ve finansal avantaj olarak incelenmiştir.

2.2. Algılanan Karmaşıklık

Karmaşıklık, yenilik ögelerinin çokluğu ve anlaşılma gücülüğü durumudur (Rogers, 2003). Her yenilik, ayrı ayrı konsept, pratik ve teknoloji unsurlarından oluşmaktadır (Güneş, 2010). Herhangi bir yenilik kişiler yönünden karmaşık, değerlendirilmesi ve kullanılması zor olarak algılanırsa, kabullenme payı düşecektir (Karasar, 2004; Demirci vd.,2013). Karmaşıklığı düşük zaman tasarrufu, kolaylık, finansal avantaj ve ürün çeşitliliği sunan yeniliklerin kabullenme ve yayılma olasılığı daha yüksektir. Karmaşıklığın uyum ile arasında negatif bir ilişki vardır. Daha basit algılanan yeniliğin kabullenme oranı daha çabuk olur (Rogers, 2002). Teknik özelliklere sahip yenilikler belirli lde bilgi ve uzmanlık gerektirmektedir. Bu nedenle teknik yeniliklerin benimsenmesi için, kullanıcıların bu konularda bilgi ve tecrübe kazanacağı eğitim programları yapılması gerekmektedir (Demir, 2006; Demirci vd., 2013).

2.3. Uyumluluk

Uyumluluk, bir yeniliğin, mevcut değerlerle, deneyimlerle ve potansiyel ihtiyaçlarla örtüşme derecesidir (Rogers, 2003; Güneş, 2010; Kıyıcı, 2019). Uyumluluk oranı çok olan bir yenilik, potansiyel alıcılar için çok daha az belirsizdir. Belirli bir hedef kitleye sunulan fikir, yenilikler sosyokültürel değer ve inançlarla uyumlu ya da uyumsuz olabilir (Rogers, 2002; Karasar, 2004). Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi genellikle yeni bir değer sisteminin benimsenmesini gerektirir. Uyum seviyesi yüksek olan yeniliklerin, kişiler tarafından kabullenilme oranı daha yüksektir.

2.4. Zaman Tasarrufu

Teknolojinin hız kazandığı bu dönemde bireyler ürünleri, hizmetleri en hızlı ve güvenilir bir şekilde satın almak istemektedir. Günümüzde alışveriş yaparken tkutilen zaman bireyler için önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir (İşler vd., 2014). Online olarak yapılan alışverişlerde, daha fazla ürün çeşitliliğinin olması, zamanın her anında bulunduğu alandan bağımsız olarak alışveriş yapılması tüketicilerin zamandan istifade etmesini sağlar. Bireyler online alışveriş yardımıyla evlerinden ve iř yerlerinden ayrılmadan, istedikleri anda çaba sarf etmeden alışveriş yapabilmektedir (Forsythe vd., 2006). Yapılan araştırmalarda online alışveriş yapan bireylerin geleneksel yöntemle alışveriş yapan bireylerden daha az zaman harcadığı belirtilmiştir (Constantinides, 2004). Bu nedenle online seyahat alışverişini saptayan en önemli faktörlerden birinin zaman tasarrufu olduğu belirtilmiştir (Enginkaya, 2006).

2.5. Kolaylık

Kolaylık; “zamanlama ve mekan açısından tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun malların ve hizmetlerin tedarik ve teslimini yapmada self-servis teknolojileri kullanabilme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Yen & Gwinner, 2003).Jen- Hung & Yi- Chun (2010),kolaylığı bedensel ve akli çabalar dahil, zaman ve enerji tasarrufu olarak tanımlamışlardır. Kolaylık, online alışveriş yapan bireylerin birincil nedenidir. Bireyler oturdukları yerden kalkmadan birkaç tuşa basarak alışverişlerini kolayca tamamlamaktadır. Ayrıca, daha fazla ürün seçeneği, satış danışmanı baskısının olmaması, beklememe, zaman ve para tasarrufu, trafik sorunun olmaması gibi faktörler online alışverişin tercih edilmesini sağlamaktadır (Forsythe & Shi, 2003). Online olarak tüm ürün ve hizmetlere 7/24 ulaşılabilmektedir (Avcı, 2015).

2.6. Finansal Avantajlar

Fiyat, her bireyin ürün ve hizmet satın almadan önce araştırdığı önemli bir özelliktir (İşler vd., 2014). Online alışveriş, ürün ve hizmetlerin fiyatları arasında kolayca karşılaştırma yapılabilen bir yerdir. Online ortamda sağlanan kolay erişim imkanı, düşük işlem bedeli ve aracılardan olmaması nedeniyle satılan ürün ve hizmetler daha ucuza sunulmaktadır. Bireylerin satın alma işlemlerini online platformda yapmak istemelerinin en yalın nedeni sunulan ucuz fiyattan tasarruf etmektir (Avcı, 2015). Online alışverişçiler, internet alışverişinde birden fazla seçeneğe yüksek arama maliyeti olmadan, mevcut ürün/ hizmetle ilgili en düşük fiyata ulaşabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler az zaman ve para harcayarak ürün/ hizmetleri istedikleri fiyata alabilmektedir (Brashear vd., 2009).

2.7. Ürün Çeşitliliği

İnternet üzerinde sunulan geniş ürün/hizmet seçeneklerinin varlığı, online alıcıları motive eden önemli davranışlardan biridir. Online siteler, sunmak istedikleri ürün/hizmetlerde belirli bir sınır olmadığı için çok geniş yelpazeye sahiptir (Harn vd., 2006). İnternet sahası bireylere, geleneksel mağazalarda ulaşamayacak kadar çok sayıda ve türde markalar, ürünler/hizmetler arasında alışveriş yapma ve satın alma imkanı vermektedir (Kukar- Kinney vd., 2009). Tüketiciler online ortamda dünyanın her yerinden ürün gruplarına ulaşabilmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011). Tüketiciler, değişik deneyimler istediğinde farklı ürün ve hizmetleri bünyesinde barındırması nedeniyle online alışverişini tercih etmektedir.

2.8. Online Seyahat Alışveriş Bileşenleri ve Online Seyahat Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Online seyahat alışverişini geleneksel seyahat alışverişine kıyasla fiyatların uygun olması, alışverişin bireylere rahatlık, kolaylık ve zaman tasarrufu sağlaması, günün her anında alışveriş olanağı ve geniş ürün çeşitliliği sunmaktadır. Online seyahat satın alma sırasında, yeniliklerin kabullenilmesini etkileyen değişken sayısının fazla olması karmaşıklığı artırdığı tespit edilmiştir (Childers, Carr, Peck & Carson 2001; Chen, Gillenson & Sherrel 2002; Vijayarathy 2004). Moital vd. (2010), çalışmasında tam tersine karmaşıklığın online satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmadığını tespit etmiştir. Ampirik araştırmalar, internetin uygunluğunun tüketicilerin online satın alma niyeti üzerindeki etkilerinden biri olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2005). Haftanın 7 günü, 24 saat açık olduğu için geleneksel mağazaya kıyasla müşteriler için online alışverişin kolaylık sağladığı tespit edilmiştir (Hofacker, 2001; Wang vd., 2005; Wang, 2011). Liu (2003), online alışverişin zaman tasarrufu, kolaylık, ürün çeşitliliği ve finansal avantajın online alışverişle pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuştur. Online alışveriş müşterilerine genellikle daha iyi bir teklif sunulduğundan, mağazada aldıkları aynı ürünü daha düşük bir fiyata alabilirler. Online alışverişin, müşterilere farklı web sitelerinden fiyat karşılaştırması ve yerel perakende mağazalarından satın almaktan daha düşük fiyatlı ürünleri bulma şansı verdiği tespit edilmiştir (Lim & Dubinsky, 2004). Yine Lim & Dubinsky (2004), çalışmasında online satıcıların online alıcıyı ikna etmek ve elde tutmak için etkili pazarlama programının geliştirebileceği ve ürün çeşitliliğinin olması gerektiğini tespit etmiştir. Bu kapsamda yukarıda bahsedilen literatürden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H₁:** Algılanan karmaşıklık, online seyahat satın alma niyetini negatif etkilemektedir.
- **H₂:** Uyumluluk, online seyahat satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.
- **H₃:** Zaman tasarrufu, online seyahat satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.
- **H₄:** Kolaylık, online seyahat satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.
- **H₅:** Finansal avantajlar, online seyahat satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.
- **H₆:** Ürün çeşitliliği, online seyahat satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme ile araştırma modelinden bahsedilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Safranbolu destinasyonundaki otel işletmelerinde yerli turistlerin online seyahat alışverişini etkileyen yenilik özelliklerinin belirlenmesi üzerine yapılan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

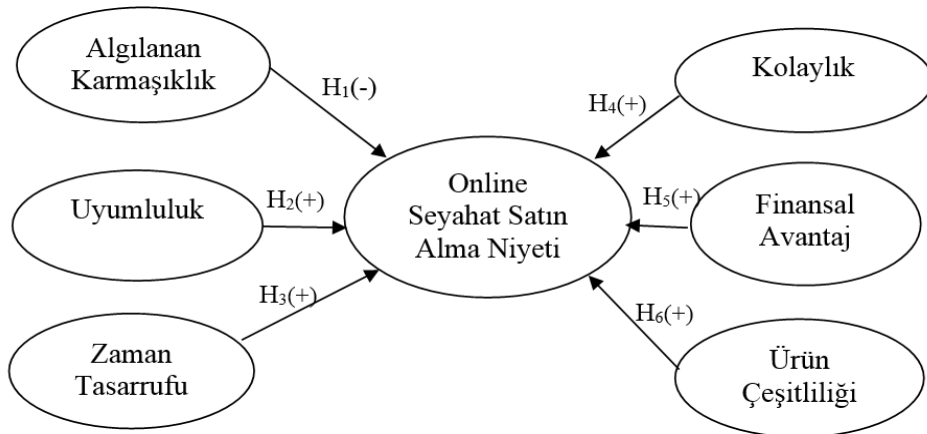
Çalışmada veri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Soru formunun hazırlanmasında, yurt içinde ve yurt dışında yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır. Duarte & Amaro (2017) tarafından geliştirilen 6 boyut 13 ifadeden oluşan online seyahat alışverişini ölçgeği ile yerli turistlerin online seyahat satın alma niyetini belirlemek üzere yine Duarte & Amaro'nun (2017) araştırmasından 2 ifade kullanılmıştır. Ölçekteki tüm ifadeler 5'li likert tipi ölçek (5=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır ve iki bölüme ayrılmıştır. Soru formunun birinci bölümünde, katılımcıların online seyahat alışverişine yönelik 15 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Safranbolu'da konaklayan turistler oluşturmaktadır. Bu ilçenin araştırma evreni olarak seçilmesinde konuyla ilgili yapılan bu çalışma ile örtüşen bir araştırma bulunmamasıdır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde Sekaran'ın (2000) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, Safranbolu'daki otel işletmelerinde, 2018 Aralık ayında konaklayan 419 turiste anket uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli çerçevesinde online seyahat alışverişini oluşturan; algılanan karmaşıklık, uyumluluk, zaman tasarrufu, kolaylık, finansal avantaj, ürün çeşitliliği ve yerli turistlerin online seyahat satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya ait bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	222	53,0	İlköğretim	9	2,1
Erkek	197	47,0	Lise	75	17,9
Toplam	419	100	Önlisans	112	26,7
Yaş	n	%	Lisans	205	48,9
18-27 yaş	95	22,7	Lisansüstü	18	4,3
28-37 yaş	139	33,2	Toplam	419	100
38-47 yaş	125	29,8	Gelir	n	%
48-57 yaş	34	8,1	3000 TL ve altı	127	30,3
58 yaş ve üstü	26	6,2	3001-4000 TL	116	27,7
Toplam	419	100	4001-5000 TL	80	19,1
			5001-6000 TL	59	14,1
			6001 TL ve üstü	37	8,8
			Toplam	419	100

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet olarak %53 gibi çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde çoğunluğun 28-37(%33) yaş arasında oldukları görülmektedir. 58 yaş ve üstü katılımcıların en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde yarısından fazlasının ön lisans ve lisans mezunlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Turistlerin gelir düzeyine bakıldığında çoğunluğun 3000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Online Seyahat Alışverişi Bileşenleri ve Online Satın Alma Niyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Her ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini saptamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin güvenilirlik seviyesine bakılmış ve toplam güvenilirliğin „,733” olduğu tespit edilmiştir. Bu değere göre ölçeklerin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerinde (Nunnaly & Bernstein, 1994:265) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Online Seyahat Alışverişı ve Online Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Online Seyahat Alışverişini Oluşturan Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Uyumluluk			
İnterneti, seyahat satın almak için kullanmak, alışveriş yapma şeklimle uyumludur.	,963	15,078	,984
İnterneti, seyahat satın almak için kullanmak yaşam tarzımla uyumludur.	,960		
Ürün çeşitliliği			
Online seyahat satın alarak kendime uygun gezi planlayabilirim.	,981	15,131	,983
Online seyahat satın alırken, daha geniş seyahat ürünlerine ulaşılabilir.	,980		
Finansal avantajlar			
Online seyahat satın alarak paradan tasarruf ederim.	,967	14,631	,945
Online seyahat alışverişı normal seyahat satın almaktan daha fazla indirim sağlar.	,961		
Zaman tasarrufu			
Online seyahat satın alarak zamandan tasarruf edebilirim.	,957	14,614	,941
Online seyahat satın almak alışverişimi çabuk tamamlamamı sağlar.	,942		
Algılanan Karmaşıklık			
Online rezervasyon yaptırmanın kolay olmadığını hissediyorum.	,922	17,855	,847
Online satın almak zordur.	,867		
Online satın alma işlemlerinin benim için net olmadığını hissediyorum.	,827		
Kolaylık			
Online seyahat satın almak beni çalışma saatlerine daha az bağımlı hale getirmektedir.	,946	13,992	,683
Seyahat acentesi yerine online seyahat satın almak, yer ve zaman bakımından daha kullanışlıdır.	,927		
Güvenilirlik Analizi: ,733; Toplam Varyans: 91,301; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,608, Barlett Küresellik Testi x2: 65545,6p: 0,000			
Online Satın Alma Niyeti			
1.Yakında online seyahat almayı umuyorum.	,941	86,636	,895
2.Seyahatimi online olarak satın alma niyetindeyim.	,940		
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,500Barlett Küresellik Testi x2: 378,608p: 0,000			

Kaiser Normalleştirmesine göre, öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, online seyahat alışverişı ile ilgili ölçeğin 6 faktörden, online satın alma niyetine ilişkin ölçeğin ise tek bir faktörden oluştuğu belirtilmiştir. Araştırmanın online alışveriş toplam varyansı %91, 301 çıkmış, online satın alma niyetine ilişkin toplam varyans ise %86, 636

Online Seyahat Alışverişini Etkileyen Bileşenler ve Seyahat Satın Alma Niyeti: Safranbolu'daki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

çıkmıştır. Bu oranlar %50' den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul görmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2'de yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (3 madde) algılanan karmaşıklık, ikinci faktör (2 madde) ürün çeşitliliği, üçüncü faktör (2 madde) uyumluluk, dördüncü faktör (2 madde) finansal avantajlar, beşinci faktör (2 madde) zaman tasarrufu, altıncı faktör (2 madde) kolaylığa yönelik ifadeleri içermektedir. Öte yandan online satın alma niyetinin bir faktörden (2 madde) oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri ,683 ile 984 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Online Seyahat Alışverişi ve Online Satın Alma Niyetine İlişkin Boyutların Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
Zaman tasarrufu	4,24	,81138
Ürün Çeşitliliği	3,88	1,41624
Online Satın Alma Niyeti	3,86	,99817
Kolaylık	3,79	,91355
Uyumluluk	3,75	1,09006
Finansal avantaj	3,56	1,10796
Algılanan Karmaşıklık	1,92	,75094

Tablo 3'te online seyahat alışverişi ve online seyahat satın alma niyetine ilişkin boyutların ortalamalarına yer verilmiştir. Buna göre yerli turistlerin en fazla katıldığı boyutun "zaman tasarrufu" olduğu, bunu, "ürün çeşitliliği" boyutunun takip ettiği görülmektedir. Online seyahat satın alma niyetine ilişkin boyutun ise 3,86 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin hemen katılmadığı boyutun ise algılanan karmaşıklık olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda, yerli turistlerin online seyahat alışverişi noktasında zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği gibi değişkenlerin önemli olduğu ve online ortamda işlemlerin karmaşık olmadığını düşünmektedirler.

4.3. Online Seyahat Alışverişi Bileşenleri ile Online Seyahat Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Online seyahat alışverişini oluşturan boyutların (algılanan karmaşıklık, ürün çeşitliliği, uyumluluk, finansal avantaj, zaman tasarrufu, kolaylık) online seyahat satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Algılanan Karmaşıklık	-,206	-5,478	,000
Uyumluluk	-,006	-,166	,868
Zaman Tasarrufu	,343	8,423	,000
Kolaylık	,327	8,101	,000
Finansal Avantajlar	,117	3,038	,003
Ürün Çeşitliliği	,073	1,897	,059
R=,672; R ² =,452; Düzeltilmiş R ² =,444; F=56,651; p= 0.000			
Bağımlı Değişken: Online Satın Alma Niyeti			

Tablo 4'te online seyahat alışverişini oluşturan boyutların online satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=56,651; p=0,000). Modele göre online seyahat alışverişi boyutlarının, online satın alma niyetini açıklama oranı %44,4'tür.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, zaman tasarrufu (H₃,β=0,343, p=0,000); kolaylık (H₄, β=327, p=0,000);

finansal avantaj ($H_5, \beta=117, p=0,003$) boyutlarının, online seyahat satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Algılanan karmaşıklık ($H_1, \beta=-,206, p=0,000$); uyumluluk ($H_2, \beta=-,006, p=,868$); ürün çeşitliliğinin ($H_6, \beta=,073, p=,059$) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezlerin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, online satın alma niyetini en fazla etkileyen boyutun “zaman tasarrufu” olduğu, bunu sırasıyla “kolaylık” ve “finansal avantaj” boyutlarının izlediği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma online seyahat alışverişini etkileyen yenilik özelliklerini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde online seyahat alışverişini oluşturan; algılanan karmaşıklık, uyumluluk, kolaylık, zaman tasarrufu, finansal avantaj ve ürün çeşitliliği boyutları incelenmiş ve bu boyutların turistlerin online satın alma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen demografik özelliklere bakıldığında; çoğunluğun kadınlardan oluştđu, orta yaşı grubun çoğunlukta olduğu, eğitim durumunun çoğunlukla üniversite mezunlarından oluştđu ve gelir düzeylerinin ise genellikle 3000 TL ve altı gelire sahip turistlerden oluştđu saptanmıştır.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda online seyahat alışverişini oluşturan faktörlerin; algılanan karmaşıklık, uyumluluk, zaman tasarrufu, kolaylık, finansal avantaj ve ürün çeşitliliği olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Turistlerin online seyahat alışverişine ilişkin boyutları ne derece algıladığına ilişkin bulgulara bakıldığında, turistlerin zaman tasarrufunu en önemli boyut olarak gördüğu, bunu sırayla kolaylık, finansal avantaj, ürün çeşitliliği, uyumluluk ve algılanan karmaşıklığın takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma hipotez sonuçlarına bakıldığında; online seyahat alışverişini oluşturan; zaman tasarrufu, kolaylık ve finansal avantaj boyutlarının online satın alma niyetini pozitif etkilediği tespit edilirken; algılanan karmaşıklık boyutunun online satın alma niyetini negatif etkilediği saptanmıştır. Diğer yandan uyumluluk ve ürün çeşitliliği boyutlarının online seyahat satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında (Eastin 2002; Efendioğlu & Yip 2004; Chang vd., 2005; Ayden & Demir, 2011; İşler vd., 2014) ile Eastin (2002), tarafından yapılan çalışmalarda online satın alma niyeti zaman tasarrufu, kolaylık, uygun fiyat arasında pozitif etki olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan bu çalışmada önemli bir bileşen olan algılanan karmaşıklığın online satın alma niyetini negatif etkilediği tespit edilirken, bu sonuç, literatürdeki bazı araştırmalarla (Childers vd., 2001; Verhoef & Langerek 2001; Chen vd., 2002 ile Vijayarathy, 2004) uyumlu olsa da, Moital vd. (2010), tarafından yapılan çalışmada online satın alma niyetinin algılanan karmaşıklığı negatif etkilediği belirlenmemiştir.

Bu araştırmanın sonuçları kapsamında şu önerilerde bulunmaktadır. Safranbolu’da otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin online seyahat alışverişinde zaman tasarrufu, kolaylık ve finansal avantajların özellikle online seyahat satın alma niyeti üzerindeki etkisinden hareketle, otel işletmelerinin web sitelerinin, bu faktörler dikkate alınarak düzenlenmesi, turistlerin online seyahat satın alma işlemini artıracaktır. Özellikle turistler, yer zaman ve mekan kaygısı olmadan, işlemlerini daha hızlı ve kolay gerçekleştirmek istemektedirler. Bu bağlamda otel işletmelerinin online ortamlarda, daha hızlı işlem için gerekli düzenlemeleri yapması önerilmektedir. Diğer yandan turistler için online ortamların daha az maliyetli olması ve finansal avantajları daha net vurgulaması, online seyahat satın alma niyetini artıracaktır.

Online Seyahat Alışverişini Etkileyen Bileşenler ve Seyahat Satın Alma Niyeti: Safranbolu'daki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma

Araştırmanın katkıları yanında bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Safranbolu'da ve yerli turistler üzerinde yapılması önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların; farklı destinasyonlarda ve yabancı turistler dikkate alınarak yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Avcı, D. (2015). Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma (*Yüksek Lisans Tezi*). Aydın.
- Ayden, C., ve Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2): 149-161.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D. ve Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3).
- Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015). İnternette alışveriş davranışında algılanan tüketici riskleri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, (19-33).
- Chen, L., Gillenson, M. ve Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, 39: 705-719.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Constantinides, E., (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience, *Internet Research*, 14(2): 111-126.
- Çetinöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53).
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, September: 319-339.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12(3): 367-392.
- Demirci, A. E., Cevahir U., Işık, N. Aluftekin, N., Göktepe, H. ve Akdeve, E. (2013); Yenilik Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2602, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1570, Eskişehir.
- Duarte, P. ve Amaro, S. (2017). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in pls an application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3): 295-313.
- Eastin, M.S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities, *Telematics and Informatics*, 19: 251-267.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve elektronik alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
- Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Güneş, S. (2010). Yenilik yayılımı: bir araştırma (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme ABD.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Harn, A.C.P., Khatibi, A. ve Hishamuddin B. İ. (2006). E-commerce: a study shopping in Malaysia, *Journal of Social Science*, 13(3): 231-242.
- Hofacker, C.R., (2001). *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley, New York.

- İşler, D. B., Yarangümeliöđlu, D. ve Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakóltesi Dergisi*, 6(3): 77-94.
- Jen-Hung, H. ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations, *African Journal of Business Management*, 4(6): 849-857.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde yeni iletişim teknolojileri internet ve sanal yüksek eğitim, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 3 (4): 16.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C. L. (2011). Online shopper behavior: influences of online Shopping Decision, *Asian Journal of Business Research*, 1(2): 10.
- Kıycı, Ş. (2019). Turist yenilikçiliği ve algılanan riskin, yenilik algısı ve turistlerin yenilikçi otel tercihlerine etkisi üzerine bir uygulama (Doktora Tezi). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The relation ship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet, *Journal of Retailing*, 85, 298-307.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research, (2002). *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, August 9-11, Dallas.
- Lim, H. ve Dubinsky, A.J., (2004), "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *TheJournal of Services Marketing*,18(6): 500-513.
- Liu, C. (2003). Modeling consumer adoption of the internetas a shopping medium: an integrated perspective auburn university, Auburn, AL.
- Menzi, N., Önal, N. ve Çalışkan, E. (2012). Mobil teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımına yönelik akademisyen görüşlerinin teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi, *Ege Eğitim Dergisi*,13 (1): 40-55.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards,J. ve Peres, R. (2010).İnternet üzerinden satın alma niyetinin belirleyicileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2).
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory, third edition, New Jersey: Mcgraw-HillInc.
- Rogers, M. E. (2002). Diffusion of preventiveinnovations, *Addictive Behaviors*, 27(6): 989-993.
- Rogers, M. E. (2003). *The diffusion of innovations*. Newyork: FreePress.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62(3): 763-770.
- Sekaran, U. (2000). Research methods for business: A Skill-Building Approach. UK: Wiley&Sons.
- Shon, Z. (2003). Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels, *Journal of Air Transport Management*, 9.
- Turan, A.H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Vijayasathy, L. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information & Management*, 41: 747-762.
- Wang, C. L., Ye, L. R., Zhang, Y. ve Nguyen, D. D. (2005). Subscription tofee-based online services: what makes consumer pay for online content?,*Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4):301-311.
- Yen, H. J. R. ve Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.