

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM
ÜRÜNÜ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Firuze AYDIN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR – 2013

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

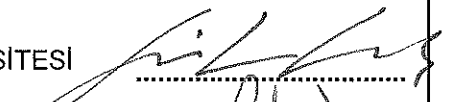
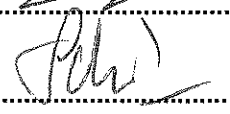
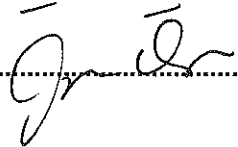
2009801309

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Fırze AYDIN
Tez Başlığı : Y Kuşğunın İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 07.10.2013

Danışmanı : Yrd.Doç:Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Yrd.Doç:Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Özge ÖZGEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Fırze AYDIN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Y Kuşğunın İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı Tezi () / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma” 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.

Tarih

18/09/2013

Firuze AYDIN

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma

Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

Firuze AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

İnternet kullanım yaşının düştüğü ve kullanım oranlarının gittikçe arttığı günümüzde; eğitim, medeni durum, meslek, aylık gelir ve statü gibi pek çok etken kişilerin internet kullanımını etkilemektedir.

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş ve aynı dönemin sorumluluklarını yüklenmiş kişiler topluluğuna kuşak denmektedir. Günümüzde 1950’li yıllardan itibaren farklı kuşak kavramları ortaya atılmıştır ve her kuşağın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşakların karakteristik özellikleri ile birlikte ilgi alanları, beklentileri, iş hayatları gibi pek çok açıdan karşılaştırması yapılarak, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarının irdelenmesi, müşteri beklentilerini karşılamak açısından işletmeler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin internet üzerinden turizm ürünü satın almalarına etkisi ile özellikle 17-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşan Y kuşağının internet kullanarak turizm ürünü satın alma alışkanlıklarını değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Ağ ekonomisi, E-Ticaret, İnternet, Kuşak, Y Kuşağı, Web Sitesi.

ABSTRACT
Master's Thesis
A Study On Online Shopping Habits Of Generation Y Towards Travel Products
Firuze AYDIN

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of tourism Management
Tourism Management Program

In today's society, where the age of an average internet user has decreased and the rate of the internet usage has increased; so many factors, including education, marital status, occupation, monthly income and status affect people's usage of the internet.

People were born in specific decades, and who share similar experiences and responsibilities are called as a generation. Since the 1950's, there have been various suggestions on different generation types, each characterized by different qualities. It is critically important for the businesses to consider online shopping attitudes in detail to meet the expectations of their potential and existing customers through comparing the needs, wants and expectations of different generation markets.

The aim of this research is to investigate the effects of technological progress which have recently occurred especially with regards to online shopping of travel products and to assess online shopping attitudes towards travel products of the Generation Y in Turkey.

Keywords: Information and Communication Technologies, Network Economics, E-Business, Internet, Generation, Generation Y, Web Site.

Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .	xii
EKLER LİSTESİ.	xiii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1 TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	4
1.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi	4
1.1.1.1. İnternetin Gelişimi	5
1.1.1.2. İnternet Kullanımı	5
1.1.1.3. İnternet Üzerinden Alışveriş	8
1.1.2.Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojileri ve İnternet	10
1.1.2.1. İnternetin Turizm Endüstrisi İçin Önemi	12
1.1.2.2. İnternet Üzerinden Turizm Ürün / Hizmeti Satın Alan Müşteri Profili	15
1.1.2.3. İnternetin Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıklarına Etkisi	19
1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	21
1.2.1.Elektronik Ticaret Tanımı	21
1.2.2. E-Ticaretin Avantajları	22

1.2.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi	23
1.2.4. Elektronik Turizm - Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları	24

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE KUŞAK KAVRAMI

2.1. HEDEF PAZAR STRATEJİSİ	26
2.1.1.Pazar Bölümlendirme	26
2.1.1.1.Pazar Bölümlendirmenin Avantajları	26
2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler	27
2.1.1.3.Turizmde Pazar Bölümlendirme	28
2.1.2. Hedef Pazar Seçimi	28
2.1.3. Pazar Konumlandırma	29
2.2. KUŞAK KAVRAMI	30
2.2.1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması	31
2.2.1.1.Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı	32
2.2.1.2. X Kuşağı	33
2.2.1.3. Y Kuşağı	33
2.2.1.4. Z Kuşağı	36
2.2.2. Y Kuşağı Kişilik ve Davranış Özellikleri	36
2.2.2.1. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıkları	37
2.2.2.2. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler	38
2.2.2.3. Y Kuşağı Turizm Ürünleri Satın Alma Alışkanlıkları	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İZMİR ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	42
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	44
3.4. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ	47
3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	49
3.5.1. Demografik Özellikler	50
3.5.2. İnternet Kullanımı İle İlgili Sorular	52
3.5.3. Güvenilirlik Analizi	57
3.5.4. Geçerlilik Analizi	58
3.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler	61
3.5.6. İnternet Kullanımı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi	78
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	89
EKLER	

KISALTMALAR

<	Küçüktür
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Varyans Analizi
ARPANET	Advanced Research Projects Authority Net
BB	Bebek Patlaması (Baby Boomers)
BMW	Bayerische Motoren Werke AG
B2B	İşletmeden İşletmeye (Business- to-Business)
B2C	İşletmeden Tüketicie (Business- to-Consumer)
CRS	Merkezi Rezervasyon Sistemi
C2B	Müşteriden İşletmeye (Customer- to- Business)
C2C	Müşteriden Müşteriye (Customer-to-Customer)
E-Posta	Elektronik Posta
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
GDS	Global Dağıtım Sistemi (Global Distribution System)
H ₀	Farksızlık (Null) Hipotezi
H ₁	Farklılık (Alternatif) Hipotezi
IBM	International Business Machines
IP	İnternet Protokolü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MIT	Massachusetts Institute of Technology
P	Anlamlılık Düzeyi
SPSS	Statistical Program For Social Science
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	ve benzeri
y.y.	Yüzyıl

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyete İlişkin Dağılım	s.50
Tablo 2: Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım	s.51
Tablo 3: Yabancı Dil Bilme Durumuna İlişkin Dağılım	s.51
Tablo 4: Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım	s.52
Tablo 5: Aylık Toplam Hane Halkı Gelirine İlişkin Dağılım	s.52
Tablo 6: İnternet Kullanım Süresi	s.53
Tablo 7: Günlük İş Amacı Dışında İnternet Kullanım Süresi	s.53
Tablo 8: İnternet Üzerinden Turizm Ürün/Hizmetleri Dışında Ürün/ Hizmet Satın Alma Durumu	s.54
Tablo 9: İnternet Üzerinden En Son Yapılan Alışveriş	s.54
Tablo 10: İnternette Turizm Ürünü Almış Olma Durumu..	s.55
Tablo 11: İnternette Turizm Ürünü Satın Almak İçin İnternet Kullanım Sıklığı	s.55
Tablo 12: İnternette En Fazla Alınan Turizm Ürünü	s.56
Tablo 13: İnternette Turizm Ürünleri Konusunda Araştırma Yapma Durumu	s.56
Tablo 14: Turizm Ürün/ Hizmet Sağlayıcısının Sık Kullanıcılarına Sağladığı Üyelik Programına (Frequent Flyer Program) Üyelik Durumu	s.57
Tablo 15: Faktör Analizi	s.59
Tablo 16: Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	s.62
Tablo 17: Gelire Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.63
Tablo 18: İnternet Kullanma Süresine Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.64
Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.65
Tablo 20: Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.66
Tablo 21: Çalışma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.67
Tablo 22: Kredi Kartını Güvenli Bulma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.68

Tablo 23: Fiyat Uygunluğu Durumuna Göre İnternet zerinden Turizm ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu	s.70
Tablo 24: İnternet zerinden Turizm ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumuna Göre İletişim Değişkenine Verilen Yanıtlar	s.71
Tablo 25: Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s.72
Tablo 26: Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s.74
Tablo 27: Yabancı Dil Bilme Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s.75
Tablo 28: Çalışma Durumu Değişkenine Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s.76
Tablo 29: Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri	s.78
Tablo 30: Korelasyon Analizi	s.80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	s.6
Şekil 2: En çok İnternet Kullanıcısı Olan Avrupa Ülkeleri	s.7
Şekil 3: Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler	s.8
Şekil 4: 2011 Türkiye Nufus Piramidi	s.44
Şekil 5: 2012 Nüfus Piramidi.	s.45
Şekil 6: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus	s.46
Şekil 7: İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İzmir Nüfusu	s.46

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu	ek s.1
Ek 2: Faktör Analizi	ek s.6
Ek 3: Araştırmanın Genel Güvenilirliği	ek s.6
Ek 4. Örneklem Büyüklükleri	ek s.6

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; sosyo- kültürel ve politik olaylardan sağlık ve eğitime kadar pek çok alanda günlük hayatta etkilerini göstermektedir. Hem insanlar, hem de işletmeler; bu gelişmelerden etkilenmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında bilgisayarların ortaya çıkması; bilgi ekonomisi olarak da adlandırılan ağ ekonomisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü de, pek çok sektör gibi bu kavramdan etkilenmektedir. Bu yeni ekonomi kapsamında dünya ekonomisinde rekabetin gözle görülür şekilde artmasıyla birlikte, işletmelerin iş yapma biçimleri de değişmektedir. Gelişmelere ayak uydurabilmek, işletmelere sanal dünyada rekabet gücü sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler de e-ticaret (elektronik ticaret) adı verilen yeni kavrama ağırlık vermektedir.

Oluşan bilgi toplumunun koşulları, tüketim yapısının çevresini belirlemektedir. Farklılaşan iletişim biçimleri ve ortamları tüketim algısını, dolayısıyla tüketim davranışını da değiştirmekte; aynı zamanda yepyeni pazar ortamları, yepyeni satın alma biçimlerinin oluşmasına yol açmaktadır.

Ağ ekonomisinin oluşmasının yarattığı önemli değişikliklerin başında artık tüketicinin çok sayıda alternatifte sahip olması, daha uygun fiyatla daha kaliteli ürünü daha hızlı satın alması gelmektedir. İşletmeler ve insanlar için artık kaçınılmaz bir biçimde hayatımızın parçası olan bu yeni düzende müşterilerin beklentileri ve görüşleri gittikçe önemini artırmaktadır.

İnternet ortamında tüketicilerin, farklı fiyatları karşılaştırarak çok kısa zamanda ilgilendikleri ürün ve hizmetleri en uygun fiyata bulabilme imkanları oluşmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapmak tüketicilere fiyat yanında zaman avantajı da sağlamaktadır.

20. y.y. daki teknolojik gelişmeye paralel olarak, ulaşım ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, bilgiye ulaşılabilirliğin ve bilgi kaynaklarının artması; işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerin tüketici pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmakta; diğer bir taraftan ise tüketicilerin ihtiyaçlarının farklı şekillerde sağlanmasına, bu nedenle de tüketici pazarlarının karmaşıklaşmasına yol açmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler, turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama ve tanıtım ile yönetim alanlarında yeni olanaklar sunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde etkinliğin, verimliliğin, hizmet kalitesinin ve kârlılığın artırılması ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için internetin ve bilgi teknolojilerinin kullanımına büyük bir ilgi ve gereksinim vardır (Yılmaz, 2005).

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir (Altıntuğ, 2012:204).

Her kuşak aynı dönemden geçtiğinden, yetişkin olmalarını şekillendiren dönemde benzer deneyimlere sahip olmaktadır. Bundan dolayı da ‘kuşak grubu’ yaklaşımında, pazarlamacıların her gruba ne aktaracağı ve bunu ne şekilde yapacağına ilişkin ipuçları, her kuşak grubuyla edinilmiş deneyimler sonucunda elde edilmektedir (Evans ve diğerleri, 2009:157).

Günümüzde kurumlar pazarlama stratejilerini oluştururken hedef kitlelerine seslenen ürün/ hizmetleri seçerek, bu ürün/ hizmetleri tüketicilerin zevklerine göre tasarlamak ve bireylerin ait oldukları kuşaklar doğrultusunda doğru aracı seçerek başarıya ulaşmakta büyük bir adım atmaktadırlar.

Y kuşağına ait üyeler, teknolojiye yaşanan büyük gelişmelerin gerçekleştirdiği bir döneme denk gelmektedir. Bu nedenle kişisel bilgisayarlar, cep telefonları ve internet ile büyümüş bir kuşaktır. Y kuşağı tüketicileri bilgisayarlara alışık olduklarından bu durum Y kuşağındaki bireyleri pazar bölümü olarak diğerlerinden birçok bakımdan farklılaştırmaktadır (Alch, 2000:42-43; Arnould ve diğerleri, 2004:506):

1. Hızlı kanal değiştirmek ve internet sitelerine girmelerine bağlı olarak Y kuşağı tüketicilerinin tercihleri, modası ve marka bağlılıkları geçici olabilmektedir.

2. İnternet, Y kuşağı tüketicilerinin araştırma ve karşılaştırma yapmalarına kolaylık sağlayarak tercihlerini bireysel tercihleri doğrultusunda yapmalarına olanak sağlamaktadır.
3. İnternet ortamında istediklerini seçmeleri durumunda bu seçimlerini zorunlu olarak devam ettirmek durumunda değildirler. Y kuşağındakiler fikirlerini değiştirebilmektedirler.
4. Etkileşim, internetin farklılaştırıcı özelliği olduğundan Y kuşağı tüketicileri diğer kişilerin sözlerine güvenerek karar vermektense kendileri deneyerek karar vermektedirler. Y kuşağı tüketicilerinin pazarlamada ilişkisel yaklaşımlara daha açık olduğu görülmektedir.

Bu görüşlerden yola çıkarak hazırlanan bu tez çalışması, üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; bilgi teknolojilerinin gelişimi ve tarihçesi ile turizm sektöründe bilgi teknolojileri uygulamaları konularını içermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, stratejik pazarlama planlaması ve bunun aşamaları olan; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma konularına yer verilecektir. Kuşak kavramı yine bu bölümde açıklanarak, kuşakların kronolojik olarak sıralaması ve incelemesi yapılacaktır. Son olarak da; kuşakların tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesine yer verilecek ve Y kuşağının internet kullanarak turizm ürünü satın alma alışkanlıkları değerlendirilecektir.

Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma kısmı bulunmaktadır. Bu bölümde; Y kuşağının internet kullanarak turizm ürün / hizmeti satın alma alışkanlıkları üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik bulgular ve yorumlar yine bu bölümde yer almaktadır. Buradan elde edilen bulgular çerçevesinde genel yorum ve önerilere ise sonuç ve öneriler bölümünde yer verilmiştir.

Kuşak kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça yeni ve sınırlı sayıdadır. Bu sebeple, araştırmanın bu alanda gelecekte yapılacak benzer çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1 TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

1.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, bilgisayarların ortaya çıkışı ile başlamıştır. Bilgisayar teknolojisinde kullanılan sayısal teknolojilerde özellikle 1980'lerde yaşanan gelişmeler bilgi teknolojilerindeki gelişimi başlatmıştır. Bu teknolojik atılım, farklı yöntemler ile veri toplanmasını olanaklı kılarken, bilgisayar teknolojisinin özünü oluşturan bellek ve işlemcilerin küçülmesi ve bilgisayardan ayrı bir bileşen gibi kullanılmaya başlanması ile toplanan verilerin saklanıp işlenmesini kolaylaştırmıştır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997).

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler önceden üretilmiş büyük bilgisayarların küçülmesine ve ucuzlamasına; önceden kitlesel ve sınırlı kullanıma açık olan bilgisayarların bireysel kullanıma açılmasına yol açmıştır.

Bilgi teknolojileri, üretim ve ticaretin önündeki geleneksel engelleri kaldırmış, üretim süreçlerine küresel bir nitelik kazandırarak üreticilerin önüne sayısız coğrafi fırsat ve seçenek çıkarmıştır (Yılmaz, 2009).

Günümüzde bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi, yeniden saklanması alanalarında teknolojik olanaklar gelişmiş ve bilginin önemi giderek artmıştır. Bilgisayar donanımındaki ve yazılımlarındaki gelişmeler, bilginin hızlı bir şekilde işlenmesine, güvenli bir şekilde saklanmasına ve yeniden ulaşılmasına imkan yaratmıştır. İnternetin de gelişimi ile uluslararası bilgi edinme ve kullanım olanaklarının artması ile bilgi çağına girilmiştir. 1980'li yıllarda yaşanmaya başlayan bu gelişmeler bilgi çağını başlatmış ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişe neden olmuştur (Akkoyunlu, 1998).

1.1.1.1. İnternetin Gelişimi

İnternet ilk olarak, 1960'lı yıllarda A.B.D'de ülke savunması alanında askeri sistemler arasında bağlantı kurmak ve sistemlerin koordineli bir şekilde çalışmalarını sağlamak amacı ile ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı: Advanced Research Projects Authority Net) olarak adlandırılmış bir proje ile başlamıştır. Daha sonra sivil ortamda da kullanılmaya başlayan internet; eğlence, eğitim, ticaret, seyahat gibi hayatımızı önemli ölçüde etkileyen pek çok alanda, her kesimden insanı bir araya getirmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra elektronik posta gibi hizmetlerden, iletişim ve bilgi transferi gibi hizmetler ile iş yaşamında etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

İnternet, International Network sözcüklerinin kısaltılıp birleştirilmesiyle oluşmuştur.

İnternet, yeryüzündeki bilgisayarları donanım ve yazılım araçlarıyla birbirine bağlayan bir küresel ağıdır. Paylaştıkça azalmayan, aksine katlanarak artan tek şey bilgidir ve bilgi paylaşımının en kolay, hızlı ve pratik yolu da İnternette geçmektedir (Arick, 1996).

Bilgiye ulaşmanın düşük maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan yolu olan İnternet sayesinde insanlar bilgiyi kısa sürede paylaşp, kontrol edebilir ve işleyebilirler.

1.1.1.2. İnternet Kullanımı

30 Haziran 2012 tarihi itibarıyla, 7 milyarı geçen dünya nüfusunun yaklaşık 2,4 milyarı internet kullanıcısıdır. 2000 yılından itibaren Şekil 1' de görüldüğü gibi % 566,4'lük bir artış yaşanmıştır ve bu oran her geçen gün artmaktadır (İnternet World Stats, 2013).

Şekil 1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ						
30 Haziran, 2012						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2012 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık,2000	İnternet Kullanıcıları Güncel Bilgi	Kullanım Oranı (% Nüfus)	Büyüme 2000-2012	Dünya'da İnternet Kullanım Yüzdeleri %
<u>Afrika</u>	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<u>Asya</u>	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<u>Avrupa</u>	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<u>Orta Doğu</u>	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<u>Kuzey Amerika</u>	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<u>Latin Amerika / Karayipler</u>	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<u>Okyanusya / Avustralya</u>	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
DÜNYA TOPLAM	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

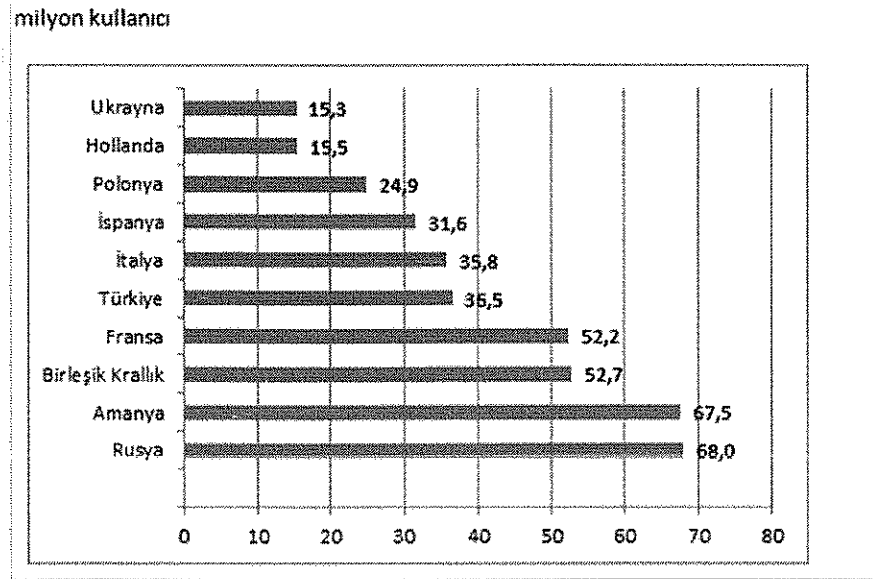
Kaynak: www.internetworldstats.com (09.04.2013)

Dünyada internet kullanımı Şekil 1’de gösterilmişken, Türkiye 30 Haziran 2012 itibari ile toplam 518,512,109 internet kullanıcısı olan Avrupa’da 36,455,000 internet kullacısına sahiptir. Aynı tarihlerde Türkiye nüfusunun 79,749,461 olduğu ele alındığında nüfusun % 45,7’si internet kullanmaktadır (İnternet World Stats; 2013).

1 Mart 2013 verilerine göre dünya genelinde toplam 3,5 milyar IP hesabı bulunmakta olup Türkiye 16,224,933 IP hesabı ile 24. Sırada gelmektedir (Whois Source, 2013).

Avrupa’da en çok internet kullanan ülkeler Şekil 2’de gösterilmektedir:

Şekil 2: En çok İnternet Kullanıcısı Olan Avrupa Ülkeleri

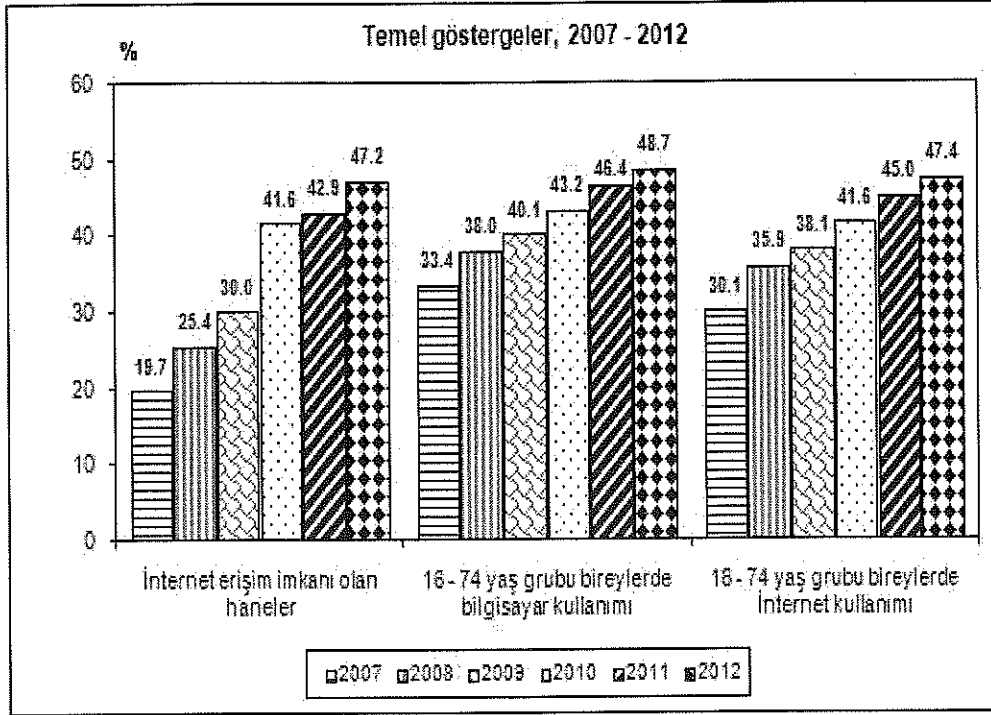


Kaynak: www.internetworldstats.com (09.04.2013)

Avrupa Birliği yönetmeliklerine uygun olarak, 2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre Türkiye genelinde hanelerin % 47,2'sinin internete erişim imkanına sahip olduğu belirlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2013). 2007 yılından 2012 yılına kadar internete erişimi bulunan hane sayısı ile, bilgisayar ve internet kullanımı Şekil 3'te görüldüğü gibi artış göstermektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları en yüksek 16-24 yaş grubundadır; ayrıca tüm yaş gruplarında erkeklerin bilgisayar ve internet kullanımı kadınlara oranla daha yüksektir. Aynı araştırmada internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 21,8 olarak saptanmıştır. Önceki yıl aynı oran % 18,6 seviyesinde olup yaklaşık % 17,2'lik bir artış yaşanmıştır.

2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi, %25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır.

Şekil.3. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2013.

60 ülkede 72.000 kişi ile gerçekleştirilen, tüm dünyada internet kullanıcılarının yüzde 93’ünü temsil eden TNS Digital Life Araştırması’na göre, Türkiye’deki her 10 internet kullanıcılarından 9’u markalar hakkında internetten araştırma yapmakta ve bilgi almaktadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının yüzde 71’i, her gün internete girmektedir (NTVMSNBC, 2012)

Türkiye’de internet kullanıcılarının yüzde 36’sı her gün sosyal paylaşım sitelerine girmekte ve sosyal mecralarda markalar ile iletişim kurmayı sevmektedir. Türkiye’de dünya ortalamasının üzerinde marka arkadaşlığı kurulmakta ve markalardan promosyon elde etmek, marka arkadaşlığı kurmanın önemli motivasyonlarından biri olarak görülmektedir (Hürriyet Teknoloji, 2012).

1.1.1.3. İnternet Üzerinden Alışveriş

İnternet son 10 yıllık dönemde çok hızlı bir şekilde gelişmiş, fiziki ortamdaki her şey hemen hemen internet ortamına taşınmıştır. İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi; insanlar için tanışma, sohbet etme,

alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama gibi amaçlarla kullanılmasına yol açarken, işletmeler için de yeni bir pazar aracı olarak giderek önem kazanmasına sebep olmuştur (Aksoy, 2009).

İnternet üzerinden alışveriş bir takım avantajlar sağlamaktadır. Her türlü aranılan ürün, internet ortamında bulunabilmektedir. Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişler; pek çok kişi tarafından pratik olması, zamandan tasarruf sağlaması, fiyatların ucuzluğu, ürün ve marka çeşitliliği, site güvenliği, marka güvenliği, ürünün adrese teslim edilmesi gibi farklı sebepler ile tercih edilmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş sayısı ve hacmi her geçen gün artmaktadır. İnternet erişimine sahip olan kullanıcı sayısının artması, e-ticaret yapan firmaların artması, mevcut e-ticaret firmalarının gelişmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yaşanan gelişmeler internet üzerinden yapılan alışverişin artmasına katkıda bulunmaktadır (Erkan, 2012).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte elektronik ticaretin ortaya çıkması tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını da değişikliğe uğratmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş tüketicilere yedi gün yirmi dört saat ulaşım, düşük fiyat, geniş ürün çeşidi, rahatlık ve kolaylık, zaman tasarrufu, mağazaların kalabalık olmasından kurtulma gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlara rağmen hala pek çok tüketicinin internet üzerinden araştırma yapıp, alışverişini çevrimiçi olarak tamamlamadığı da görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinin başında kredi kartı konusunda yaşanan endişeler sebebiyle güvenlik gelmektedir. Bunu kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi, ürüne dokunamama, ürünü deneyememe, ürünün gerçek boyutlarını görmeme, ürünün teslimat süresinin uzun olması gibi nedenler izlemektedir. Bilgisayar ve internet bağlantısından kaynaklanan düşük hız, sanal mağazaların bilinirliğinin yüksek olmaması gibi nedenler de tüketicileri olumsuz etkileyebilmektedir (Saydan, 2008).

Tüketicilerin buna benzer çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları, elektronik ticarete bakışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel özelliklerinin çevrimiçi alışveriş tercihlerini etkilediğine ve bu tercihlerin, cinsiyete, yaşa, sosyal sınıfa ve gelire göre farklılıklar gösterdiğine dair deneylerle doğrulanmış somut kanıtlar vardır. Müşteriler kendilerini ve başkalarını bu tercihlere göre tanımlamaktadır. Cinsiyet, yaş ve etnik yapı gibi demografik özellikler, çevrimiçi satın alımları

belirleyen önemli etmenler arasında gösterilmektedir (Hague ve diğerleri, 2006; Case ve diğerleri, 200; Algür ve Cengiz, 2011).

Konunun bilimsel taraması, çevrimiçi alışveriş yapanların, yapmayanlara kıyasla yaşça daha büyük, daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve internet konusunda daha fazla bilgiye sahip kişiler olduğunu kanıtlamıştır. Bunların yanı sıra, erkeklerin kadınlara göre daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı yine araştırmalarda bulunan veriler arasındadır (Algür ve Cengiz, 2011). Mutum ve Ghazali (2006)' ya göre kadınlar, gençler ve düşük gelirli gruplar da dâhil olmak üzere bütün müşteri grupları artık çevrimiçi müşteri kategorisine girmektedir. Vrechopoulos ve diğerleri (2001), Yunanistan'daki çevrimiçi müşterilerin büyük çoğunluğunun, geleneksel alışveriş yöntemlerinden internet alışverişine geçmiş olan genç, eğitilmiş ve yüksek gelirli erkeklerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Sin ve Tse (2002) ise Hong Kong'daki çevrimiçi müşterilerin, zaman konusunda daha bilinçli, daha kendine güvenen, interneti ve evden ulaşılabilen diğer alışveriş seçeneklerini daha sık kullanan müşteriler olmalarının yanı sıra benzer demografik profillerinin olduğunu ortaya koymuştur. George (2002) çevrimiçi müşterilerin, internetten alışveriş yapmayanlara göre daha yenilikçi olduğunu göstermiştir. Source ve diğerleri (2005)' ne göre, genç müşteriler internetten her türlü ürünü satın alabilirken, yaşça daha büyük müşteriler sadece belirli ürünleri almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi alışverişin sıklığı bu iki grup arasında önemli bir farklılık göstermemektedir.

1.1.2.Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojileri ve İnternet

Turizm için bilginin önemi göz önünde bulundurulduğunda, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm için hayati önem taşımaktadır. Hem turizm arzının, hem de turizm talebinin hızlı gelişimi, bilgi teknolojilerini sektörde zorunlu bir araç haline getirmiştir ve bu nedenle bilgi teknolojileri, turizm pazarlaması, dağıtımı, promosyonu ve koordinasyonunda giderek artan önem kazanmıştır (Buhalis, 1996).

Turistik ürünün soyut yapısı, turizm ve bilgi teknolojileri endüstrilerini bir araya getirerek turistik ürünün daha yaratıcı şekilde pazarlanmasını ve somut hale

gelmesini sağlamaktadır. Bilgi, turistlerin soyut bir ürün satın almalarından kaynaklanan riskleri azaltmaktadır (Sheldon, 1997).

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması ilk olarak 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS- Central Reservation System) geliştirilmesi ile başlamış, 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS- Global Distribution System) ve 1990’larda internetin yaygın kullanımı ile devam etmiştir. CRS, turizm işletmelerine ait bilgilerin uzak satış ofislerine elektronik ortamda iletildiği dağıtım kanalıdır. Turizm sektöründe elektronik çağın başlangıcı olarak değerlendirilen CRS’ler, ürün dağıtımında ve havayolu sektörü ile özellikle otel zincirleri için büyük önem taşımaktadır. CRS’lerin turizm sektöründe de ilk kullanımı American Airlines’ın IBM (International Business Machine) firması ile 1950’li yıllarda gerçekleştirilmiştir ve uçak yolcularına ilişkin bilgiler merkezi bir rezervasyon sistemine aktarılmıştır. Ancak 1970’li yıllarda bilgisayarlı rezervasyon sistemine geçilebilmiştir.

Havayolu şirketleri, oteller, otomobil kiralama şirketleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurmuşlar ve internet, e-posta, web uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçları ile tüketicilere ulaşmaktadırlar. Ancak GDS’ ler 1987 yılından itibaren faal olmuşlar ve uluslararası turizm sektöründe pazarlama için önemli bir konuma gelmişlerdir. Artık turistler, GDS’ leri kullanarak, havayolu programları, otellere ait odaları, araba kiralama ve çeşitli aktiviteler için biletler gibi çeşitli turistik ürünler için rezervasyon yapabilmektedirler (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007).

Diğer sektörlerde üretilen ürünler satın alma öncesi görülebilir ve denenebilir. Oysa turizm sektöründe, hizmetler tüketim anında üretilir, depolanamaz ve satın alma öncesi tüketicinin denemesi mümkün değildir. Hizmetin denemesi için satın alınması gerekir (Akdoğan ve Şahin, 2004).

Turizm sektörü, yapısı gereği haberleşme teknolojisini kullanan, dünyadaki en büyük sektörlerden biridir ve ayrıca zamana karşı oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Turistik ürün, seyahat, konaklama ve diğer çekiciliklerin bir bütünü olup, bunların istenilen bir zamanda bir araya getirilmesi etkin, hızlı ve doğru bilgi akışı ve koordinasyon gerektirmektedir.

1.1.2.1. İnternetin Turizm Sektörü İçin Önemi

İnternet ile birlikte tüketiciler ile doğrudan iletişim kurulmakta olup; doğrudan rezervasyon, internet üzerinden ödeme, seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer tüm turizm ürün ve hizmet tedarikçileri arasında ticaret gerçekleştirilebilmektedir.

Tüketiciler artık 365 gün 24 saat boyunca istedikleri bilgiye oturdukları yerden ulaşabilmektedir. İnternetin tüketicilere sağladığı sınırsız bilgi imkanı sayesinde şeffaflık konusu işletmeler için büyük önem kazanmıştır. Şeffaflık tüketicilere istedikleri ürün ve / veya hizmetlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırabilme ve seçimlerini kendi araştırma sonuçlarına göre yapabilme fırsatı sunmaktadır (Algür, 2007).

İnternetin kullanımının turizm sektöründe yaygınlaşması ile, daha tecrübeli, daha bilgili, para ve zamana önem veren, özel ilgi aktivitelerine katılan, çevre korunmasına önem veren, yerel kültürler, tarih ve toplumlara önem veren, sosyal ağlarda seyahat tecrübelerini ve resimlerini paylaşan yeni bir turist kavramı ortaya çıkmıştır. Farklı istek, tecrübe ve motivasyonlara sahip olan turistler, internet sayesinde güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve rezervasyonlarını gerçekleştirebilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004).

İnternet, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence sektörlerinde turizm ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması konusunda büyük değişiklikler yaratmıştır. Turizm işletmeleri interneti, tanıtım, satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde kullanabilmektedirler. Bunun ötesinde birçok turizm işletmesi etkileşime girdiği diğer turizm işletmeleriyle olan ilişkilerinde de interneti kullanma olanağına sahiptir (Sarı ve Kozak, 2003: 257).

Turizm sektöründe internet aracılığı ile, ulaştırma bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile ilgili bilet, tatil paket turları satışları yapılabilmektedir. Pek çok seyahat işletmesi, internet üzerinden rezervasyon yapan müşterilerine özel fiyatlar sunmaktadır.

İnternet ile turistlerin turizm ürünü satın alma alışkanlıkları değişmektedir. Turistler fiyat, otel, gidilecek destinasyonlar hakkında internet kullanarak karşılaştırma yapıp bilgi edinebilmektedirler.

Bilgi seyahat endüstrisi için çok önemlidir. Bu nedenle teknolojinin ve internetin etkin kullanımı hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle internet, turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama sürecinde büyük kolaylıklar ve avantajlar sağlamaktadır. İnternet üzerinden daha fazla tüketiciye ulaşabilecek şekilde, daha az maliyetle tanıtım yapılabilmesini, işletmelerin kendi web sitelerini hazırlamaları ile tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmelerini ve diğer işletmeler ile karşılaştırma yapabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca internet üzerinden rezervasyon imkanı sunan işletmeler tüketicilere zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

İnternetin, mobil araçların, interaktif televizyonların gelişimi ile artık tüm işletmeler turizm ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmektedir. Mobil araçların kullanımı ile tüketiciler, özellikle son dakika indirimli satış yapan sitelerden faydalanabilmekte, istedikleri zaman rezervasyon ve iptallerini yapabilmektedir (Özmen, 2009).

İşletmeler internet sayesinde müşterilerinin ne istediklerini daha iyi anlayabilmekte, kişiye özgü ürün ve hizmet sunabilmekte, müşterilerle daha yakından iletişim kurabilmekte ve etkili müşteri ilişkileri yönetimi programları uygulayabilmektedir.

İnternet, turizm ürün/ hizmeti satın alırken tüketicilere birtakım avantajlar sağlamaktadır (Pınar, 2005):

- Zaman tasarrufu sağlaması,
- Bilgiye kolay erişim sağlaması,
- Ürüne kolay erişim,
- Seçeneklerin genişliği,
- Bilgi edinme zenginliği,
- Rekabet sonucunda uygun fiyatlı turizm ürünü satın alma ve aynı zamanda geleneksel yöntemler ile sahip olunamayacak sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerde elde edilen indirimler avantajı,
- Doğrudan rezervasyon imkanı ile seyahat acentalarının komisyonlarının azalması ve dağıtım maliyetlerinin azalması sonucu oluşan düşük maliyet avantajı,
- Hizmet çeşitliliği,
- Kişiselleştirilmiş ürün sunma,

- İşletmeler ile interaktif iletişim sağlaması,
- Kolay ödeme imkanı sağlaması.

İnternet kullanarak tüketicilerin turizm ürünü satın almalarında birtakım dezavantajlar bulunmaktadır. Bunlar (Pınar, 2005);

- Satın alma sırasında kişisel sorunların ortaya çıkması,
- Ürünü görememek,
- Bilgisayar kullanımında yeni olmak,
- İnternette istenen bilgiye ulaşamamış olmak,
- Geribildirim almada güçlük,
- Bilgi ve veri girişinin uzun zaman alması,
- İnternette bilgi kirliliğinin olması,
- İnternette işlemlerin karışık olması,
- İnternetteki bilgilerin güncel olmaması,
- Kredi kartı sahibi olmamak,
- Bilgisayar yerine gerçek bir insan ile iletişim kurmayı tercih etmek,
- Hizmet kalitesinin düşük olması,
- Güvenlik problemleri,
- İnternette alışverişin çok yaygın olmaması.

Teknolojik alandaki yenilikler, turizm ve tatil deneyimlerinin ve pazarlamasının doğasını büyük ölçüde etkilemektedir. 21. yy. başlarından itibaren yeni iletişim yolları, marka çeşitliliği oluşmaya başlamış; tüketicilerin hayat tarzı ve seçimlerinde değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Turizm işletmelerinin değişiklikleri yakından takip edip, uygun iletişim şekilleri ile hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, turizm işletmelerinin rekabet ortamında bir adım önde olmalarını sağlayacaktır. Teknoloji ile büyüyen tüketicilerin, bağımsız seyahat rezervasyonları yapmak için internet kullanma ihtimalleri her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle seyahat ve turizm ürün/ hizmeti sunan işletmelerin, internetin küresel bir olgu olduğunu göz önünde bulundurarak teknolojiye ayak uydurmaları tüketiciye ulaşmaları açısından önemlidir.

1.1.2.2. İnternet Üzerinden Turizm Ürün / Hizmeti Satın Alan Müşteri Profili

Literatürde cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi demografik değişkenlerin, bireylerin internet üzerinden ürün ve/veya hizmet satın alma davranışlarını etkileyip etkilemedikleri konusunda pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu değişkenlerin yanında, internet üzerinden satın alma davranışını etkileyen bir diğer değişken de bireyin daha önceden internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadığıdır (Sorce, Perotti ve Widrick, 2005).

Berkman ve Gilson (1986), (aktaran Luo, Feng ve Cai, 2004) tüketici davranışları konusunda turistlerin bilgi arama davranışlarını araştırmak için bir teori geliştirmişlerdir. Bu teoriye göre, çevresel etkiler ve bireysel farklılıklar tüketicilerin tüketimlerini etkileyen temel değişkenlerdir. Buna göre; çevresel etkilerin içinde kültür, sosyal statü ve aile; bireysel farklılıklarda da, motivasyonlar, kişilik ve tutumlar gözönünde bulundurulmaktadır. İnternetin 20. yy.'ın sonlarından itibaren popüler olması farklı iletişim ve bilgi elde etme yolları sunarak pek çok kişinin kültürel anlamda hayatını etkilemeye başlamıştır. Sosyal bir sınıfa ait olma düşüncesi ile tüketicilerin internet üzerinden bilgi elde etmeleri ve ürün satın almaları gün geçtikçe artmaktadır.

Dholakia ve Uusitalo (2002) genç tüketicilerin kendilerinden büyük tüketicilere nazaran internet kullanarak alışveriş yapmanın faydalarından daha fazla yararlandıklarını belirtmişlerdir. Sorce ve diğerleri (2005) genç tüketicilerin daha fazla internet üzerinden ürün arayışında olduğunu ve internetten alışverişe gençlerin daha sıcak baktığını belirtmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, yaşça büyük insanların boş zamanlarının artması ile internet kullanımları hızla artmaktadır ancak; internetin daha ucuz, daha kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olması ile birlikte her ne kadar tek bir internet kullanıcı profili oluşturmak zor olsa da, internet kullananların genç, refah ve eğitim seviyesi yüksek tüketicilerden oluştuğu söylenebilmektedir (Lang, 2000:369). Taiwan'da gerçekleştirilen bir çalışmada, Darian (1987)' a göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre daha genç olduğu söylenmektedir. Sin ve Tse (2002)' ye göre 26 ve 30 yaş arasındaki tüketiciler internet üzerinden daha fazla

alışveriş yapma eğilimindedir. Yu (1997) çalışmasında internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi yüksek, kredi kartı sahibi olan yaşça büyük erkekler olduğunu bulmuştur.

Korgaonkar ve Wolin (1999) demografik değişkenlerin, kişisel ve iş amaçlı internet kullanımını, internette günlük harcanan süreyi, internet üzerinden satın alma oranlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre; yaşça büyük erkeklerin genç erkeklerden daha fazla internet üzerinden alışveriş yaptığı belirtilmiş olup; bu sonuç yine Donthu ve Garcia (1999) tarafından doğrulanmıştır. Buna göre, genç internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının daha pozitif olmasına rağmen; yaşça daha büyük olan kuşak, genç internet kullanıcılarına göre daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Korgaonkar ve Wolin (1999) erkeklerin kadınlara oranlara daha fazla internet üzerinden alışveriş gerçekleştirmekte olduğunu belirtmiştir. Donthu ve Garcia (1999); Tan (1999), internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre yaşça daha büyük olduğunu savunan diğer yazarlardır. Yaş tek başına bir değişken olarak değerlendirildiğinde, genç tüketicilerin internette daha fazla ürün araştırması yaptığı, ancak yaşça daha büyük tüketicilerin daha çok alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş, yaş gruplarının ilgilendiği ürün grubuna göre değişiklik göstermektedir (Sorce, Perotti ve Widrick, 2002).

Morgan ve Pritchard (2006) tatil satın alanların 25-34 yaş aralığında veya 55-64 yaş aralığında olma ihtimallerinin daha yüksek, 25 yaşın altında olma ihtimallerinin ise daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada internet kullanıcılarının çoğunlukla 25-34 yaş aralığında olmasına rağmen, interneti tatil alımları için kullananların % 60'ının 35-54 yaş arasında olduğu açıklanmıştır. Birleşik Krallık'taki seyahat acentelerinden biri olan Going Places isimli acentada yapılan bir tüketici araştırmasına göre, 18-25 yaş arası gençlerle karşılaştırıldığında özellikle 45-64 yaş arası insanların yeni teknolojileri kullanmaya daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır (Morgan ve Pritchard, 2006).

Turizm ürünleri konusunda bilgi arayışı ve rezervasyon gerçekleştirme için internet kullanımı ile ilgili Çin'de yapılan bir araştırmaya göre farklı yaş grupları ve cinsiyetler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre erkek kullanıcılar kadın kullanıcılara nazaran daha fazla interneti turizm ürünü ile ilgili bilgi almak ve

satın almak için kullanmaktadır. İnternet üzerinden turizm ürününü en yoğun satın alan yaş grubu 26-35 yaş arası iken en az satın alan yaş aralığı ise 55-65'tir (Li ve Suomi, 2007).

Gehrt ve Carter (1992), internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler arasında yaş, eğitim ve gelir bakımından önemli farklılıklar bulmuşlardır.

Li (1999), Sin ve Tse (2002), erkeklerin kadınlara göre internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları sonucunu bulmuşlardır. Yaş bakımından ise Li (1999) internet kullanarak alışveriş yapan tüketiciler arasında yaş bakımından fark bulmamıştır. Balabanis ve Vassileiou (1999), Lohse ve diğerleri (2000), Sim ve Koi (2002), Sin ve Tse (2002) internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olduklarını savunmuşlardır. Tang (1998) da kredi kartı sahibi ve daha önce internet kullanımı ve alışveriş tecrübesi olan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş eğilimi olduğunu açıklamıştır.

Kim ve Kim (2004) yılında yaptıkları çalışmada, cinsiyet ve gelir bakımından internetten turizm ürün/ hizmet alışverişi yapma konusunda farklılık bulunmamış; ancak yaş ve eğitim seviyesi bakımından gözönünde bulundurulması gereken bir sonuç bulunmuştur. Buna göre 30 yaşın üzerinde ve/veya eğitim seviyesi yüksek olan kişiler internet üzerinden seyahat rezervasyonu gerçekleştirmektedir.

Weber ve Roehl (1999), turizm ürün/ hizmet alışverişi veya bilgi arayışını internet üzerinden gerçekleştiren tüketiciler konusunda yaptıkları çalışmalarında, yüksek gelire sahip, yüksek statülü meslek sahibi, internet kullanımı tecrübesine sahip tüketicilerin daha fazla internet üzerinden seyahat araştırması ve/veya rezervasyonu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. En az 4 senedir internet kullanan tüketiciler ve internette daha fazla zaman geçiren tüketicilerin internetten turizm ürün/ hizmet alışverişi yapma eğilimleri daha fazladır. Yine Weber ve Roehl (1999)' a göre internetten seyahat alışverişi veya bilgi arayışı gerçekleştirmeyen kişiler, 25 yaş altı ve 55 yaş ve üzeridir; 26-54 yaş arası internet üzerinden daha fazla seyahat ile ilgili arama ve rezervasyon gerçekleştirmektedir.

Morrison (2001) çalışmasında; eğitim seviyesi arttıkça internet üzerinden seyahat rezervasyonu gerçekleştirme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Ayrıca, çevrimiçi seyahat acentalarının websitelerini ziyaret eden kişilerin internetten rezervasyon gerçekleştirme ihtimallerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Kang (1998)

ve Morrison (2001) çalışmalarında; rezervasyon işlemlerinin karışık olması, rezervasyon ve iptaller konusunda belirsizlik, internet güvenliği ile ilgili endişeler ve internetten rezervasyon yapma zorluluklarının dezavantaj olarak değerlendirildiğini ve internetten turizm ürün/ hizmeti satın alma alışkanlıklarını olumsuz etkilediklerini bulmuşlardır. Morrison aynı çalışmasında finansal olarak elde edilen faydaların internetten turizm ürün/ hizmeti satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğunu; daha düşük fiyatlı ürün/ hizmet satın almak ve diğer finansal avantajlardan yararlanmak için tüketicilerin internetten turizm ürün/ hizmeti satın alabileceğini söylemiştir. İletişim de aynı şekilde çevrimiçi turizm alışverişi için önemli bir faktördür. Diğer tüketicilerin de turizm rezervasyonlarını internet üzerinden gerçekleştirmeleri, diğer tüketicilerin de turizm ürün/ hizmetlerini internet üzerinden satın alma sıklıklarını arttırmaktadır (Morrison, 2001).

Teknoloji ilerlemeye ve tüketiciler tarafından kullanımı yaygınlaşmaya devam ettikçe, her sektörden pazarlamacıların, sürekli olarak strateji ve programlarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Değişen koşullara ve teknolojik ilerlemelere ayak uydurabilen işletmeler ve pazarlamacılar var olmaya devam edebileceklerdir. Bu nedenle hayatımızın bir parçası haline gelen internette ürün/ hizmet araştırıp satın alan müşteri profilinin belirlenmesi konusu önem kazanmıştır. İnternette ürün/ hizmet araştırıp satın alan müşteri profili aşağıdaki gibidir (Kotler; 2010):

- Genel nüfustan daha genç, daha varlıklı ve daha eğitilmiş olma eğiliminde;
- Hemen hemen eşit sayıda erkek ve kadından oluşan;
- Bilgiye büyük bir değer biçme eğiliminde;
- Çoğu, sadece satışı hedefleyen mesajlara olumsuz bir şekilde tepki veren;
- Ürünler hakkında elde ettikleri bilgiye ve bu bilgiyi hangi koşullar altında alacakları konusunda kontrol sahibi olmak isteyen;
- İşletme- tüketici iletişiminin kurulmasında işletmeler yerine kendileri karar veren ve nihai etkileşimi kendileri kontrol eden;
- Bilgili ve anlayışlı alışverişçi olan müşterilerdir.

Bu yeni müşteri profili; sunulan her ürün ve hizmeti eskisi gibi hemen alma eğiliminde değildir. Bunun nedeni; bilgiye hızlı bir şekilde kolayca ulaşır, ürün veya hizmet hakkında araştırma yapabilmesi ve müşterinin alternatifinin çoğalmış olmasıdır. Yeni müşteri profili için, belirli markalara olan bağlılıktan daha önemli olan fiyat avantajı, satış promosyonları gibi konulardır (Özmen, 2009).

Günümüzün müşterisine artık pazarlama yapmak kolay değildir; çünkü bu müşteriler bilgi açısından çok donanımlı ve benzer birçok ürünü kolaylıkla birbiriyle kıyaslayabilecek durumdadır (Kotler, 2010).

1.1.2.3. İnternetin Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıklarına Etkisi

İlk Web tarayıcının geliştirildiği, 1990'lı yılların başından itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Son dönemlerde internet, elektronik ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır (Turan, 2008).

Turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler, turistik tüketicilerin davranış ve beklentilerini de dönüştürmüştür. Talep dönüşümünün başında turistik tüketicilerin daha iyi hizmet almak, düzenlemelerin daha özenli, kaliteli olmasını ve hizmetlerle ilgili daha detaylı bilgi edinmek istemeleri gelmektedir. Ayrıca turizm talebi daha hareketli, eleştirel ve fiyata daha duyarlı hale gelmiştir (Werthner ve Klein, 1999).

Turizm sektöründe interneti diğer araçlar arasında daha önemli kılan hususların başında; internetin görüntü, ses ve yazılı bir metni aynı zamanda ve çok daha hızlı bir şekilde daha düşük bir maliyetle yapabilmesidir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde her zaman değişimler yaşanmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla turizm sektöründe talepte bulunan tüketiciler, araçlara gerek duymadan uçuş, transfer ve otel rezervasyonlarını internet üzerinden yapmaya başlamışlardır ve bu sayede tüketiciler hem fiyat hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır (Karataş ve Babür, 2013).

Türkiye’de seyahat sektörüne yönelik, Google ve Nielsen Araştırma Şirketi tarafından yapılan “2009 Türkiye Tatil Araştırması” na göre, Türkiye’de tüketicilerin yarısı uçak biletlerini internet üzerinden aldıklarını, otel rezervasyonlarının ise dörtte birini yine internet üzerinden gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 61’i internet üzerinden bilgi toplarken, % 53 fiyat karşılaştırması gerçekleştirmekte ve % 52’si son kararını verirken interneti kullanmıştır (Erkan, 2012:102).

2009 Türkiye Tatil Araştırması’na göre Türk tüketiciler bilgi toplamak, otel bulmak ve fiyat karşılaştırması yapmak için interneti çok sık kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların %80’i tatil planlarını yaparken internette arama motorlarında araştırma yapmakta ve bu kişilerin yaklaşık üçte ikisi 3-5 farklı web sayfasını ziyaret etmeyi tercih etmektedirler. Hem "www.google.com", hem de "www.google.com.tr" internet kullanıcıları tarafından tatil araştırması yaparken kullanılmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık %90’ ı; en iyi fiyatı bulmada, daha bilinçli karar vermede, farklı alternatifleri karşılaştırmada ve %67’ si ise tatil satın alırken kararlarını değiştirmede Google’ın etkili olduğunu belirtmektedir.

Yine Erkan (2012)’ın belirttiği üzere; TNS, IAB ve Google işbirliği ile 2009 yılında tüm Avrupa’da yaptırılan Tüketici Alışveriş Barometresi Araştırması’ na göre, Türkiye’de seyahat konusunda toplam internet üzerinden alışveriş oranı % 27 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oran İngiltere ve İsveç gibi ekonomilerde ise % 78 seviyelerine çıkmıştır.

Seyahat teknolojisinde yaşanan en son gelişmelerden biri, sanal tur teknolojileri içeren sanal turizmdir. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) programları, tüketicilere ve turistlere oturdukları yerde seçtikleri tatil merkezinde dolaşıp neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini ve neleri satın alabileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknoloji ile üretilen bu programlar son derece etkindir (Pınar, 2005).

1.2. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

1.2.1.Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik Ticaret (E-ticaret), internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımıdır (Erkan, 2012). Pınar (2005) ise e-ticareti hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi, reklamının, satışının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamıştır.

E-ticaret konusunda faaliyet gösteren firmalar, iş kurguları bakımından; internet dışında faaliyet gösteren mağazaları olması veya olmaması olarak sınıflandırılabilir; ya da hem internet, hem de fiziksel mağazaları birbirine destek verecek şekilde de kullanabilmektedirler.

E-ticaret yapan firmalar, faaliyet amaçları açısından da kar amaçlı olanlar ve kar amaçlı olmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kar amaçlı olanlar; İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business/ B2B), İşletmeden Tüketicie (Business-to-Consumer/ B2C), Müşteriden Müşteriye (Customer-to-Customer/ C2C) ve Müşteriden İşletmeye (Customer-to- Business- C2B) olarak sınıflandırılmaktadır. Kar amaçlı olmayan firmalar da; Dahili (Intra-Business) ve Ticari Amaçsız (Non-Business) olarak tanımlanabilmektedir (Erkan, 2012).

Literatürde çeşitli tanımları yapılmakla birlikte, e-ticaret tanımlarında başlıca iki özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, örgütlerde kağıt dökümanların yerini, elektronik araçların almasıyla iş süreçlerini basitleştirmek ve verimliliği artırmak için e-ticareti kullanılmasıdır. İkincisi, e-ticaretin, elektronik pazarların oluşumuna olanak tanınması ve bunu kolaylaştırmasıdır. Buna göre, e-ticaret genel olarak, ticari faaliyetlerin geleneksel dağıtım kanallarından, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir ürünü olan yeni (elektronik) dağıtım kanallarına kaydırılması olarak tanımlanabilmektedir (Güleş, Bülbul ve Çelebi, 2003).

1.2.2. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaret yapmak artık birçok alanda hayatımıza girmeye başlamıştır. Market alışverişinden, bankacılık işlemlerine, bilet rezervasyonundan, ev kiralama ve satmaya ve bunun gibi pek çok alanda web üstünden gerçekleştirme olanağı bulunmaktadır.

E- ticaretin işletmeler için avantajları şu şekildedir (Güleş, Bülbül ve Çelebi, 2003):

- E-ticaret, işletmelere ticari faaliyetlerini 24 saat yürütebilme olanağı sunmaktadır.
- E-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak işletmelere ekonomik ve teknolojik olarak globalleşme olanağı sağlamaktadır.
- E-ticaret, ticari faaliyetlerle ilgili maliyetlerde önemli düşüşler sağlamaktadır.
- E-ticaret, kişiye özel satış olanakları sunduğundan müşteriler ile işletmeler arasında özel bir bağ kurulmasını ve müşteri sadakatinin geliştirilmesini sağlamaktadır.
- E-ticaret hedef piyasalara, büyük yatırımlar gerektirmeden hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır.
- E-ticaret uygulamaları, işletmelere bir çok kaynaktan yeni gelirler elde etme fırsatını sunmaktadır. Bu kaynaklar yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşteriler ile işlem hacmini artırmak şeklinde olabilmektedir.
- Uygun bir ortak ile satıcı işletmeler, elektronik ortamda dünya çapında iş yapabilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu ortamın sunduğu özel olanaklardan yola çıkarak stratejik işbirliklerinin geliştirilmesi oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda iş yapmak, işletmelere marka ve kişiselleştirme konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Her iki unsur da tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır.

- E-ticaret işletmelere üretim sürecinde gereksinim duydukları girdileri en uygun kaynaklardan temin etme olanağı sağlamaktadır.
- E-ticaret, ticari işlemlerde ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılımları ve hataları azaltmaktadır.

1.2.3. Türkiye’ de E-Ticaretin Gelişimi

Dünya, dijitalleşme sürecinin ekonomiye yansımalarıyla oluşan ve ağ ekonomisi, dijital ekonomi veya yeni ekonomi olarak da isimlendirilen yeni bir oluşum içine girmiştir. Bu yeni oluşumda, işletmelerin iş yapma biçimleri, iş süreçleri oldukça farklılaşmış ve iletişimdeki hız ve kolaylık, gerçek anlamda bir küreselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Yeni oluşumda, yeniliklere ayak uyduramayan, değişimi gerçekleştiremeyen işletmelerin, hayatta kalma olasılıkları azalmıştır ve bu nedenle işletmeler bilgi tabanlı ekonomiye geçebilmek için çaba göstermeye başlamışlardır (Özmen, 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yön verdiği bu çağda, müşterilerin bilgiye erişimi sayesinde, daha talepkar, daha zor tatmin edilebilir hale gelmesi ile müşteriye değer katan, müşteri odaklı bir yaklaşım oluşmuştur. Bunun nedeni artık hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilen bilgi sayesinde müşteriler, kendine artı bir değer sağlamayan işletmeler ve ürün/ hizmetlere sadakat göstermemektedir.

Oluşan yeni iş çevresinde artık hemen hemen her sektör için pazar genişlemiştir ve küresel hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde artık mesafeler önemini yitirmiştir; üretim, satış ve pazarlama mekandan bağımsız olarak herhangi uygun bir yerde yapılabilmektedir. Bu koşullar altında da müşterilerin beklenti ve davranışları değişmektedir. Mevcut müşteriye elde etme, elde tutma, aktif kullanıcı yapma maliyetinin yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşük olması sebebiyle, işletmeler müşteri sadakati yaratma çabalarını ön plana çıkarmışlardır (Özmen, 2009).

E-ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır (Altaş, 2012: 30).

Türkiye’de ilk e-ticaret projesi, 1998 yılında faaliyete başlayan ve Garanti Bankasının internet üzerinden ödeme sistemi olan sanal pos sisteminin ilk kez

kullanıldığı Infoshop.com.tr sitesidir. Bu site 2000 yılında Doğan Grubu'na dahil olarak Hepsiburada.com adını almıştır. Sonrasında ise Biletix.com, Yemeksepeti.com, Gittigidiyor.com gibi siteler ile her geçen gün Türkiye e-ticaret sektöründe büyüme hızını arttırmaktadır (Erkan, 2012:13).

1.2.4. Elektronik Turizm - Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları

Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat acenteleri e-ticareti yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Tutar, Kocabay ve Kılınç, 2007).

Turizm sektöründe e-ticaret işlemleri olarak adlandırılan e-turizm; iş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizm disiplinlerinin birbiri ile etkileşimli olarak, iletişim ve geri besleme sağlayarak bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Pınar, 2005).

E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler, doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir (Pınar, 2005).

Elektronik turizmin faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Poon, 2002:164-167 aktaran Pınar, 2005);

- Hızlılık
- Kişisellik
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı
- İnsan kaynaklarının etkinliği
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- Maliyetin az olması
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan iletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması
- Otomatik bilet makinaları gibi yeni ürünler
- Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satışındaki artış.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, e-turizmi olumsuz etkileyen faktörler arasında ise, gittikçe artış olmasına rağmen internete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması, kişisel bilgilerin ortaya çıkması ve ödeme bilgileri güvenlik problemi, ürünü görmeden alma, yüz yüze bir yetkili ile iletişim kurulamaması, az veya gereğinden fazla bilgi sunulması sayılabilmektedir (Özmen, 2009).

Günümüzde turistik bir faaliyet yapmayı tasarlayan potansiyel turistler, bu fikirlerini uygulamaya koymadan önce ilk başvurdıkları adres genellikle internette faaliyet gösteren elektronik turizm işletmeleri olmaktadır. Potansiyel turistler, sanal ortamdaki bu turizm bilgi bankalarından gerekli araştırmaları yaparak, yapmayı düşündükleri turizm faaliyeti hakkında çok geniş bilgiye ulaşabilmektedirler. Önceleri sadece bilgi araştırma amaçlı kullanılan web siteleri, bugün artık satın alınacak ürün kararı verildikten sonra, hizmetin anında satın alınması ile de sonlanabilecek şekle dönüşmüştür (Çavuşoğlu, 2010).

Turizm sektöründe en yaygın ve en çok bilinen e-ticaret yöntemi çevrimiçi seyahat acenteleridir (Çavuşoğlu, 2010). Çevrimiçi acentacılıktan bahsedebilmek için; dinamik web sitesinin, tüketicinin ürüne ilişkin merakını giderebilecek fiyat, miktar ve nitelik gibi çeşitli ürün özelliklerinin ve müşteri ürünü satın almaya karar verdiğinde ödeme yapmasını sağlayacak tahsilat sisteminin bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, elinde kredi kartı olan bir tüketicinin internet üzerinden ürünü seçmesi, değerlendirmesi ve karar vermesi sonrasında ürünün rezervasyonunun yapılması ve satın alınması işleminin hiçbir dış müdahale olmaksızın elektronik ortamda tamamlanması işlevine sahip seyahat acentalarına çevrimiçi acentaları denmektedir. Expedia.com, Booking.com, ebookers.com, orbitz.com, lastminute.com gibi websiteleri önde gelen çevrimiçi seyahat siteleri olarak dikkat çekmektedir (Ay, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE KUŞAK

KAVRAMI

2.1. HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

2.1.1.Pazar Bölümlendirme

Günümüzün küresel rekabet ortamında firmalar, yeni pazarlama teknikleri ve stratejik pazarlama planlaması ile ayakta kalmaya ve stratejik anlamda pazarda güçlü olmaya çalışmaktadır. Stratejik pazarlama planlaması çerçevesinde firmalar, kendilerine hedef müşteri grupları seçmektedir ve kendilerini pazarda buna göre konumlandırmaktadır. Pazar, benzer ihtiyaçları olan müşterilerden oluşmaktadır ve çeşitli kriterlere göre kendi içinde alt bölümlere ayrılmaktadır. Günümüzde değişen koşullara bağlı olarak pazar, homojen alt gruplara ayrılmalı ve her bir gruba farklı ürün veya hizmetle ulaşılmalıdır. Konumlandırma yapacak olan firmaların hedef müşteri kitlesinin davranışlarını ve satın alma karar sürecini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Hedef pazarın dilimlere ayrılması ile firmalar yönelmek istedikleri gruba yönelik ürün çalışmaları yapmaktadır (İçöz, 2001).

2.1.1.1.Pazar Bölümlendirmenin Avantajları

Pazar bölümlendirme stratejisinin yararları temel olarak aşağıdaki gibidir (Cop, Candaş ve Akşit, 2012);

- Pazar alanının gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte ürünlerin tasarlanmasına imkan tanır,
- Etkin ve mali açıdan daha verimli tutundurma stratejilerinin geliştirilmesini sağlar,
- Sektördeki pazar rekabetini, özellikle işletmenin pazardaki konumunu değerlendirmeyi kolaylaştırır,
- Pazarlama kaynaklarının stratejik dağılımının daha doğru gerçekleştirilmesini sağlar.

2.1.1.2. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Pazar bölümlendirmede genel olarak iki yöntem izlenmektedir. Bunlardan birincisi pazarın, demografik, kişisel özellikler ve yaşam tarzı gibi genel değişkenlere göre bölümlendirilmesidir. İkincisi ise, satın alma sıklığı, marka bağımlılığı, tüketim hacmi gibi durumsal değişkenlere göre bölümlendirilmesidir.

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde literatürde çok çeşitli değişkenler savunulmaktadır. Sosyo-ekonomik, sosyo-demografik, seyahat motivasyonu, psikolojik, satın alma davranışı, seyahat amacı ve fiyat gibi faktörler bunlar arasında sayılabilmektedir. Bu çalışmada, tüketici pazarının bölümlendirilmesinde en temel olarak kullanılan dört faktör kısaca belirtilecektir. Bu faktörler; coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal faktörlerdir (İçöz, 2001):

a) Coğrafik Bölümlendirme

Pazarların, ülkeler ve bölgeler; şehir büyüklüğü, nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, kentsel ve kırsal olma durumu ve iklim gibi kriterler göz önünde bulundurularak bölümlendirilmesidir.

b) Demografik Bölümlendirme

Yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre gerçekleştirilen bölümlendirmedir. Özellikle yaş grupları bakımından tüketici tutum ve davranışları günümüzde büyük farklılıklar göstermektedir. Ancak her bölümlendirme değişkeninin önemi, pazardan pazara ve işletmeden işletmeye değişmektedir.

c) Psikografik Bölümlendirme

Pazardaki tüketicilerin kişilikleri, motivasyonları, hayat tarzları, sahip oldukları sosyo-ekonomik statüleri, muhafazakarlık gibi özelliklerine göre yapılan bölümlendirmedir.

d) Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirmede pazar, tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik davranış özelliklerine göre bölümlendirilmektedir. Kullanım sıklığı, kullanım miktarı, marka sadakati, ürüne veya hizmete yönelik tutum, ürün veya hizmetten beklenen yarar gibi kriterler bu bölümlendirmede göz önünde bulundurulmaktadır.

2.1.1.3.Turizmde Pazar Bölümlendirme

Her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölgeye “*turizm pazarı*” denilebilir. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade edebilir. Ayrıca turizm pazarı bir turizm ürününe yönelen talep şeklinde de tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini, yani pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümleme, en az maliyetle, en yüksek verim ve kâr koşulları içinde tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmek demektir (Bayazıt, 2008).

Turizmde pazar bölümlendirme, benzer özellikleri taşıyan, benzer istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri bulunan turist gruplarının bir araya getirilerek alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada hedef alınan turist gruplarının belirli özellikleri daha iyi bilinebileceği için yürütülecek olan reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri de o derecede başarılı olabilmektedir.

Yukarıda değinildiği gibi coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme turizm sektöründe de sıkça kullanılmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008).

2.1.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar, homojen alt gruplara ayrıldıktan sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine yönelik çalışacaklarına karar verirler. Hedef pazar, firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grubu ya da grupları olarak tanımlanmaktadır.

Hedef pazar seçilirken işletme kaynakları, ürün özellikleri, ürünün hayat eğrisindeki yeri, pazar yapısı ve rekabet durumu dikkate alınmalıdır (Tenekecioğlu, 2005).

2.1.3. Pazar Konumlandırma

Konumlandırma, ürün veya hizmetin, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketicinin zihninde, bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 2005).

Rekabetin hakim olduğu günümüz pazarlarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, hedef tüketicilerine rakiplerin sunduklarından daha fazla bir değer sunmaları gerekmektedir. Bu değer tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmekte olduğu için büyük önem taşımaktadır.

Pazar konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (İçöz, 2001):

a) Rakibe Göre Konumlandırma

İşletmenin hedef pazarında yer alan diğer rakiplerine göre yapılan konumlandırmadır. Burada, rakiplerin yarattığı konumdan farklı bir konum yaratılmaya çalışılması ve başarılı bir farklılaşma sağlayabilecek avantajlara sahip olunması önem taşımaktadır.

b) Ürün sınıfı ve Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu stratejide, konumlandırma, ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirilmekte; bazı işletmeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi nitelemektedirler. Ayrıca ürün, özelliği ile birleştirilerek de konumlandırılabilir.

c) Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı işletmeler yüksek fiyat ve yüksek kalite; bazıları ise düşük fiyat ve kalite ile pazarlarda faaliyet göstermektedir.

d) Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Hedef pazarın ihtiyaç ve davranışları dikkate alınarak yapılan konumlandırmada, hedef pazarın demografik özellikleri gözönünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biridir. Yine sosyo-kültürel yapı da, hedef pazara göre konumlandırmayı önemli ölçüde etkilemektedir.

2.2. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak kavramı ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Drucker (1991)'a göre, üç bin yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak denilmektedir (İzmirlioğlu, 2008).

Türk Dil Kurumu'na göre ise kuşak; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak adlandırılmaktadır.

Türk Dil Kurumunun başka bir tanımına göre; aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak adlandırılan kuşak; tarih ve kültür felsefesinde yeni bir anlayışta, yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerle birleşen ve eskiden belirgin çizgiler ile ayrılan kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır.

Belli bir kuşağın mensubu olan kişilerin benzer değerlere ve davranışlara sahip olmaları, özellikle tüketici olarak araştırma konusu olmalarına sebep olmuştur.

Belli dönem şartları altında yaşayan benzer değerlere sahip olan kişilerin satın alma konusunda davranış şekillerinin benzer olması, diğer kuşaklar ile benzer sosyal etkide olmamaları, önem verdikleri konuların aynı olmaması durumu pazarlama, reklam ve tüketim alanlarına etki etmektedir. Bundan dolayı her kuşağın tüketiminin ayrı oluşu ve her kuşağa uygulanan pazarlama ve reklam stratejilerinin de farklı olmasını gerektirmektedir (Roberts ve Manolis, 2000).

Satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörler arasında kültür, alt kültür, sosyal sınıf gibi kültürel faktörler; aile ile yaş, meslek ve ekonomik durum, hayat tarzı gibi kişisel faktörler; motivasyon, sezgi, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi psikolojik faktörler bulunmaktadır. Tüm bu faktörler belli bir kuşakta benzerlik gösterebilir; bu nedenle, rekabetin oldukça fazla olduğu bu dönemde, kuşakların özellikleri iyi tanınmalı ve bu özelliklere göre işletmeler pazarlama çalışmalarını yürütmelidir (Roberts ve Manolis, 2000).

20. yy.'da yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı toplumsal değişimler, kuşaklar arasındaki farklılıkları daha belirgin hale getirmektedir. Eski değer yargılarının ve yaşam anlayışının değişmesi, eski kuşakların yeniliklere uyum sağlamasında zorluklar yaşamasına neden olmaktadır; yeni kuşakların yeniliklere hızla adapte olabilmesi, kuşaklar arasındaki farklılıkların daha da belirginleşmesine neden olmaktadır. Bu kuşakların doğdukları yıllarda yaşanan sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, kuşakların sahip oldukları karakteristik özellikleri belirlemektedir (Benckendorff, Moscardo ve Pendergast, 2010).

Kuşak kavramı konusunda literatürde fazla çalışma bulunmamakla beraber; özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında özellikle Y Kuşağı konusunda çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmada; Y Kuşağı detaylı olarak incelenmeden önce, tüm kuşaklar kısaca tanımlanmaktadır.

2.2.1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

Kuşak kavramı insanlığın varolduğu günlerden itibaren oluşmaya başlamış olmasına karşın, özellikle 20. y.y.'ın ilk yarısından itibaren literatürde şekillenmektedir. Bunun sebebi yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumsal olarak

etkilerinin yarattığı değişimlerin kuşaklar arasındaki ayrılığı belirginleştirmiş olmasıdır (Allpower, 2006).

Yapılan araştırmalarda, sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları aralıkları ve tarihlerin örtüştüğü sosyal, kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Her kuşak, kendi döneminin izlerini taşımakta ve içinde bulundukları zamanın yapısından etkilenmektedir (İzmirlioğlu, 2008).

Ertem (2003)'e göre (aktaran İzmirlioğlu, 2008) Baby Boomers kuşağından önceki kuşaklar şunlardır:

- Büyük Değişim Kuşağı: Yüzyılın başından I.Dünya Savaşı'na kadar doğanlar.
- I.Savaş Kuşağı: 1914-1918 yılları arasında doğanlar.
- Ümit Kuşağı: 1918-1929 yılları arasında doğanlar.
- Depresyon Kuşağı: 1929-1939 yılları arasında doğanlar
- II.Savaş Kuşağı (War Babies): 1939- 1945 yılları arasında doğanlar.

Pek çok kaynakta farklı isimlerle tanımlanmakla beraber literatürde yer alan kuşaklar; Baby Boomers (Bebek Patlaması), X, Y ve Z Kuşaklarıdır. Kuşakların yıllara göre ayrılmasında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Huang ve Petrick (2010)' a göre kuşakların kronolojik sıralaması aşağıdaki gibidir:

2.2.1.1.Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

II. Dünya Savaşı sonrasında artan doğum oranları nedeniyle ortaya çıkmış olan kuşağa Baby Boomers (BB) yani “Bebek Patlaması” kuşağı adı verilmektedir. Bazı kaynaklarda 1946, bazı kaynaklarda ise 1950 yılından itibaren doğan kişiler, BB kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır. Kuşakların sınıflandırılması konusunda literatürde tam bir anlaşmaya varılamamış olmakla beraber; bu çalışmada, 1946-1964 (47-65 yaş arası) tarihleri arasında doğan kişiler BB olarak adlandırılacaktır (Benckendorff, Moscardo ve Pendergast, 2010: 28).

BB kuşağının doğdukları tarih aralıklarında, dünyada göze çarpan sorunlar insan hakları hareketleriyken; Türkiye, çok partili sisteme geçiş aşamasında idi. Bu

dönemde Cumhuriyet tarihinin ilk darbesi yaşanmıştır. Bu gelişmeler, Türkiye’deki BB kuşağının karakteristik özelliklerine etki etmiştir (Kuran, 2011a).

2.2.1.2. X Kuşağı

BB kuşağından sonra gelen, 1965 ile 1976 (35-46 yaş arası) yılları arasında doğan kuşak X kuşağıdır. BB kuşağının çocukları olan ve bu kuşağın gölgesinde yetiştikleri için bu kuşağın özelliklerini yansıtan X kuşağına kayıp kuşak da denmektedir. Bunun sebebi bu kuşağa, krizlerin ve sosyal çalkantıların damgasını vurmasıdır. Bu yıllar boyunca Türkiye sağ-sol çekişmeleriyle uğraşmış ve bu çekişmeler de apolitik, bireyci ve pragmatik genç bir nüfusun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuran, 2011a). İşsizlik kavramı ile ailelerinde tanışan bu kuşak; işlerine sıkı sıkıya bağlı olan, mecbur kalmadığı sürece iş değiştirmeyen bir kuşaktır. Ekonomik özgürlük ve bu özgürlüğü elde edebilmek için eğitim ve bilgiye önem veren X kuşağı teknoloji ile sonradan tanışmıştır.

Daha kanaatkar, marka sadakati yüksek, radikal değerlerin savunucusu, daha çabuk tatmin olan ve teknoloji ile ileri yaşlarında tanışmış olan X kuşağı önemli bir ara kuşaktır (Kuran, 2011a).

2.2.1.3. Y Kuşağı

1977 ve 1994 (17-34 yaş arası) yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Bazı kaynaklarda 1980-2000 yılları arasında doğan kişiler olarak da tanımlanan bu kuşak teknoloji çağının dijital yerlileridir. Türkiye’de yaşayan yetmiş beş milyon kişinin % 35’i bu kuşağa aittir (Arman, 2013).

Y kuşağı, BB ve X kuşağının çocukları olarak dünyaya gelmişlerdir.

Y kuşağı, yaş itibarıyla artık çalışma hayatında olması ve alım gücüne sahip olması sebebiyle günümüzde önem kazanmıştır ve bu nedenle pek çok sektörde olduğu gibi Y kuşağı ile ilgili turizm literatüründe de pek çok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Richardson (2010), Cairncross ve Buultjens (2007), Solnet ve Hood (2008)’in Y kuşağının turizm sektöründe kariyer yapma ile ilgili tutumlarını inceledikleri çalışma; Treolar, Hall ve Mitchell (2004)’ün şarap turizminde Y

kuşağını bir pazar bölümü olarak ele aldıkları çalışmaları; Hughes (2008)'in Y kuşağı tüketicisine ulaşmak için uygulanması gereken pazarlama stratejileri ile ilgili çalışmaları; Davidson (2008)'in Y kuşağının Kongre turizmi ve teşvik programlarına bakışları hakkında yaptığı çalışma; Lai ve Liang (2009)'un Tayvan'da internet üzerinden alışveriş yapan Y kuşağının sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma; Altuntuğ (2012)'nin “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili” isimli çalışma; Keleş (2011)'in “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” çalışması, bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

1980'li yılların başında endüstri toplumu ve ekonomisinden bilgi toplumu ve ekonomisine geçilmesi; bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşananların iletişime etkileri, küreselleşme ve dijital bir toplumun oluşması; bu kuşağı, değerler ve davranışlar açısından kendinden önceki kuşaklardan farklı kılmaktadır.

Bilgi çağında doğan ilk kuşak olması sebebiyle, bu kuşak dijital toplum olarak da adlandırılmaktadır (Pendergast, 2010). Y kuşağı, bilgi ve iletişim teknolojilerini, kendinden önceki BB ve X kuşağı gibi çalışma hayatının bir parçası olarak değil; oyun, eğlence kaynağı olarak görmektedir. Dijital olarak yaşanan bu gelişmeler, pazarlama alanında da etkilerini göstermektedir. BB için önemli olan kitle iletişimi ve kitle pazarlaması; yerini, X kuşağı için doğrudan pazarlamaya; Y kuşağı için de etkileşimli, katılımın olduğu, ağ üzerinden pazarlamaya bırakmıştır. Y kuşağı için arkadaşlarının fikirleri oldukça önemlidir. Ancak Y kuşağının arkadaş kavramı, BB ve X kuşağından farklılık göstermektedir. Y kuşağı için bir arkadaş yüzyüze görüşmeden daha çok sosyal bir ağda iletişim kurulan kişidir (Öncel, 2012).

Y kuşağının en sıkı takipçileri reklam dünyasıdır. Çünkü bu kuşak, kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptir. Özellikle kuşağın kazanmadan harcayan kısmı, marka tutkusu ile birlikte tam bir alışveriş gurusu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kendilerini yetiştiren ebeveynlerini de etkileyip yönlendirebilmektedirler (Sırım, 2006).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüm yenilikleriyle iç içe büyüyen bu kuşak dijital dünyaya açık ve teknolojiye aşina olarak büyümüştür. Bu kuşak, teknolojinin sayesinde bilgiye istediği zaman ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmak ve bilgiye ulaştırmak için kendi kendilerini teşvik ediyor olmaları, elde edilen bilgilerin

dağılmasını istemeleri, farklı kültürlerle kolay ve başarılı şekilde uyum sağlayabilmeleri, onların esnek organizasyon yapısını benimsemelerine, teknolojik birikimlerinin de olmasından dolayı yaratıcı olmalarına yol açmaktadır (Aktay, 2013).

Y kuşağında bulunan genç nüfus; şüpheli, açıksözlü, dobra, imajı önemseyen, teknoloji delisi, kolay öğrenen, sabırsız, etkin ve verimli, interaktif öğrenmeye önem veren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bireyci yaşayan X kuşağından farklı olarak, takım oyununu seven bir kuşak olarak Y kuşağı; ayrıca takım içinde de insani dokunuşları, paylaşmayı sevmektedir. Y kuşağı çevrimiçi ile birlikte, web ortamında olmayan çevrimdışı deneyimleri de sevmektedir (Erdoğan, 2011).

Çalışma hayatında Y kuşağı geribildirimler almayı sevmekte, kurumsal dil kullanmayı ise sevmemektedir. Daha fazla değil daha verimli şekilde çalışmayı seven Y kuşağında bağlılık çabuk kaybolmaktadır (Özer, 2011).

Y kuşağı; markaya, arkadaşlara, eğlenceye ve dijital kültüre önem vermektedir. İyi eğitilmiş, rahat ve kendinden emin olan bu kuşak şu anda iş hayatında X kuşağı ile birlikte çalışmaktadır. Özel bir kuşak olan Y kuşağı için, kendini güvende hissetmek oldukça önemlidir. Sabırsızdırlar ve odak noktaları kendileridir. Arkadaşlarından ve akranlarından etkilenen bu kuşak, takım çalışmasını tercih etmektedir. İyi yönetildiğinde, Y kuşağı çalışanları çok zengin bir yetenek kaynağı olmaktadır (Mengi, 2013).

İletişim, Y kuşağı için önemlidir ancak konuşarak değil, internet ve teknolojiyi kullanarak, her bireyle iletişim içerisinde olmayı istemektedirler. Sabırsız ve araştırmacı olan, kendine güveni yerinde olan Y kuşağı, işlerinde iyi performans gösterip büyük organizasyonların içerisinde erken yaşta çalışıyor olmayı istemektedir. Eğer işlerinden memnun olmazlar ise araştırmacı olmalarının da yardımı ve etkisi ile işten ayrılıp başka bir işte çalışmaya başlayabilirler (Tarhan, 2011).

Açık sözlü, kuşkucu, imajı önemseyen, teknoloji meraklısı, kolay öğrenen ve aynı anda birden fazla işi yapabilen bu kuşağın çocukları, evdeki satın alma kararında da oldukça etkenlerdir. Sahiciliğe çok önem veren Y kuşağına hayali ürünler, hayali projeler, hayali kahramanlarla ulaşamamaktadır. İşlevsellik ve hızlı

servis, yüksek kalite ve makul fiyat, Y kuşağı müşterisinin ilgisini çekebilen niteliklerdir. Çok önemli bir diğer faktör, akran onayı olarak değerlendirilmektedir. Sıra arkadaşının, mesai arkadaşının, internet ortamındaki oyun arkadaşının önermediği ve onaylamadığı bir ürün ile Y kuşağının buluşmasının çok zor olacağı belirtilmektedir. Y kuşağı standart olanı sevmemekte; kendine özel olanı istemektedir (Kuran, 2011b).

2.2.1.4. Z Kuşağı

Z kuşağından önce küçük bir ara kuşak olarak 1995 ve 2003 yılları arasında doğanların oluşturduğu Milenyum kuşağı yer almaktadır. 2003 yılı ve sonrasında doğanların oluşturduğu kuşak olan Z kuşağı; teknolojiye aşina olan en genç kuşaktır. William ve Page (2011)'e göre Z kuşağı 1994 ve sonrasında doğanların oluşturduğu kuşaktır. Geleceğin potansiyel işgücü ve müşteri hedef kitlesini oluşturmaktadır. Z kuşağının daha yüksek gelir düzeyine sahip olacağı, coğrafi sınırlamaları olmayacağı beklenmektedir.

Z Kuşağı, yeni teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir aradadır. Çeşitli sosyal ağlara üye olan bu genç kuşak uzaktan da iletişim kurabilme imkanına sahip olduğu için fiziksel olarak yalnız bir kuşak olarak görülmektedir.

Aynı anda pek çok konu ile ilgilenebilme becerileri, bu kuşağın klasik eğitim yöntemlerinden ziyade yaratıcılık gerektiren yöntemlerle eğitim almalarını gerektirmektedir. Uzun dönemli hafızaları ezberden çok; oyun, hikayeleştirme ve hayallerle etkin hale gelmekte ve edilgenliği kabul etmemektedirler. Kararsız ve doğuştan tüketici olan bu kuşak, sahip olduğu imkanlar nedeniyle tatminsiz ve kararsız olacaktır. (Hürriyet İK, 2009).

2.2.2. Y Kuşağı Kişilik ve Davranış Özellikleri

Howe'ye göre Y Kuşağının 7 temel özelliği bulunmaktadır (Howe'den aktaran Pendergast, 2010 sf:9-10):

1. Y kuşığı üyeleri, kendilerini sahip oldukları dijital yetenekleri nedeniyle özel hissetmektedir. Y kuşığı kendi ailelerince de özel görülmektedir çünkü daha az çocuk sahibi olan ailelerin çocuklarıdır. Pek çoğu büyük umutlarla planlanarak doğmuşlardır.
2. Y kuşığı üyeleri, aileleri ve daha büyük bir topluluk tarafından korunmaktadır. Gençlerin sağlığı ve iyiliği için pek çok girişim ve kanun bulunmaktadır.
3. Y kuşığı üyeleri, kendinden emin, sağlam ekonomik temellere ve güvene sahiptirler.
4. Y kuşığı üyeleri, takım çalışmasına yatkındır.
5. Y kuşığı üyelerinin kariyer, iş-özel hayatı dengesi ve vatandaşlık temeline dayanan geleneksel amaçları bulunmaktadır. Kendinden önceki kuşaklardaki gibi aile hayatından feragat ederek iş hayatında başarılı olmayı istememektedirler.
6. Y kuşığı üyeleri, neredeyse bütün günlerini dolduran sosyal, okul ile ilgili, okul sonrası aktivitelerin baskısı altındadır
7. Y kuşığı kendinden önceki kuşaklar içerisinde en eğitilmiş olan kuşaktır. Eğitim bilincinin farkına varılmış, okul müfredatları, meslek seçimleri ve eğitimlerde değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır.

2.2.2.1. Y Kuşığı Tüketim Alışkanlıkları

Basılı veya basılı olmasın Y kuşığı genel olarak okumayı seven bir kuşaktır. Bir ürünün, Y kuşağına pazarlanabilmesi için inanılır olması gerekmektedir. Y kuşığı, gördüğü her şeyi anlamlandırmak istemekte; bu nedenle pazarlanmak istenen

ürün/ hizmetin bu kuşak tarafından anlamlandırılması gerekmektedir. Bu kuşak bir ürün/ hizmet satın alırken en çok akranlarından etkilenmektedir (Kuran, 2011b).

Bir gruba ait olunduğunu hissettiren markalar, gizem yaratmayan, arkadaş gibi olan markalar, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim kuran markalar bu kuşak için önemlidir.

Y kuşağının pazarında her şey, tıpkı moda endüstrisinde olduğu gibi, çok hızlı ve farklı gelişmektedir. Bu özel kuşağı hedef kitle olarak seçen şirketlerin de aynı hızla strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Y kuşağına ürün/ hizmet beğendirmek istenilirse, ``moda" olanın bilinmesi, trendlerin takip edilmesi gerekmektedir. Çok az bir süre öncesine kadar gençler, ebeveynlerinin beğendikleri ile yetinen, ne verirlerse kabullenen bir kitle olarak görülmekte idi. Önceleri tüketimde etkili olmadıkları kabul edilmekte iken; şimdileri bu kabulün tam aksi söz konusu olmaktadır. Artık bu kuşağın trendleri yarattıkları kabul edilmektedir (Capital Online, 2000).

Ebeveynleri, eve alacakları her üründe onlara danışmakta; teknolojik ürünler, televizyon, beyaz eşya, uçak-otobüs biletleri, giyim- kuşam gibi detaylarda büyükler kendilerini küçüklere teslim etmektedirler. Y kuşağı çevrimiçi alışverişi aktif olarak kullanmaktadır. Bir ürünü mağazada görüp, beğenip hemen almak yerine fiyat karşılaştırması yapmakta, alışverişten önce sosyal medyayı dinlemektedirler. İnternet erişimi ve eğlence imkanı sunan telefon kullanımının yüksek olduğu bu kitle, hayatlarını sosyal medya kanallarında paylaşmayı sevmektedir. Bu durum pazarlamacıları yeni mecralar, yeni yöntemler aramaya itmektedir. Eskiden televizyon reklamlarıyla herkese ulaşmak mümkünken; Y kuşağı söz konusu olduğunda televizyon reklamı bir işe yaramamaktadır. Onlara bir deneyim yaşatılması, ürün/ hizmetin birlikte tasarlanması, birlikte yapılması gerekmektedir (Özer, 2011).

2.2.2.2. Y Kuşağı Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler

Y kuşağının takım çalışmasına yatkın, teknoloji meraklısı olması, aktiviteleri nasıl tecrübe ettikleri ve işyerlerinde nasıl hissettiklerine odaklanmaları hem turizm

açısından, hem de çalışma hayatı açısından göz önünde bulundurulması gereken özellikleridir.

İnteraktif kullanım olanaklarının gelişmesi, tüketicilerin tüketim yapısının değişmesinde önemli bir yere sahiptir. Farklılaşan iletişim biçimleri ve ortamları tüketim algısını ve böylece tüketici davranışlarını değiştirmektedir. Sonuç olarak yepyeni pazarlar ve satın alma biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Çevrimiçi ticaretin gelecekte de artmaya devam edeceği öngörülmektedir. Bu beklentilerde, öncekilere göre yeni teknolojileri kullanmaya daha yatkın, mevcut teknolojileri yenilik olarak görmekten ziyade, onlarla doğan ve yetişen yeni neslin etkili olduğu düşünülmektedir. Eski nesil geleneksel tüketiciler arasında internet kullanımı yeni nesil kadar yaygın olmadığından ve çevrimiçi işlemlerde kendini güvende hissetmediklerinden internet üzerinden alışverişi çok tercih etmemektedirler (Kara ve Özgen, 2012:155-158).

Her kuşağın, büyüdüğü ortam ve çağın koşullarıyla tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Teknoloji ile içiçe olan yeni kuşak, önceki nesillere göre en çok tüketim olanağına sahip olan kuşaktır. Teknolojiye alışkın olmaları sebebiyle bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma konusunda oldukça yeteneklidirler. Tüketim açısından önceki nesillere oranla çok daha fazla alternatif ve seçme hakkına sahiptirler. Her sektörde önlerine sunulmuş sınırsız seçenek bulunmaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, internet kullanımı ve bilgisayar sahibi olma oranı her geçen gün artmaktadır. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma eğiliminin de bu nedenle artış göstereceği tahmin edilmektedir. Tüketiciler, internet alışverişlerinde en çok elektronik eşya, seyahat biletleri, konser biletleri, yemek siparişi ve giyim tercih etmektedirler (Kara ve Özgen, 2012:167-168).

Algür ve Cengiz (2011) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda Türkiye’de internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşayan tüketicilerin, genç ve eğitilmiş bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, daha önce bahsedilen ve dünya çapında yapılan araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

2.2.2.3. Y Kuşığı Turizm Ürünleri Satın Alma Alışkanlıkları

Turizm pazarının demografik özelliklere göre bölümlendirilmesi çalışmaları kapsamında, Y kuşağının turizme katılması ve turizm işletmelerinde çalışması konuları önem kazanmıştır. Seyahat eden Y kuşağının sahip olduğu bir takım özellikler aşağıdaki gibidir (Richards, 2007; aktaran Pendergast, 2010):

- Daha sık seyahat etmek,
- Farklı destinasyonlar araştırmak,
- Seyahat ederken daha çok harcama yapmak,
- İnternet kullanarak daha çok rezervasyon ve satın alma işlemi gerçekleştirmek,
- Farklı deneyimlere açık olmak,
- Seyahat planlamadan önce pek çok kaynaktan bilgi edinmek,
- Terör, felaket ve salgınlar hakkında önceden araştırma yapıp bilgi toplamak, dolayısıyla daha az korkan, daha cesur bir kuşak olmak.

Huang ve Petrick (2010)'e göre, Y kuşağı; uçak bileti, konaklama hizmeti, araç kiralama gibi turizm ürün/ hizmetlerini satın alırken, merkezi rezervasyon numaralarını kullanmayı tercih etmektedir; ama teknolojiye aşina olan bu kuşağa ulaşmak, bu kuşağa bir destinasyon veya turistik ürün/hizmet pazarlayabilmek için internet ve diğer teknolojik yeniliklerden de yararlanmak gereklidir.

Y kuşağı; iş yoğunluğundan kaçmak için daha kısa tatilleri tercih etmekte; diğer kuşaklara göre, enerji depolayabilecekleri daha heyecan verici, moda ve kozmopolit yerleri tercih etmektedir. Dinlenme ve rahatlama ihtiyaçlarına rağmen, Y kuşağı tatillerinde daha aktif olmaktadır. Y kuşağının kendinden önceki kuşaklardan daha fazla internet kullanarak tatil rezervasyonu ve satın alma gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu genç kuşak, tatillerinde daha çok arkadaş ziyareti yapmakta, daha çok alışveriş yapmakta, dışarıda yemek yemeyi tercih etmekte, daha çok gece dışarı çıkıp daha fazla gece yaşamına sahip olmaktadır (Kattiyapornpong, 2009).

PEW Research Center tarafından Amerika'da gerçekleştirilen Generations 2010 isimli çalışmada kuşakların internet ile ilgili gerçekleştirdikleri aktiviteler göz

önünde bulundurulduğunda, kuşaklar arasında önemli farklılıklar bulunduğu ortaya konulmuştur. 18-33 yaş aralığındaki kuşağa Milenyum kuşağı adının verildiği bu çalışmada; yaşça kendinden büyük olan kuşaklara göre aşağıdaki konularda farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır:

- Sosyal ağ sitelerinin kullanımı
- Anlık mesajlaşma
- Müzik dinleme
- Oyun oynama
- Blogları takip etme
- Sanal dünyaya katılım.

Yine aynı rapora göre; Milenyum kuşağı ile diğer kuşaklar arasında internette gerçekleştirilen aktiviteler arasında farklılıklar olmakla birlikte; tüm kuşaklar için şu aktivitelerin internet üzerinde gerçekleştirilmesinde artışlar yaşanmaktadır:

- E-posta
- Arama motoru kullanımı
- Sağlık ile ilgili bilgi arayışı
- Haber okuma
- Ürün satın alma
- Seyahat rezervasyonu yapma veya satın alma
- Bankacılık işlemleri
- Dini bilgi arayışı
- Ürün, hizmet veya kişileri değerlendirme
- İnternet üzerinden bağış ve hayır işleri yapmak.

Çalışmanın bu bölümünde; hedef pazar stratejisi ile kuşak kavramı konuları incelenmiş; kuşak çeşitleri kısaca açıklanmış ve çalışmanın asıl konusunu oluşturan Y kuşağı detaylı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise İzmir ilinde ikamet eden Y kuşağının internet üzerinden turizm ürün/ hizmetleri satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmanın sonuçları açıklanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Y KUŞAĞININ İNTERNET ÜZERİNDEN TURİZM ÜRÜNÜ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İZMİR ÖRNEĞİ

Üçüncü bölümde; uygulanan alan araştırmasının amacı, kapsamı, yöntemi, sınırlılıkları ve evreni hakkında bilgi verilmiş olup elde edilen bulgular ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma, İzmirde ikamet eden Y kuşağına dahil olan tüketicilerin internet üzerinden turizm ürün / hizmetleri satın alma alışkanlıklarını araştırmak üzere yapılmıştır. Ankete dayalı olarak yapılan alan araştırmasında elde edilen veriler, “SPSS for Windows 18.0” programından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu kolaylıkların ve avantajların farkına varan tüketici, yaşam standardını artırmak, kendisine sosyal alanda daha fazla zaman ayırmak için internet ortamında alışveriş yapmaya yönelmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağı olarak adlandırılan ve günümüzde farklı tüketim alışkanlıkları ve davranış özellikleri ile gittikçe önem kazanan yaş grubundaki tüketicilerin, internet üzerinden turizm ürünü satın almaya yönelik tutumlarının değerlendirilmesidir. Bununla birlikte, hangi faktörlerin, bu kuşağın algı ve tercihleri üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma sürecinde ilk olarak literatür taraması yapılmış olup; araştırmanın temel kaynakları, kütüphaneler, kitaplar, makaleler, internet v.b. kaynaklardan toplanarak ikincil veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin ardından, çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş ve bu kuramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bu başlık altında, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, varsayımları ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın verilerinin toplanması ve veri toplama aracı, araştırma verilerinin analizi ve kullanılan istatistiki yöntemler ile ilgili bilgiler ele alınmıştır.

Araştırma internet üzerinden alışveriş üzerine olduğu ve hedef kitle internet kullanıcıları olduğu için, hazırlanan anket internet üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmıştır (Çevrimiçi Anket). Yöntem olarak internet üzerinden anket kullanılmasının nedenleri arasında kişisel hata payının düşük olması ve soru yorgunluğunun önüne geçilmesinin amaçlanmasıdır. Aynı zamanda internet üzerinden anket gönderme tekniği, hızlı bir şekilde veri toplama ve coğrafi bir sınırlamaya bağlı olmaksızın deneklere düşük bir maliyetle ulaşabilme açısından oldukça verimli olmaktadır. Bunların yanı sıra yanıtlanması zorunlu soruların belirlenebilmesi, başlangıç ve bitiş tarihleri belirlenerek kontrol altında tutulabilmesi, anket sonrasında katılımcılara e-posta ile bilgi verilebilmesi, tüm anketlerin kolayca raporlanabilmesi ve katılımcılardan alınan sonuçların grafikler ile gösterilebilmesi de internet ortamında anket hazırlanmasının avantajları arasındadır (Baş, 2010).

Araştırmada kullanılan anket formu için, Buhalis ve Li (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler Türkçe'ye çevrilirken daha iyi anlaşılabilmesi için bazı değişiklikler yapılmıştır. Araştırmada, anket formu ile tüketicilere 4 bölüm halinde sorular sorulmuştur.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların internet kullanımlarını değerlendirmek amacıyla ne kadar zamandır internet kullandıkları, günlük iş dışında internet kullanım süreleri, internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internet üzerinden yaptıkları en son alışveriş, internet üzerinden en çok satın aldıkları turizm ürününün ne olduğu gibi toplam 8 soru sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların gerçekleştirmiş oldukları seyahatler ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların 21 adet ifade ile ilgili görüşlerini değerlendirmek için, 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” yanıtlarına “fikrim yok” seçeneği alternatif olarak eklenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi gibi sosyo-demografik özellikleri gibi sorulara yanıt aranmıştır.

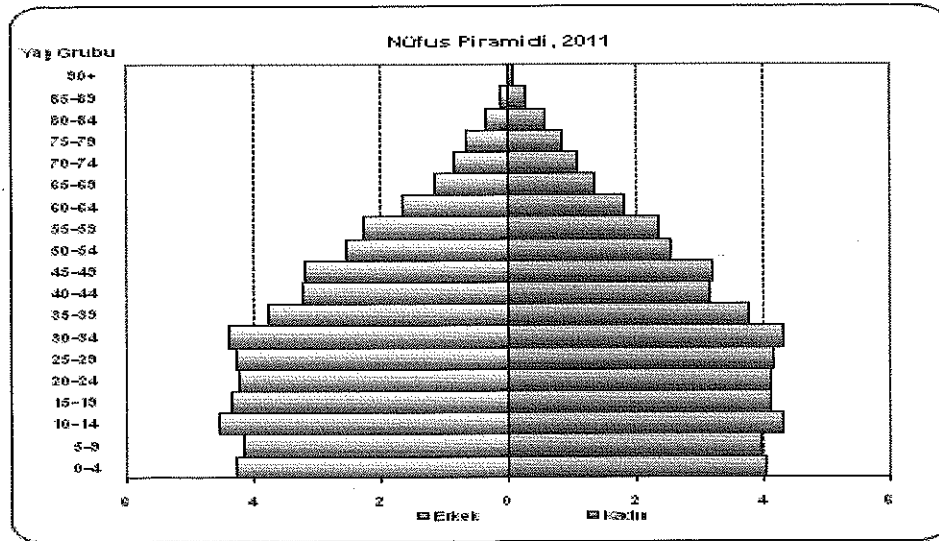
Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 18.0 (Statistical Program For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Türkiye’de yer alan tüm internet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın alan tüketici gruplarına ulaşmak, maliyet ve zaman bakımından güç olması nedeniyle bu çalışmada örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Televizyonların düzenlediği telefon anketleri ve internet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde bu yöntem kullanılır (Yıldırım ve diğerleri, 2001).

Türkiye’nin nüfus yapısına ilişkin verilere bakıldığında 31 Aralık 2011 yılı itibariyle yaklaşık 75 milyon olan nüfusun yarısı 29,7 yaşının altındadır. Ülkemiz nüfusunun % 25,3’ü 0-14 yaş grubunda (18.886.575), % 7,3’ü (5.490.715) ise 65 ve daha yukarı yaş grubunda bulunmaktadır. 15-64 yaş grubunda bulunan çalışma çağındaki nüfus (50.346.979), toplam nüfusun %67,4 ünü oluşturmaktadır. Şekil 4’de görüldüğü gibi 34 yaş ve üzeri yaş grubuna dahil olan kişi sayısı giderek azalmaktadır.

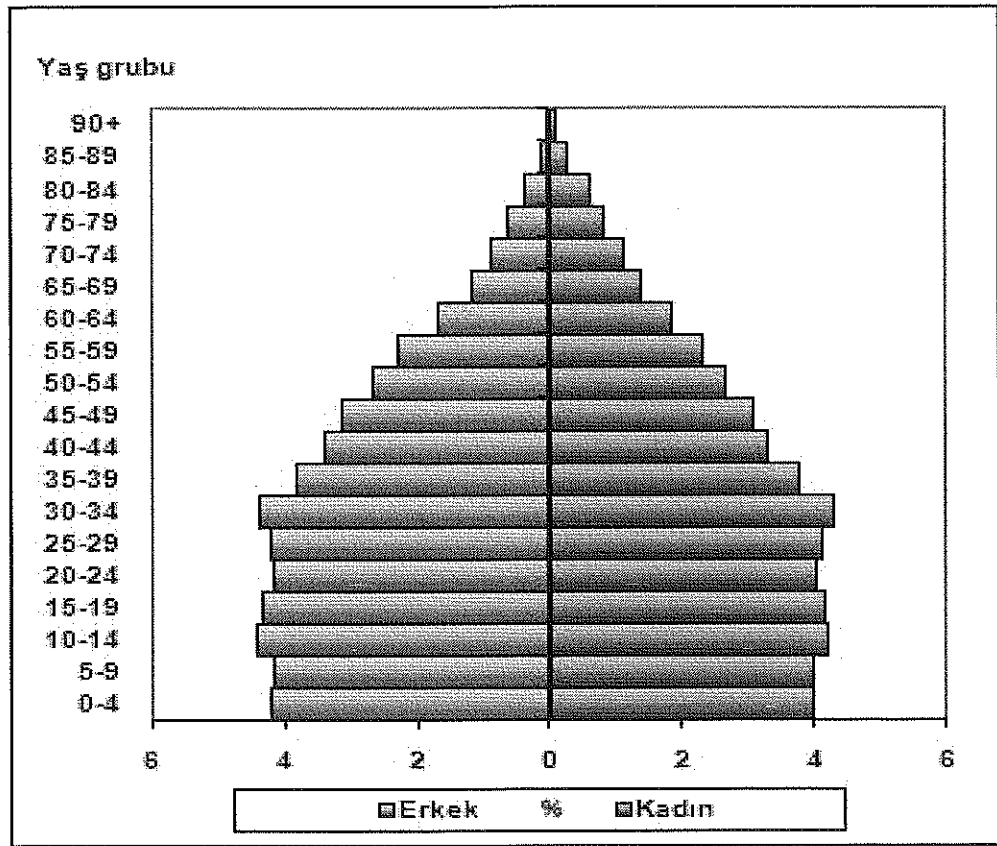
Şekil 4: 2011 Türkiye Nüfus Piramidi



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2013.

31 Aralık 2012 yılı nüfus verilerine göre; Türkiye nüfusu bir önceki yıla göre 903.115 kişi artarak 75.627.384 kişi olmuştur. Erkek nüfusun oranı %50,2 (37 956 168 kişi), kadın nüfusun oranı ise %49,8 (37 671 216 kişi) olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında Türkiye'nin ortalama yaşı 30,1 olarak gerçekleşmiştir. Şekil 5'te de görüldüğü gibi 35 yaş ve üzerindeki nüfus sayısı piramidin yukarısına doğru azalmaktadır.

Şekil 5: 2012 Nüfus Piramidi.



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2013.

Şekil 6'da görüldüğü gibi toplam nüfus olarak en fazla kişi sayısı 20-34 yaş grubunda olup, toplam nüfus içerisindeki oranı ortalama % 35 olan Y kuşağının, günümüzde kazandığı önemin nedeni anlaşılmaktadır.

Şekil 6: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus

Yaş Grubu	Kadın	Erkek	Toplam
0-14	9.178.797	9.678.382	18.857.179
15-19	3.118.688	3.286.864	6.405.552
20-34	9.357.685	9.644.009	19.001.694
35-44	5.339.568	5.455.669	10.795.237
45-49	2.331.081	2.368.340	4.699.421

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2013.

Toplam 2012 yılı nüfus verilerine göre İzmir ilinde ikamet eden araştırmamıza konu olan yaş grupları Şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil 7: İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İzmir Nüfusu

Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İzmir İli Nüfusu (31.12.2012)

Yaş Grubu	Kadın	Erkek	İzmir İli Toplam Nüfus
0-14	379.493	401.177	780.670
15-19	138.750	147.850	286.600
20-34	491.886	509.269	1.001.155
35-44	314.246	313.739	627.985
45-49	141.326	140.386	281.712
50 yaş ve üzeri	540.512	486.825	1.027.337
Toplam	2.006.213	1.999.246	4.005.459

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2013.

Araştırmanın kapsamına, hem coğrafi hem de bireylerin teknoloji kullanımı bakımından sınırlama getirilmiştir. Uygulanan anket çalışmasında, cevaplayıcıların

zaman kısıtlılığı ve cevaplayıcılara ulaşmada yaşanan zorluklar araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Ayrıca Baş (2010) çalışmasında belirttiği gibi; internet ortamında anket hazırlanmasından kaynaklanan birtakım kısıtlamalar da bulunmaktadır. Bunlar;

- Cevap verememe ve / veya cevaplamayı reddetmek,
- Sadece konuya hassas olanların cevaplamasından doğacak seçim hatası,
- Ankete erişim problemleri,
- Araştırmanın önem ve hassasiyetinin kavranılmayışı,
- Tüm araştırmaların yapılamaması.

Bu araştırmada, evrendeki birey sayısı bilindiği zaman kullanılan örnekleme formülünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:48) yararlanılmış ve örneklem sayısı 236 kişi olarak tespit edilmiştir. İnternet üzerinden dağıtılan ankete toplam 575 kişi katılmış olup, örneklem olarak kullanılabilecek İzmir ilinde ikamet eden 17-34 yaş aralığındaki kişilerin tamamladığı 287 adet anket değerlendirmenin kolaylaştırılması için ayrılmış ve analiz edilmiştir.

3.4. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI SÜRECİ VE ANKETİN İÇERİĞİ

Alan araştırmasında kullanılan anket, 39 sorudan oluşmaktadır. Ankette cevaplayıcıların internet kullanımı ile ilgili sorular, seyahat alışkanlıklarına ilişkin sorular, Likert tipi ölçekle hazırlanmış sorular ve sosyo-demografik sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Buhalis ve Li (2008)'nin çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Buhalis ve Li (2008) çalışmalarında Morrison, Jing, O'leary ve Cai'nin (2001) yılındaki çalışmalarındaki modeli temel olarak benimsemiştir. Ayrıca Citrin ve diğerleri (2001), Park ve Jun (2003) çalışmaları; Rogers (1995), Christou ve Kassianidis (2002); Anckar ve Walden (2000); Vijayasathya's (2004); Chau ve diğerleri (2002); Igbaria, Schiffman ve Wieckowski (1994) çalışmalarından yararlanarak ölçeği oluşturmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin internet kullanımları üzerine 8 adet ; ikinci bölüm, tüketicilerin seyahat alışkanlıkları üzerine 3 adet soru içermektedir. Üçüncü bölüm; anketin dikkatli okunarak cevaplandırıldığını değerlendirmek adına 2 adet kontrol sorusunun da bulunduğu 21 ifade sorusundan oluşmaktadır. Son olarak; dördüncü bölüm ise 7 adet sosyo-demografik sorudan oluşmaktadır.

Anketlere internet üzerinden dağıtım yapılmadan önce bir pilot çalışması uygulanmıştır. Pilot çalışma kapsamında 10 denek ile yüzyüze görüşülmüş olup; soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı ve içeriğinin araştırma sonucunu değerlendirmeye yönelik olup olmadığı konusunda geribildirim alınmıştır.

Araştırmada 14 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Gelir ile İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₂: İnternet Kullanma Süresi İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₃: Eğitim Durumu İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₄: Cinsiyet İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₅: Çalışma Durumu İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₆: Kredi Kartını Güvenli Bulma Durumu İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₇: Fiyat Uygunluğu Durumu İle İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu arasında farklılık vardır.
- H₈: İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumuna Göre Referans Değişkenine verilen yanıtlar arasında farklılık vardır.
- H₉: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanımı Değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık vardır.
- H₁₀: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İnternet Kullanımı Değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık vardır.

- H₁₁: Katılımcıların yabancı dil bilme durumlarına göre internet kullanımı değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık vardır.
- H₁₂: Katılımcıların çalışma durumlarına göre internet kullanımı değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık vardır.
- H₁₃: Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelir düzeylerine göre internet kullanımı değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık vardır.
- H₁₄: İnternet kullanımı değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirilirken, SPSS for Windows 18.0 programından yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması gerekmektedir. Güvenilirlik Analizi; ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik boyutlarının belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Sosyal bilimlerde kabul görülen güvenilirlik derecesi esas alınarak yapılan istatistiksel testlerde güvenilirlik derecesi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait yapı geçerliliğini hesaplamak için Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör Analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Albayrak ve diğerleri, 2010: 321).

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra araştırma verilerine uygulanan frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, Bağımsız Örneklem T-testi, Tek Yönlü ANOVA Testi ve Korelasyon Analizi ve Ki-Kare Testi sonuçları ele alınmaktadır.

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılmaktadır. T testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırmaktadır.

Varyans analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılmaktadır. Tek yönlü ANOVA en basit varyans analizidir. Kategorik özellik gösteren bağımsız değişken ile metrik özellik gösteren bağımlı değişken vardır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Albayrak ve diğerleri, 2010:116).

3.5.1.Demografik Özellikler

Ankette demografik soruların yer aldığı bölümde 7 adet soru bulunmaktadır. Bu bölüm, anketleri yanıtlayan turizm tüketicilerine ilişkin demografik verileri elde etmek için hazırlanmıştır. Katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, ikamet yerlerine, eğitim durumlarına, yabancı dil bilme durumlarına, çalışma durumlarına ve aylık toplam hane halkı gelir grubuna ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılım ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı gereği, ulaşılmak istenen hedef katılımcı İzmir ilinde ikamet eden ve yaş grubu 17-34 yaş grubu olan genç nüfustur ve bütün katılımcılar bu yaş grubuna üyedir.

Tablo 1. Cinsiyete İlişkin Dağılım

Cinsiyet	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Kadın	180	62,7
Erkek	107	37,3
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanların % 62,7'si kadın ve %37,3'ü erkektir. Tablo 1'de cinsiyete ilişkin dağılım gösterilmektedir. Dağılım incelendiğinde kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

Eğitim Durumu	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Önlisans ve altı	29	10,1
Lisans	204	71,3
Yüksek Lisans/Doktora	53	18,5
Toplam	286	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 2'de ele alınmaktadır. Katılımcıların %10,1'i önlisans ve altında, %71,3'ü lisans düzeyinde ve %18,5'i yüksek lisans/ doktora düzeyinde eğitim durumuna sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: Yabancı Dil Bilme Durumuna İlişkin Dağılım

Yabancı Dil	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Evet	274	95,5
Hayır	13	4,5
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanların yabancı dil bilme durumuna ilişkin dağılımları Tablo 3'te ele alınmaktadır. Katılımcıların % 95,5'i yabancı dil bildiğini ve % 4,5'i yabancı dil bilmediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğu yabancı dil bilmektedir.

Tablo 4: Çalışma Durumuna İlişkin Dağılım

Çalışma Durumu	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Öğrenci	138	48,4
Çalışıyor	131	46,0
Çalışmıyor	16	5,6
Toplam	285	100,0

Araştırmaya katılanların çalışma durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 4’te ele alınmaktadır. Katılımcıların %48,4’ü öğrenci olduğunu, %46’sı çalıştığını ve %5,6’sı çalışmadığını belirtmiştir.

Tablo 5: Aylık Toplam Hane Halkı Gelirine İlişkin Dağılım

Aylık Toplam Hane Halkı Geliri	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
1000 TL ve altı	43	15,1
1001 - 3000 TL arası	131	46,0
3001 - 5000 TL arası	63	22,1
5000 TL ve üzeri	48	16,8
Toplam	285	100,0

Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelirlerine ilişkin dağılım Tablo 5’te ele alınmaktadır. Katılımcıların %15,1’i 1000 TL ve altında, %46’sı 1001 – 3000 TL arasında, %22,1’i 3001 – 5000 TL arasında ve %16,8’i 5000 TL verinde gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

3.5.2. İnternet Kullanımı İle İlgili Sorular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara internet kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtların sayısal ve yüzdesel dağılımları tablolarda ele alınmaktadır.

Tablo 6: İnternet Kullanım Süresi

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
1-3 yıl	1	,3
4-6 yıl	41	14,3
7 yıl ve üzeri	245	85,4
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanlara “Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 6’da ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 7 yıl ve daha uzun süredir internet kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Günlük İş Amacı Dışında İnternet Kullanım Süresi

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
30 dk ve daha az	19	6,6
31 dk.- 60 dk. arası	69	24,0
61 dk.-120 dk.arası	81	28,2
120 dk. ve üzeri	118	41,1
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanlara “Günlük iş amacı dışında internet kullanım süreniz ne kadardır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 7’de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu günlük iş amacı dışında internet kullanım sürelerinin 120 dakika ve üzeri olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: İnternet Üzerinden Turizm Ürün/ Hizmetleri Dışında Ürün/ Hizmet Satın Alma Durumu

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Evet	247	86,4
Hayır	39	13,6
Toplam	286	100,0

Araştırmaya katılanlara “İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetleri hariç herhangi bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 8’de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden turizm ürün/hizmetleri hariç herhangi bir ürün veya hizmet satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9: İnternet Üzerinden En Son Yapılan Alışveriş

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Elektronik-Bilgisayar	37	15,2
Uçak-Otobüs Bileti	48	19,7
Giyim-Aksesuar	85	34,8
Kitap	22	9,0
Ev Dekorasyonu	12	4,9
Seyahat	13	5,3
Diğer	27	11,1
Toplam	244	100,0

Araştırmaya katılanlara internet üzerinden en son yaptığınız alışveriş nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 9’da ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden giyim-aksesuar aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: İnternette Turizm Ürünü Almış Olma Durumu

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Evet	239	83,3
Hayır	48	16,7
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanlara “İnternet kullanarak hiç turizm ürün veya hizmeti satın aldınız mı? (Uçak, Otel, Paket Turlar, Araç kiralama, Cruise-Gemi Turları)” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 10’da ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu internet üzerinden turizm ürün veya hizmeti satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11: İnternette Turizm Ürünü Satın Almak İçin İnternet Kullanım Sıklığı

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Ayda 1 kere veya daha fazla	0	0,0
2 ayda 1 kere	105	37,0
4 ayda 1 kere	45	15,8
6 ayda 1 kere	54	19,0
Yılda 1 kere veya daha az	80	28,2
Toplam	284	100,0

Araştırmaya katılanlara “Turizm ürün veya hizmeti satın almak için interneti ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 11’de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu turizm ürün veya hizmeti satın almak için interneti 2 ayda 1 kere kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: İnternette En Fazla Alınan Turizm Ürünü

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Uçak	232	85,6
Otel	24	8,9
Paket Turlar	5	1,8
Araç Kiralama	2	,7
Cruise –Gemi	1	,4
Hepsi	7	2,6
Toplam	271	100,0

Araştırmaya katılanlara “En çok hangi turizm ürün veya hizmeti satın almak için internet kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 12’de ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu uçak bileti almak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13: İnternette Turizm Ürünleri Konusunda Araştırma Yapma Durumu

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Evet	255	88,9
Hayır	32	11,1
Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılanlara “Turizm ürün veya hizmetleri konusunda internet kullanarak hiç araştırma yaptınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 13’te ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu turizm ürün veya hizmetleri konusunda internet kullanarak araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14: Turizm Ürün/ Hizmet Sağlayıcısının Sık Kullanıcılarına Sağladığı Üyelik Programına (Frequent Flyer Program) Üyelik Durumu

	Sıklık	Geçerli Yüzde (%)
Evet	69	24,1
Hayır	217	75,9
Toplam	286	100,0

Araştırmaya katılanlara “Herhangi bir turizm ürün / hizmet sağlayıcısının sık kullanıcıları için sağladığı üyelik programına (Frequent Flyer Program) üye misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 14’ te ele alınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu herhangi bir turizm ürün / hizmet sağlayıcısının sık kullanıcıları için sağladığı üyelik programına üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruların yanı sıra katılımcılara “Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtiçi seyahatlerinizin sayısı nedir?” ve “Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtdışı seyahatlerinizin sayısı nedir?” soruları yöneltilmiştir. “Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtiçi seyahatlerinizin sayısı nedir?” sorusu için katılımcıların verdikleri yanıt ortalama olarak 8,19’dur. “Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtdışı seyahatlerinizin sayısı nedir?” sorusu için katılımcıların verdikleri yanıt ortalama olarak 1,13’tür.

3.5.3. Güvenilirlik Analizi

Anket verilerinin tümüne öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda turizm ürün veya hizmetlerini internet üzerinden satın alma alışkanlıklarına ilişkin gerçekleştirilen ölçeğin genel Cronbach Alfa değeri 0,84 ($p<0,001$) bulunmuştur. Bu nedenle ölçek yüksek derece güvenilir bir ölçektir.

3.5.4. Geçerlilik Analizi

İzmir ilinde ikamet eden farklı yaş aralığındaki internet kullanıcılarının, turizm ürün veya hizmetlerini internet üzerinden satın alma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak yapılan anketin yapısal geçerliliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen anketin veri setinin faktör analizi Tablo 15'te incelenmiştir.

Faktör analizlerinin uygunluğunu belirlemek amacıyla internet kullanımı veri setine uygulanan Küresellik Testi (Barlett's Test of Spiritity) sonucu 0.001 düzeyinde anlamlı, Kaizer-Mayer-Olkin örneklem değeri de 0,82 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında faktör analizi tablosu aşağıda gösterilmekte ve incelenmektedir.

Tablo 15: Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Özdeğerler	Varyans	Yüzdesi
1. FAKTÖR				
ALGILANAN UYGUNLUK		5,321	28,004	3,82
Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak, hayat tarzıyla uyumludur.	,716			
Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak, alışveriş yapma alışkanlıklarım ile uyumludur.	,688			
İnternette yeni bir turizm ürün/hizmet web sitesi olduğunu duyduğumda, bu site ile ilgilenirim.	,654			
İnternet üzerinden indirimli olarak sunulan turizm ürün/hizmetlerini satın alabilirim.	,617			
Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacak sam, internet üzerinden daha fazla turizm ürün/ hizmeti satın alabilirim.	,617			
Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden daha sık satın alma eğilimindeyim.	,583			
Daha önce hakkında bilgim olmasa bile, yeni bir turizm işletmesinin web sitesini ziyaret ederim.	,395			
2. FAKTÖR				
YENİLİKLERE AÇIK OLMA		1,725	9,079	3,27
Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/ hizmet web sitelerini ilk ben duyuyum.	,824			
Arkadaş çevremde, yeni turizm ürün/hizmet ile ilgili web siteleri ilk ben ziyaret ederim.	,816			
Arkadaşlarıma nazaran, internet üzerinden daha fazla bilgi edinirim.	,591			

3. FAKTÖR			
KİŞİSEL BECERİ VE DÜŞÜNCELER	1,661	8,745	3,83
Turizm ürün/ hizmetlerini internet üzerinden satın alırken kendimi güvende hissedirim.	,738		
Genel olarak, web sitelerindeki turizm ürün/ hizmetlerinin fiyatları daha uygundur.	,618		
İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımını güvenli bulmuyorum.	,561		
Turizm ürün/ hizmetlerini internet üzerinden başarılı bir şekilde satın alabilirim.	,484		
4. FAKTÖR			
REFERANS	1,177	6,195	4,08
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından sıklıkla satın alındığını duyuyorum.	,827		
Pek çok arkadaşım internet üzerinden turizm ürün/hizmetlerini satın almaktadır.	,743		
5. FAKTÖR			
ALGILANAN KARIŞIKLIK	1,085	5,709	3,43
İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almanın kolay olmadığını düşünüyorum.	,712		
İnternet üzerinden alışveriş prosedürlerine tam olarak hakim olmadığımı düşünüyorum.	,685		
Kontrol sorusu. Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim.	,548		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: ,823; Barlett's Test of Sphericity=1,555E3 (p<0,001) Açıklanan Toplam Varyans: 57,731			

Tablo 15 incelendiğinde, veri setinin beş boyut altında oluştuğu görülmektedir. İlk faktörün tanımladığı fark yüzdesi 28,00'dir ve 7 değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan ifadeler incelendiğinde değişkenlerin

Algılanan Uygunluk ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır ve özdeğeri 5,32'dir. Faktör analizi sonucu oluşan ikinci faktör *Yeniliklere Açık Olma* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün öz değeri 1,73'tür ve tanımladığı fark yüzdesi 9,08'dir. Faktör analizi sonucu oluşan üçüncü faktör *Kişisel Beceri ve Düşünceler* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün öz değeri 1,66'dır ve tanımladığı fark yüzdesi 8,75'tir. Dördüncü faktörün tanımladığı fark yüzdesi 6,19'dur ve 2 değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan ifadeler incelendiğinde değişkenlerin *Referans* ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır ve özdeğeri 1,17'dir. Faktör analizi sonucu oluşan beşinci faktör *Algılanan Karışıklık* olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün öz değeri 1,09'tür ve tanımladığı fark yüzdesi 5,71'dir.

Faktör analizinin sonuçları, Buhalis ve Li (2008)'in çalışmalarında buldukları sonuçlar ile uyumludur. Buhalis ve Li (2008), internet üzerinden turizm ürünleri rezervasyonu yapılmasında, tüm değişken setlerinin etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu değişkenlerin içerisinde İnternet Kullanıcılarının Kişisel Becerisi, Algılanan Uygunluk, İnternetin Algılanması ve En Çok Ziyaret Edilen Turizm İnternet Sitesinin, internet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışını etkileyen önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların araştırma boyutlarına verdikleri yanıtların ortalamalarına ilişkin istatistikler Tablo 16'da ele alınmaktadır. Katılımcılar *Algılanan Uygunluk* boyutuna ortalama olarak 3,82, *Yeniliklere Açık Olma* boyutuna 3,27, *Kişisel Beceri ve Düşünceler* boyutuna 3,83, *Referans* boyutuna 4,08 ve *Algılanan Karışıklık* boyutuna 3,43 vermişlerdir. Bu doğrultuda katılımcıların en olumlu oldukları boyut *Referans* ve en olumsuz yanıt verdikleri boyut ise *Yeniliklere Açık Olma*dır.

Tablo 16: Araştırma Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Maks	Ortalama	Std.S.
Algılanan Uygunluk	286	1,00	5,00	3,8168	,70997
Yeniliklere Açık Olma	285	1,00	6,00	3,2696	1,03458
Kişisel Beceri ve Düşünceler	287	1,75	5,00	3,8301	,68613
Referans	286	1,00	6,00	4,0787	,95142
Algılanan Karışıklık	285	1,67	6,00	3,4281	,71261

1.Gelire Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Gelire göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 17’de gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların gelirleri ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 3,802$ ve $p = 0,284$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_1 reddedilmiştir. Hipotez reddedilmesine rağmen tablo incelendiğinde 1001 - 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcıların daha fazla internetten turistik ürün veya hizmet aldığı görülmektedir. Örneklemin çoğunluğunun gelir seviyesi 1001- 3000 TL arasında olması nedeniyle, araştırmanın sonucu etkilenmiş olabilmektedir.

Tablo 17: Gelire Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Gelir				Toplam	
			1000 TL ve altı	1001 - 3000 TL	3001 - 5000 TL	5000 TL ve üzeri		
Satın Alma	Evet	Sıklık	32	109	53	43	237	
		Satın Alma (%)	13,5%	46,0%	22,4%	18,1%	100,0%	
		Gelir (%)	74,4%	83,2%	84,1%	89,6%	83,2%	
		Toplam (%)	11,2%	38,2%	18,6%	15,1%	83,2%	
	Hayır	Sıklık	11	22	10	5	48	
		Satın Alma (%)	22,9%	45,8%	20,8%	10,4%	100,0%	
		Gelir (%)	25,6%	16,8%	15,9%	10,4%	16,8%	
		Toplam (%)	3,9%	7,7%	3,5%	1,8%	16,8%	
		Toplam		Sıklık	43	131	63	48
	Satın Alma (%)			15,1%	46,0%	22,1%	16,8%	100,0%
Gelir (%)	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Toplam (%)	15,1%			46,0%	22,1%	16,8%	100,0%	

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 3,802 (p=0,284).

2.İnternet Kullanma Süresine Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

İnternet kullanma süresine göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 18’de gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların internet kullanma süreleri ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\chi^2 = 7,172$ ve $p = 0,028$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_2 kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde 7 yıl ve daha fazla süredir internet kullanan katılımcıların daha fazla internette turistik ürün veya hizmet aldığını görmekteyiz.

Tablo 18: İnternet Kullanma Süresine Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			İnternet Kullanma Süresi			Toplam
			1-3 yıl	4-6 yıl	7 yıl ve üzeri	
Satın Alma	Evet	Sıklık	0	31	208	239
		Satın Alma (%)	,0%	13,0%	87,0%	100,0%
		Süre (%)	,0%	75,6%	84,9%	83,3%
		Toplam (%)	,0%	10,8%	72,5%	83,3%
	Hayır	Sıklık	1	10	37	48
		Satın Alma (%)	2,1%	20,8%	77,1%	100,0%
		Süre (%)	100,0%	24,4%	15,1%	16,7%
		Toplam (%)	,3%	3,5%	12,9%	16,7%
Toplam		Sıklık	1	41	245	287
		Satın Alma (%)	,3%	14,3%	85,4%	100,0%
		Süre (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	,3%	14,3%	85,4%	100,0%

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 7,172 ($p=0,028$).

3. Eğitim Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Eğitim durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 19’da gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların eğitim durumları ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\chi^2=10,787$ ve $p= 0,005$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_3 kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların daha fazla internetten turistik ürün veya hizmet aldığını görmekteyiz.

Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Eğitim Durumu			Toplam
			Önlisans ve altı	Lisans	Yüksek Lisans/ Doktora	
Satın Alma	Evet	Sıklık	18	173	47	238
		Satın Alma (%)	7,6%	72,7%	19,7%	100,0%
		Eğitim (%)	62,1%	84,8%	88,7%	83,2%
		Toplam (%)	6,3%	60,5%	16,4%	83,2%
	Hayır	Sıklık	11	31	6	48
		Satın Alma (%)	22,9%	64,6%	12,5%	100,0%
		Eğitim (%)	37,9%	15,2%	11,3%	16,8%
		Toplam (%)	3,8%	10,8%	2,1%	16,8%
Toplam		Sıklık	29	204	53	286
		Satın Alma (%)	10,1%	71,3%	18,5%	100,0%
		Eğitim (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	10,1%	71,3%	18,5%	100,0%

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 10,787 ($p=0,005$).

4. Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Cinsiyete göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 20’de gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların cinsiyetleri ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 0,474$ ve $p = 0,491$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_4 reddedilmiştir.

Tablo 20: Cinsiyete Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Satın Alma	Evet	Sıklık	152	87	239
		Satın Alma (%)	63,6%	36,4%	100,0%
		Cinsiyet (%)	84,4%	81,3%	83,3%
		Toplam (%)	53,0%	30,3%	83,3%
	Hayır	Sıklık	28	20	48
		Satın Alma (%)	58,3%	41,7%	100,0%
		Cinsiyet (%)	15,6%	18,7%	16,7%
		Toplam (%)	9,8%	7,0%	16,7%
Toplam		Sıklık	180	107	287
		Satın Alma (%)	62,7%	37,3%	100,0%
		Cinsiyet (%)	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	62,7%	37,3%	100,0%

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 0,474 ($p = 0,491$).

5. Çalışma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Çalışma durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 21’de gösterilmektedir. Bu

soruya yanıt veren katılımcıların çalışma durumları ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 1,737$ ve $p = 0,420$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_5 kabul edilmiştir.

Tablo 21: Çalışma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Çalışma Durumu			Topla m
			Öğrenci	Çalışıyo r	Çalışmıyo r	
Satın Alma	Evet	Sıklık	112	110	15	237
		Satın Alma (%)	47,3%	46,4%	6,3%	100,0%
		Çalışma (%)	81,2%	84,0%	93,8%	83,2%
		Toplam (%)	39,3%	38,6%	5,3%	83,2%
	Hayır	Sıklık	26	21	1	48
		Satın Alma (%)	54,2%	43,8%	2,1%	100,0%
		Çalışma (%)	18,8%	16,0%	6,2%	16,8%
		Toplam (%)	9,1%	7,4%	,4%	16,8%
Toplam		Sıklık	138	131	16	285
		Satın Alma (%)	48,4%	46,0%	5,6%	100,0%
		Çalışma (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	48,4%	46,0%	5,6%	100,0%

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 1,737 ($p=0,420$).

6. Kredi Kartını Güvenli Bulma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Kredi kartını güvenli bulma durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 22’de gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların kredi kartını güvenli bulma durumları ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları

arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($\chi^2 = 15,841$ ve $p = 0,007$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 22: Kredi Kartını Güvenli Bulma Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Güven						Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok	
Satın Alma	Evet	Sıklık	7	33	60	109	27	1	237
		Satın Alma (%)	3,0%	13,9%	25,3%	46,0%	11,4%	,4%	100,0 %
		Güven (%)	70,0%	82,5%	82,2%	90,8%	71,1%	33,3 %	83,5 %
		Toplam (%)	2,5%	11,6%	21,1%	38,4%	9,5%	,4%	83,5 %
	Hayır	Sıklık	3	7	13	11	11	2	47
		Satın Alma (%)	6,4%	14,9%	27,7%	23,4%	23,4%	4,3%	100,0 %
		Güven (%)	30,0%	17,5%	17,8%	9,2%	28,9%	66,7 %	16,5 %
		Toplam (%)	1,1%	2,5%	4,6%	3,9%	3,9%	,7%	16,5 %
		Toplam		Sıklık	10	40	73	120	38
Satın Alma (%)	3,5%			14,1%	25,7%	42,3%	13,4%	1,1%	100,0 %
Güven (%)	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %
Toplam (%)	3,5%			14,1%	25,7%	42,3%	13,4%	1,1%	100,0 %

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 15,841 ($p=0,007$).

7.Fiyat Uygunluğu Durumuna Göre İnternet zerinden Turizm ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

Web sitelerindeki turizm ürün/hizmetlerinin fiyatlarının daha uygun olma durumuna göre internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumu arasındaki ilişki ve anlamlılık değeri Tablo 23'te gösterilmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların fiyatı daha uygun bulma durumları ile internet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\chi^2 = 8,210$ ve $p = 0,145$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_7 reddedilmiştir.

Tablo 23: Fiyat Uygunluğu Durumuna Göre İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumu

			Fiyat Uygunluğu						Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok	
Satın Alma	Evet	Sıklık	7	33	60	109	27	1	237
		Satın Alma (%)	3,0%	13,9%	25,3%	46,0%	11,4%	,4%	100,0%
		Güven (%)	70,0%	82,5%	82,2%	90,8%	71,1%	33,3%	83,5%
		Toplam (%)	2,5%	11,6%	21,1%	38,4%	9,5%	,4%	83,5%
	Hayır	Sıklık	3	7	13	11	11	2	47
		Satın Alma (%)	6,4%	14,9%	27,7%	23,4%	23,4%	4,3%	100,0%
		Güven (%)	30,0%	17,5%	17,8%	9,2%	28,9%	66,7%	16,5%
		Toplam (%)	1,1%	2,5%	4,6%	3,9%	3,9%	,7%	16,5%
	Toplam	Sıklık	10	40	73	120	38	3	284
		Satın Alma (%)	3,5%	14,1%	25,7%	42,3%	13,4%	1,1%	100,0%
		Güven (%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam (%)	3,5%	14,1%	25,7%	42,3%	13,4%	1,1%	100,0%

Not: Pearson Ki- Kare Değeri: 8,210 (p=0,145).

8. İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumuna Göre Referans Değişkenine Verilen Yanıtlar

İnternet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumuna göre referans değişkenine verilen yanıtlar arasındaki fark Tablo 24'te gösterilmektedir. İnternet üzerinden turizm ürünü ve hizmeti satın alma durumuna göre referans değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0,142$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_8 reddedilmiştir.

Tablo 24: İnternet Üzerinden Turizm Ürünü ve Hizmeti Satın Alma Durumuna Göre Referans Değişkenine Verilen Yanıtlar

	Satın Alma	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Referans	Evet	247	4,1154	,90720	1,496	,142
	Hayır	38	3,8158	1,18219		

9. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımları

Katılımcıların cinsiyet değişkenlerine ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 25'da gösterilmektedir. İnternet kullanımı tüm değişkenleri için katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. T-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre H_9 reddedilmiştir.

Tablo 25: Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Algılanan Uygunluk	Kadın	180	3,8463	,68669	,914	,362
	Erkek	106	3,7668	,74852		
Yeniliklere Açık Olma	Kadın	180	3,2231	1,04806	-,992	,322
	Erkek	105	3,3492	1,01103		
Kişisel Beceri ve Düşünceler	Kadın	180	3,7741	,67692	-1,802	,073
	Erkek	107	3,9245	,69435		
Referans	Kadın	180	4,1194	,92356	,944	,346
	Erkek	106	4,0094	,99757		
Algılanan Karışıklık	Kadın	180	3,3889	,70160	-1,216	,225
	Erkek	105	3,4952	,72959		

10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin İstatistikler

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 26’da gösterilmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre internet kullanımı değişkenlerinden *Algılanan Karışıklık* dışında diğer değişkenlere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgulara göre *Algılanan Karışıklık* değişkeni dışında H_{10} kabul edilmiştir.

Algılanan Uygunluk boyutu için bu farklılığı incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapıldığında anketi yanıtlayanlardan önlisans ve altı mezuniyet düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,63, lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,78 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde mezuniyete sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,08’dir.

Yeniliklere Açık Olma boyutu için bu farklılığı incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapıldığında anketi yanıtlayanlardan önlisans ve altında mezuniyet düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,42, lisans

düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,18 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde mezuniyete sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 3,55'tir.

Kişisel Beceri ve Düşünceler boyutu için bu farklılığı incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapıldığında anketi yanıtlayanlardan önlisans ve altında mezuniyet düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,63, lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,79 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde mezuniyete sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,08'dir.

Referans boyutu için bu farklılığı incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapıldığında anketi yanıtlayanlardan önlisans ve altında mezuniyet düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,91, lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 4,03 ve yüksek lisans/doktora düzeyinde mezuniyete sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,36'dır.

Tablo 26: Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Algılanan Uygunluk	Önlisans ve altı	29	3,6281	1,00932	5,166	,006
	Lisans	203	3,7754	,66089		
	Y.Lisans/Doktora	53	4,0809	,64773		
	Toplam	285	3,8172	,71119		
Yeniliklere Açık Olma	Önlisans ve altı	28	3,4226	1,13355	3,084	,047
	Lisans	203	3,1757	,97567		
	Y.Lisans/Doktora	53	3,5472	1,16409		
	Toplam	284	3,2694	1,03640		
Kişisel Beceri ve Düşünceler	Önlisans ve altı	29	3,6293	,89797	5,194	,006
	Lisans	204	3,7929	,66971		
	Y.Lisans/Doktora	53	4,0802	,55853		
	Toplam	286	3,8295	,68726		
Referans	Önlisans ve altı	29	3,9138	1,35006	3,030	,050
	Lisans	203	4,0296	,91013		
	Y.Lisans/Doktora	53	4,3585	,81085		
	Toplam	285	4,0789	,95308		
Algılanan Karışıklık	Önlisans ve altı	28	3,3690	,74998	2,947	,054
	Lisans	203	3,3810	,71170		
	Y.Lisans/Doktora	53	3,6415	,67574		
	Toplam	284	3,4284	,71385		

Not: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

11. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumlarına İlişkin Dağılımları

Katılımcıların yabancı dil bilme durumlarına ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 27’de gösterilmektedir. İnternet kullanımı tüm değişkenleri için katılımcıların yabancı dil bilme durumlarına göre verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. T-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre H_{11} reddedilmiştir. Örneklemenin % 95’inin herhangi bir yabancı dil biliyor olmasının sonucu etkilemesi muhtemeldir.

Tablo 27: Yabancı Dil Bilme Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Yabancı Dil	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Algılanan Uygunluk	Evet	273	3,8343	,69133	1,913	,057
	Hayır	13	3,4505	,99291		
Yeniliklere Açık Olma	Evet	272	3,2543	1,02309	-1,143	,254
	Hayır	13	3,5897	1,25576		
Kişisel Beceri ve Düşünceler	Evet	274	3,8412	,67620	1,260	,209
	Hayır	13	3,5962	,86926		
Referans	Evet	273	4,0879	,90828	,438	,669
	Hayır	13	3,8846	1,66024		
Algılanan Karışıklık	Evet	272	3,4338	,71397	,623	,534
	Hayır	13	3,3077	,70002		

12. Katılımcıların Çalışma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 28’de gösterilmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre internet kullanımı değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgulara göre H_{12} reddedilmiştir.

Tablo 28: Çalışma Durumu Değişkenine Göre ANOVA Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Algılanan Uygunluk	Öğrenci	138	3,7804	,69019	,679	,508
	Çalışıyor	130	3,8280	,73069		
	Çalışmıyor	16	3,9911	,69687		
	Toplam	284	3,8141	,70861		
Yeniliklere Açık Olma	Öğrenci	138	3,2464	1,02863	,677	,509
	Çalışıyor	129	3,2623	1,06938		
	Çalışmıyor	16	3,5625	,77669		
	Toplam	283	3,2715	1,03457		
Kişisel Beceri ve Düşünceler	Öğrenci	138	3,8231	,64475	2,485	,085
	Çalışıyor	131	3,8047	,71974		
	Çalışmıyor	16	4,2031	,66595		
	Toplam	285	3,8360	,68499		
Referans	Öğrenci	138	4,0399	,91831	1,255	,287
	Çalışıyor	130	4,0692	1,00146		
	Çalışmıyor	16	4,4375	,81394		
	Toplam	284	4,0757	,95318		
Algılanan Karışıklık	Öğrenci	138	3,3768	,69505	,946	,390
	Çalışıyor	130	3,4564	,74378		
	Çalışmıyor	16	3,6042	,59900		
	Toplam	284	3,4261	,71306		

13. Katılımcıların Toplam Hane Halkı Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin İstatistikler

Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelir düzeylerine ilişkin gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 29’da gösterilmektedir. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre internet kullanımı değişkenlerinden sadece *Kişisel Beceri ve Düşünceler* değişkenine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı

farklılık tespit edilmiştir. ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgulara göre sadece *Kişisel Beceri ve Düşünceler* değişkeni için H_{13} kabul edilmiştir.

İnternet kullanımı boyutlarından *Kişisel Beceri ve Düşünceler* için bu farklılığı incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapıldığında anketi yanıtlayan katılımcılardan 1000 TL altında gelir düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,67, 1001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,78, 3001-5000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların verdikleri yanıtların ortalaması 3,90 ve 5001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olan katılımcıların verdikleri yanıtların ortalaması 4,04'tür.

Tablo 29: Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre T-Testine İlişkin Grup İstatistikleri

	Aylık Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Algılanan Uygunluk	1000 TL ve altı	43	3,6462	,81575	2,380	,070
	1001 - 3000 TL	130	3,7866	,71396		
	3001 - 5000 TL	63	3,8821	,63086		
	5001 TL ve üzeri	48	4,0149	,63563		
	Toplam	284	3,8251	,70553		
Yeniliklere Açık Olma	1000 TL ve altı	43	3,1589	1,03698	1,444	,230
	1001 - 3000 TL	130	3,1744	1,03281		
	3001 - 5000 TL	62	3,4570	1,11658		
	5001 TL ve üzeri	48	3,3958	,92677		
	Toplam	283	3,2715	1,03799		
Kişisel Beceri ve Düşünceler	1000 TL ve altı	43	3,6744	,79533	2,765	,042
	1001 - 3000 TL	131	3,7812	,70615		
	3001 - 5000 TL	63	3,8981	,56588		
	5001 TL ve üzeri	48	4,0434	,62384		
	Toplam	285	3,8351	,68526		
Referans	1000 TL ve altı	43	4,0116	1,22712	1,093	,353
	1001 - 3000 TL	130	4,0038	,89464		
	3001 - 5000 TL	63	4,1349	,92982		
	5001 TL ve üzeri	48	4,2708	,75764		
	Toplam	284	4,0792	,93983		
Algılanan Karışıklık	1000 TL ve altı	43	3,3178	,78327	2,128	,097
	1001 - 3000 TL	129	3,3540	,67925		
	3001 - 5000 TL	63	3,5556	,78059		
	5001 TL ve üzeri	48	3,5694	,61486		
	Toplam	283	3,4299	,71355		

3.5.6.İnternet Kullanımı Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin amacı, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir. Korelasyon katsayısının + 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü pozitif tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda

arttı ya da azaldı ise, diğer değişken de aynı oranda artacak ve azalacak anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının -1 olması ise değişkenler arasında ters yönlü negatif tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise, diğer değişken de o oranda azalacaktır. Korelasyon katsayısının 0 olması değişkenler arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

İnternet kullanımı bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. İnternet Kullanımı alt değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi Tablo 30'da gösterilmektedir.

Algılanan Uygunluk değişkeni ile *Yeniliklere Açık Olma* değişkeni arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,416$) olduğu görülmektedir. Buna göre, Algılanan Uygunluk boyutundaki artış, yeniliklere açık olma boyutunda pozitif yönde bir artışa neden olacaktır.

Algılanan Uygunluk değişkeni ile *Kişisel Beceri ve Düşünceler* değişkeni arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,514$) olduğu görülmektedir. Buna göre, Algılanan Uygunluk boyutunda yaşanacak artış, Kişisel Beceri ve Düşünceler boyutunda pozitif yönde bir artışa yol açacaktır.

Algılanan Uygunluk değişkeni ile *Referans* değişkeni arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,472$) olduğu görülmektedir. Algılanan Uygunluk boyutundaki artış, Referans boyutunda pozitif yönde bir artışa neden olacaktır.

Algılanan Uygunluk değişkeni ile *Algılanan Karışıklık* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,214$) olduğu görülmektedir.

Yeniliklere Açık Olma değişkeni ile *Kişisel Beceri ve Düşünceler* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,236$) olduğu görülmektedir.

Yeniliklere Açık Olma değişkeni ile *Referans* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,261$) olduğu görülmektedir.

Yeniliklere Açık Olma değişkeni ile *Algılanan Karışıklık* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p=,017$ ve $r = ,142$) olduğu görülmektedir.

Kişisel Beceri ve Düşünceler değişkeni ile *Referans* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,365$) olduğu görülmektedir.

Kişisel Beceri ve Düşünceler değişkeni ile *Algılanan Karışıklık* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p<,001$ ve $r = ,230$) olduğu görülmektedir.

Referans değişkeni ile *Algılanan Karışıklık* değişkeni arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki ($p=,026$ ve $r = ,132$) olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre H_{14} kabul edilmiştir.

Tablo 30: Korelasyon Analizi

		Algılanan Uygunluk	Yeniliklere Açık Olma	Kişisel Beceri ve Düşünceler	Referans	Algılanan Karışıklık
Algılanan Uygunluk	r Sig. N	1 285				
Yeniliklere Açık Olma	r Sig. N	,416 ,000 285	1 285			
Kişisel Beceri ve Düşünceler	r Sig. N	,514 ,000 285	,236 ,000 285	1 285		
Referans	r Sig. N	,472 ,000 285	,261 ,000 285	,365 ,000 285	1 285	
Algılanan Karışıklık	r Sig. N	,214 ,000 285	,142 ,017 285	,230 ,000 285	,132 ,026 285	1 285

SONUÇ

Günümüzde bilgisayar, internet ve cep telefonlarına dayalı iş modelleri, değişik şekillerde hayatımızı etkilemektedir. Kablosuz internete erişim ve yeni ağ ekonomisinin yarattığı yeni iş modelleri, tüketicilere yeni hizmetler ve ticaret olanakları sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmeler turizm sektöründeki işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat acenteleri, yaygın biçimde bilgi teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak da internet kullanımının artması ile e-ticaret turizm sektöründe önemli bir yer edinmiştir.

Başlangıçta pek çok kişi tarafından güvensiz bulunmakla beraber, internet üzerinden alışveriş özellikle 2000'li yıllardan sonra hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş alışkanlıkları internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir değişime uğramaya başlamıştır. İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüzyüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007:433). İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkanları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay değildir.

Gün geçtikçe bilgisayar ve internet kullanımının artması ile internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin yanında kargo sisteminin gelişmesi, güvenin artması, tüketici haklarının ve ürün iadelerinin garantilerinin artması da internet üzerinden alışveriş rakamlarının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe radikal değişikliklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Satın alma sürecinin interaktif yapısı; zaman ve mesafe gibi sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. İnternetin tüketicilere sunduğu zaman tasarrufu, fiyat avantajı, fiyat karşılaştırma imkanı, daha uygun

fiyatlar gibi fırsatlar turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

İnternet pazarlaması ve e-ticaretin günümüzde kullanımı giderek artmaktadır. Web ve internet kullanarak yapılan pazarlama, turizm örgütlerine maliyet düşürme, gelir artışı, pazar araştırmaları, veritabanı geliştirme, müşteriye kaybetmeme gibi bir takım önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüm zincir oteller, araç kiralama şirketleri ve havayolu şirketleri kendi websitelerini kullanmaktadır. Daha küçük turizm organizasyonları da interneti pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Gelecekte pazarlama stratejilerinde interneti kullanmayan işletmelerin başarılı olma şansı çok fazla değildir.

İnternet üzerinden turizm ürünü satın alan turist sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak internet üzerinden turizm ürün / hizmeti satın alan müşteri profili ile ilgili literatürde fazla çalışma bulunmamaktadır. İnternet kullanan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanımları, seyahat alışkanlıkları, interneti algılamaları gibi değişkenlerin araştırılması; turizm ürün/ hizmetlerinin pazarlanabilmesi için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve böylece gelecekte internet kullanarak turizm ürün/ hizmeti satın alınması için yararlı olacaktır. Turizm hizmeti sunan işletmelerin internet üzerinden daha düşük pazarlama maliyeti ile etkili pazarlama faaliyetleri sonucunda satışlarını arttırması, işletmenin gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle hangi faktörlerin tüketicilerin internet kullanarak turizm ürün/ hizmeti satın almasına engel olduğunun araştırılması oldukça önem kazanmaktadır.

Tüketiciler açısından internet, seyahat planlaması yaparken bilgi toplamak ve rezervasyon yapmak için temel araçtır. 1999 yılı PhoCustWright raporuna göre seyahat, internetten alışveriş yapanların en çok tercih ettiği e-ticaret tipidir ve internetten alışveriş yapanların yaklaşık %45'i internetten turizm ürün/ hizmeti satın aldığını açıklamıştır (Morrison, 2001). Bu oran günümüzde daha da artmaktadır.

İnternet kullanıcıları homojen bir grup değildir. İnternet kullanıcıları arasında önemli farklılıklar bulunmakla birlikte; internet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın alan internet kullanıcıları ile ilgili literatürde fazla çalışma bulunmamaktadır. İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almayan tüketicilerin algılamaları, düşünceleri,

internet kullanım alışkanlıklarının incelenmesi, şirketlerin bu tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmesi açısından oldukça önemlidir.

Rekabetçi ortamlarda müşteri eğilimini yakından takip eden ve müşteri ihtiyaçlarına kısa bir süre içerisinde cevap veren işletmeler, diğerlerine göre piyasada avantaj sağlamış olacaklardır. Bu durumu yakından takip etmek için pazar araştırmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin web sitelerinden hangi motivasyonlarla alışveriş yaptığı ve bu motivasyonları nelerin etkilediğinin bilincinde olan işletmeler, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını görüp yerine getirebilme şansına sahip olabilecekler; müşteri ilgisini, güvenini, sadakatini oluşturarak daha çok müşteri kitlesine ulaşabilecekler ve rekabet ortamında başarılı olup hızla büyüyeceklerdir.

Demografik özelliklere göre pazar bölümlendirme yeni bir kavram değildir ve başarılı bir pazarlama ve konumlandırma yöntemi olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır. Kuşaklara ve kuşağın davranış özelliklerine günümüzde giderek ilgi artmaktadır. Belli bir sayıda tüketiciyi kapsayan bir pazar bölümlendirme tekniği de kuşaklara yönelik pazarlamadır. Bu teknik; aynı yıllarda doğmuş, benzer deneyimler, teknoloji, kültür ve çevresel değişiklikler yaşamış tüketicilerin benzer ürün/ hizmetlere ihtiyaç duyacakları düşüncesi ile tüketicileri kuşaklara ayırmaktadır. Bu çalışmada, Y Kuşağı olarak adlandırılan genç kuşak araştırmaya konu olmuştur. Toplumsal, politik, kültürel, teknolojik dinamiklerin şekillendirdiği Y kuşağının, iş hayatındaki beklentileri, davranış özellikleri, tüketim tercih ve alışkanlıkları, nüfus içerisinde oranları ve artan satın alma güçleri giderek önem kazanmıştır. Y kuşağının yaş aralığı pek çok çalışmada farklılık göstermektedir. 1977-1994 yılları arasında doğan bu kuşak, pek çok açıdan X Kuşağından farklılık göstermektedir. Öncelikle yeni tüketici pazarı olarak görülen bu kuşak refah seviyesi en yüksek kuşaktır. Güçlü ekonomik koşullarda doğmuş olmaları satın alma alışkanlıklarının kendinden önceki kuşaklardan farklı olmasına yol açmıştır. İnternet ile büyüyen bu kuşak, internet ortamında bir ürün/ hizmet satın alırken kendisini rahat hissetmekte ve bu nedenle pazar için en büyük ve en verimli tüketici grubu olarak görülmektedir (Lai ve Liang, 2009:134).

Seyahat etme özgürlüğünün artması, destinasyon ve turistik aktivitelerin seçeneklerinin artması hem diğer kuşaklar hem de Y kuşağının yapacakları

seyahatlerinde yeni değerlere sahip olmalarına imkan sağlamaktadır. Her kuşak belirli yaşlarda kendine has seyahat deneyimlerine sahiptir; ancak diğer kuşaklar aynı yaşlarda iken aynı turizm talebi özelliklerine sahip değildir. Turizm ürün/ hizmeti sunan işletmeler bu değişiklikleri takip edemezler ise başarılı olmalarını tehlikeye atmış olacaktırlar.

Belirli bir kuşağa dahil olmak, tüm davranış özelliklerine tek başına yön vermemektedir; davranışlar, turistin yaşı ve aile yapısından da etkilenmektedir. Tüketim alışkanlıklarını belirlemek için kuşakların kullanılmasının faydaları; kişisel değerleri, tutumları ve bireysel tercih ve davranışları şekillendiren inançları dikkate almaması nedeniyle karşı gelinmektedir; böylece, her kuşak içerisinde farklı talep modelleri ve pazar segmentleri oluşmuştur (Marconi, 2001). Bu aşamada Glover (2001); kuşakları kültürlere benzetmektedir. Kültürlere yönelik yapılan araştırmalar, turizm ürün/ hizmetleri sunan işletmelerin, benzer kültürel geçmişe sahip kişiler tarafından paylaşılan ortak değerleri, tutum ve davranışları anlamalarının, gerekli ürün ve hizmetleri sağlayabilmeleri ve yabancı turistler ile etkili iletişim kurabilmeleri için yararlı olduğunu göstermektedir. Ancak paylaşılan kültürel değerlere rağmen her tüketici aynı ürün ve hizmeti tercih etmeyebilmektedir. Kuşaklar da, kültürler gibi benzer değerler sistemine sahip olmaları sebebiyle, turizm ürün/ hizmetleri sunan işletmelere kuşaklar hakkında genel bir tüketim eğilimi konusunda fikir sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel sorununu “Y Kuşağının internet kullanarak turizm ürün/ hizmetlerini satın alma alışkanlıklarının incelenmesi” oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Y kuşağına dahil olan turizm tüketicilerinin çevrimiçi alışverişe yönelik algıları üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Araştırmaya İzmir ilinde yaşayan Y kuşağına dahil olan 287 kişi katılmıştır. Bu turizm tüketicilerinin 180’i kadın, 107’si erkektir. Araştırmaya katılan 287 kişinin tamamı 17-34 yaş aralığında olup Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Katılımcıların % 71,3’ü lisans ve % 18,5’i yüksek lisans/ doktora programından mezundur. Katılanların % 95, 5’i herhangi bir yabancı dil bilmekte; geri kalan % 4,5’i herhangi bir yabancı dil bilmemektedir. Araştırmaya katılanların % 46’sı gelirinin 1.001-3.000 TL arasında, % 22,1’i 3.001 – 5.000 TL arasında, %16,8’i 5.001 TL ve

üzerinde olduğunu geri kalan % 15,1'i ise 1.000 TL ve altında gelire sahip olduğunu beyan etmiştir. Katılanların çoğu, 7 yıl ve üzerinde internet kullanmaktadır. Gün içerisinde iş amacı dışında internete ayrılan zamana bakıldığında, araştırmaya katılanların % 41,1'i internete günde 120 dakika ve üzerinde zaman ayırmaktadır.

Araştırmaya katılan İzmir ilindeki Y kuşağının % 86,4'ü internet üzerinden herhangi bir ürün/ hizmet alışverişi yaptığını belirtmiştir. İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün giyim- aksesuar olup, ikinci sırada uçak-otobüs bileti gelmektedir.

Katılımcıların % 88,9'u turizm ürün/ hizmetleri konusunda internet kullanarak araştırma yaparken; katılımcıların % 83,3'ü internet kullanarak turizm ürün/ hizmeti satın aldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 85,6'sı en çok uçak bileti satın almak için interneti kullanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, herhangi bir ürün veya hizmet sağlayıcısının sık kullanıcıları için sağladığı üyelik programına üye değildir.

Katılımcıların araştırma boyutlarına verdikleri yanıtlar gözönünde bulundurulduğunda, katılımcıların en olumlu oldukları boyutun *Referans*, en olumsuz yanıt verdikleri boyutun ise *Yeniliklere Açık Olma* olduğu görülmüştür. Referans boyutu; internet üzerinden tüketicilerin turizm ürün/ hizmetlerini sıklıkla satın almasının duyulması ve katılımcıların pek çok arkadaşının internet kullanarak turizm ürün/ hizmeti satın alması ile açıklanmaktadır. Yeniliklere Açık Olma boyutu ise, arkadaş çevresinde katılımcıların turizm ürün/ hizmet websitelerinin ilk kez duyulup ziyaret edilmesi ve katılımcıların arkadaşlarından daha fazla internet üzerinden bilgi edinmesi ile açıklanmaktadır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan Y kuşağının pek çok arkadaşının internet üzerinden turizm ürün/ hizmet satın almasından ve internet üzerinden turizm ürün/ hizmet alışverişinin sıklıkla yapılmasından etkilenebileceği sonucuna ulaşılabilir. Sosyal paylaşım sitelerinin Y kuşağının birbirinden haberdar olabilmeleri bakımından oldukça büyük payı bulunmaktadır. Y kuşağının turizm tüketicilerinden ve sosyal paylaşım sitelerinde yaptıkları paylaşımlardan haberdar olmasının internet üzerinden gerçekleştirilecek alışverişlere katkısı olabileceği düşünülebilir. Bu bakımdan turizm işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerine pazarlama stratejilerinde önem vermeleri ve bu alanda etkin olmalarının internet üzerinden turizm ürün/ hizmet alışverişi yapılmasına katkısı olabileceği düşünülebilir. Yeniliklere açık olma boyutuna

olumsuz cevaplar verilmesi katılımcıların ilk kez bir çevrimiçi siteden turizm ürün/ hizmet satın almaya sıcak bakmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında açıklanması hedeflenen bazı ilişkiler hipotezlere dönüştürülerek test edilmiştir. Buna göre;

- Araştırmaya katılan Y kuşağının internet kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, 7 yıl ve daha fazla süredir internet kullanan katılımcıların, daha fazla internetten turistik ürün veya hizmet satın aldığı görülmüştür.
- İnternet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın alma ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların daha fazla internet üzerinden turistik ürün/ hizmet satın aldığı görülmüştür. Araştırmaya dahil olan katılımcılarının % 70' inin lisans seviyesinde eğitim görmüş olmasının sonucunda, çoğunluğun sonucu etkilemesine neden olmaktadır.
- Kredi kartı kullanarak internet üzerinden alışveriş yapmanın güvenli olup olmadığı ile internet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın alma arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.
- Web sitelerindeki turizm ürün/ hizmetlerinin fiyatlarının daha uygun olma durumu ile internet üzerinden turizm ürün / hizmeti satın alma durumu arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.
- Web sitelerinden turizm ürün/ hizmeti satın alma durumu ile internet üzerinden alışverişte kendini güvende hissetme durumu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.
- Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelir düzeylerine göre internet kullanımı değişkenlerinden kişisel beceri ve düşünceler değişkenine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.
- İnternet kullanımı boyutlarına ilişkin korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, korelasyon katsayılarına bakıldığı zaman en yüksek korelasyonun *Algılanan Uygunluk* ile *Kişisel Beceri* ve *Düşünceler* boyutları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre internet kullanımının katılımcılar tarafından uygunluğu boyutundaki

artış, onların internet kullanımına ilişkin kişisel beceri ve düşüncelerinde artışa neden olacaktır. *Algılanan Uygunluk* boyutu ile *Referans* boyutu arasında da pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre *Algılanan Uygunluk* boyutunda yaşanacak bir artış, *Referans* boyutunda pozitif yönde bir artışa neden olacaktır. *Algılanan Uygunluk* boyutu ile *Yeniliklere Açık Olma* boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. *Algılanan Uygunluk* boyutunda yaşanacak bir artış *Yeniliklere Açık Olma* boyutunda pozitif yönde orta kuvvette bir artışa neden olacaktır.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Y kuşağının internet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın aldıkları görülmektedir. Araştırmanın değişkenleri gözönünde bulundurularak, bu çalışmada Y kuşağının turistik ürün/ hizmetleri internet üzerinden satın almasını etkileyen faktörler incelenmektedir. Buna göre; katılımcıların interneti kaç yıldır kullandıkları, eğitim seviyeleri, kredi kartını internet üzerinden alışverişte güvenli bulma durumu ve toplam hane halkı geliri; Y kuşağının internet üzerinden turizm ürün/ hizmeti satın alma davranışlarına yön veren temel göstergelerdir. Herhangi bir yabancı dil bilip bilmemek Y kuşağının internet üzerinden turizm ürün/ hizmet satın alma davranışına yön veren temel göstergelerden değildir. Artık özellikle Türkiye merkezli web sitelerinin sayısının artması, yabancı dil bilgisi gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.

Y kuşağı turizm sektörü için önemli bir hedef pazardır. Bilgi almak, seyahatlerini planlamak ve deneyimlerini paylaşmak için, teknolojinin yerlileri olan bu kuşak sosyal medya ve interneti kullanmaktadır. Bu noktada artık çalışma hayatında önemli görevlerde yer alan, satın alma gücü gittikçe artan ve bu nedenle tüm pazarlamacıların dikkatini çeken bu kuşağın, internet üzerinden turizm ürün/ hizmet satın alma davranışları göz önünde bulundurulmalıdır.

Son yıllarda Y kuşağının, akademik araştırmalarda önemi gittikçe artmaktadır. Bu nedenle, gelecekte Y kuşağının daha etkin bir şekilde interneti seyahat planlama ve rezervasyonlarında kullanmaları için bir çok strateji geliştirilmelidir. Sosyal iletişimin daha fazla olduğu ve bu kuşağın aktif olarak dahil olabildiği stratejilerin uygulanması, kulaktan kulağa ve kulaktan fareye (kulaktan

kulağa iletişim bilgisayar aracılığı ile yapılması) pazarlamayı oluşturan ve aynı şekilde etkilenen iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, Y kuşağına pazarlama yapılmasında önemlidir. Y kuşağı karmaşık ve aynı zamanda talepleri yüksek olan bir kuşak olmasına rağmen, gelecekteki kuşaklara şekil verecek olması ve halihazırda Türkiye nüfusunun yaklaşık % 35' i olmaları bakımından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, Y kuşağının internet üzerinden turistik ürün/ hizmet alışverişine yönelik tutumları araştırılarak, daha detaylı çalışmalar yapılması ve turizm ürün/ hizmetlerinin pazarlanmasına kolaylık sağlanması düşünülmüştür. İnternet üzerinden satış gelirlerinin turizm işletmeleri tarafından arttırılabilmesi için Y kuşağının önem verdiği konular araştırılmalı ve pazarlama planları bu konulara göre şekillendirilmelidir. Kredi kartı kullanımının internet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenli hale getirilebilmesi için girişimlerde bulunulmalı ve Y kuşağının kendini güvende hissetmesi sağlanmalıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen turizm ürün/ hizmet alışverişlerinde bu kuşağın daha uygun fiyatlar bulabileceği konusunda yapılacak pazarlama çalışmalarının da internet alışverişlerinin arttırılabilmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

İnternet üzerinden turizm ürün/ hizmet alışverişinin tüketiciler tarafından daha fazla gerçekleştirmesini isteyen işletmelerin, tüketicilerin kişisel beceri ve düşüncelerinin ve güvenlerinin arttırılması için gerekli adımları atması gerekliliği bulunmaktadır.

İnternet üzerinden turizm ürün/ hizmet sunan işletmelerin her geçen gün hızla gelişmekte olan e-ticaret ortamında tüm değişikliklere ayak uydurabilmelerinin, yenilikçi ve yaratıcı olmalarının; teknolojik yerliler olan Y kuşağının e-turizme katılmalarında olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akkoyunlu, B. (1998). *Eğitimde Teknolojik Gelişmeler. Çağdaş Eğitimde Yeni Teknolojiler.* (ss. 3-12). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1021.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.

Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E.U., Kayış, A., Antalyalı, Ö.L., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. ve Sungur, O. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd..Şti.

Altaş, A. (2012). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi.* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Arick, R. M. (1996). *The Essential Guide to TCP / IP Commands.* John Wiley& Sons. Inc.

Arnould, E. J., Price, L. ve Zinkhan, G.M. (2004). *Consumers.* USA: McGraw Hill.

Baş, T. (2010). *Anket.* Ankara. Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.

Benckendorff, P., Moscardo, G. ve Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y.* London: CAB International.

Berkman, H.W. ve Gilson, C.C. (1986). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies.* New York: PWS- Kent Publishing Company.

Buhalis, D. (2003). *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Ceyhun, Y. ve Çağlayan, M. U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erkan, M. (2010). *E-Ticaret Çağı*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Evans, M.M., Foxall, G. ve Jamal, A. (2009). *Consumer Behaviour*. NJ. Wiley.

Glover, P. (2010). *Generation Y's Future Tourism Demand: Some Opportunities and Challenges*. *Tourism and Generation Y*. (ss.:155-163). London: CAB International.

Görgülü, G. ve Görgülü, N. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Portakal İletişim Tic. Ltd. Şti.

Huang, Y. ve Petrick, J.F. (2010). Generation Y's Travel Behaviours: a Comparison With Baby Boomers and Generation X. *Tourism and Generation Y* (ss. 27-37). London: CAB International

Kara,T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya/ Akademi –İletişim-Pazarlama İletişimi-Ağ Toplumu- Teknoloji*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kotler, P. (2010). *Pazarlamayı Anlamak*. Çev. Melis İnan. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediCat. Yayınları.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2006). *B2B Marka Yönetimi. Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*. Çev. Nezih Orhon. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Lindstrom, M. ve Seybold, P. (2003). *Brand Child*. Çev. Aytül Özer- Duygu Günkut. İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

Luo, M., Feng, R. ve Cai, L.A. (2004). Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The İnternet vis-a-vis Other İnfirmationSources. *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, And The İnternet* (Ss:15-23). Taylor& Francis.

Marconi, J. (2001). *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers, and Generation X and Y*. Chicago: NTC BusinessBooks (in conjunction with The American Marketing Association),

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm Sektöründe Reklamcılık*. Çev. Deniz Demirtaş. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 32.

Pace, E. (2009). *Alışverişte Kadın Erkek*. Çev. Özlem Tüzel Akal. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Sheldon, P.J. (1997). *Tourism İnformation Technology*. Oxford: CAB International.

Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. Çev. Aytül Özer. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Werthner, H. ve Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Wien: Springer.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yildirim, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi. Adapazarı.

Zeithaml, V. A., Parasuraman A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

İnternet Kaynakları

Aktay, E. (2013). *Y Kuşağının Fendi Patronları Yendi*. http://www.isteinsan.com.tr/isteinsan_gazete/y_kusaginin_fendi_patronlari_yendi.html (21.08.2013)

Aktürk, A. (2009). *Modern Pazarlama Vize Projesi*. <http://www.scribd.com/doc/23936621/Modern-Pazarlama-Proje-Odevi-Alper-Akturk> (22.01.2012)

Allpower. (2006). *40 Yılda 4 Kuşak; BB, X, Y ve Z*. http://www.allpower.somee.com/topic.asp?TOPIC_ID=45&FORUM_ID=1&CAT_ID=1&Forum_Title=Genel+Konular&Topic_Title=40+y%FDIlda+4+ku%FEak%3B+BB%2C+X%2C+Y+ve+Z+Ku%FEa%F0%FD%2E (24.03.2013).

Arman, A. (09. 06. 2013). *Yaşasın Y Kuşağı!*. <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp> (21.08.2013).

Can, B. (2012). *Gelişen Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetimini Değiştirecek mi?* http://www.progroup.com.tr/makale_detay.asp?id=59 (18.01.2012).

Capital Online. (2000). *Y'nin Peşinde*. <http://www.capital.com.tr/ynin-pesinde-haberler/18309.aspx> (21.01.2012).

Çiton, E. (2010). *Yeni Nesil Y ve Z Kuşağı: Onlar Bizden Farklı*. <http://www.salom.com.tr/news/detail/14466-Yeni-nesil-Y-ve-Z-kusagi-ONLAR-BIZDEN-FARKLI.aspx> (18.01.2012).

Dinamo Training. (2012). *Y Kuşağı Odaklı İletişim Stratejileri Danışmanlığı*. <http://www.dinamo.co/default.aspx?pid=69241> (21.01.2012).

DogalBlog's Blog. (2013). *Alışveriş Siteleri Hakkında*. <http://dogalblogblog.edublogs.org/tag/alisveris-siteleri/> (20.03.2013).

Dopa Doğrudan Pazarlama. (2013). *Online Anket Uygulamaları*. <http://www.dopadirect.com/hizmetler.php?sy=29&id=28> (24.03.2013).

E-Ticaret Rehberi. (2011). *Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler*. http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1 (14.12.2011).

Erdoğan, F. (2011). *Y Kuşağı İşbirlikçi Organizasyonun Temellerini Attırıyor*. <http://kariyeryolculugu.com/blog/2011/12/04/siki-durun-y-kusagi-isbirlikci-organizasyonun-temellerini-attiriyor/> (21.08.2013).

Hürriyet İK. (2009). *BB, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı*. <http://www.kenthaber.com/Haber/insan-kaynaklari/Dosya/gundem/bb,-x,-y-ve-z-kusaklari-birbirinden-cok-farkli/c117cd34-44a7-43d9-89a2-d268f186b77e> (18.01.2012).

Hürriyet Teknoloji (2012). *Türkiye İnternet Kullanımında Dünyada 10. Sırada*. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/19873294.asp> (09.02.2012).

İnternet World Stats. (2013). *İnternet Usage in Europe*.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (09.04.2013).

Kuran, E. (2013). *Y kuşağını İşe Alma ve İşte Tutma Stratejileri*.
<http://www.dinamo.co/default.aspx?pid=69241> , (24.03.2013).

Kuran, E. (2011b). *Açılın Y'ler Geliyor*. <http://www.evrinkuran.com/default.aspx?pid=45241> (18.01.2012).

Kuran, E. (2011). <http://www.evrinkuran.com/default.aspx?pid=45622&nid=59283>
(18.01.2012).

Kuran, E. (2011a). *Türkiye'de İşveren Markalama ve Y Kuşağı*.
http://www.evrinkuran.com/yazilarim/turkiyede_isveren_markalama_ve_y_kusagi
(18.01.2012).

Mengi, Z. (2013). *İş Başarısında Kuşak Farkı*. <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> (21.08.2013).

Nedirnedemek, (2013). www.nedirnedemek.com/yeni_nesil_nedir (12.04.2013).

NTVMSNBC. *Türkiye'nin İnternet Haritası Çıkarıldı*. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25320173/#storyContinued> (20.03.2013).

Nüfusu.Com. *İzmir Nüfusu*. <http://www.nufusu.com/il/izmir-nufusu> (05.10.2012).

Öncel, Ü. (2012). *Facebook, Y Kuşağı ile İlgili Neler Söylüyor?*
<http://www.webrazzi.com/2012/03/28/facebook-y-kusagi/> (28.03.2012).

Özer, Y. (2011). *En Y'eni Nesil*. <http://yaprakozer.com/2011/05/17/en-y%E2%80%99eni-nesil/> (21.01.2012).

Sırım,V. (2006). *Y Kuşağının Özgürlük Esareti*.
<http://www.zaferdergisi.com/makale-1822-y-kusaginin-ozgurluk-esareti.html>
(22.08.2013).

Tarhan, U. (2011). *Gelmiş Geçmiş En İlginç Topluluk- Ennn Y'eni Nesil*.
<http://www.m-gen.biz/detay.asp?id=1730> (21.08.2013).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi* <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8428> (09.04.2013).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (2013).
http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=39&ust_id=11 (09.04.2013).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu. (2013). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl /İlçe Merkezi ve Belde/ Köy Nüfusu*
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1337 (09.04.2013).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu (2013). *Son Üç Ay İçinde Bireylerin Yaş Grubuna Göre Bilgisayar Ve İnternet Kullanım Oranları (%)*
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=42 (09.04.2013).

Top 15 Most Popular Travel Websites (2013).
<http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (08.03.2013).

Türk Dil Kurumu. (2013). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512b4667a88128.39552441 (18.01.2013).

Whois Source. (2013). *IP Counts for Country* <http://www.domaintools.com/İnternet-statistics/country-ip-counts.html> (20.03.2013).

Zickhur, K. (2010). *Generations 2010*. <http://pewİnternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx> (21.01.2012).

Tezler

Algür, S. (2007). *Elektronik Turizm: İnternet Acentalığı Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılğan, E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulut, Z.A. (2005). *“Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği)”*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çevik, S. (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tang, C.H. (1998). *The Research on The Impact of Consumers' Purchase Involvement, Internet Use Behaviour and The Attitude Towards Internet Shopping Information Enviroment on Internet Shopping Intention*. (Unpublished Masters' Thesis), Taiwan: National Chiao Tung University.

Topaloğlu, C. (2009). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makaleler

Akdoğan, P. ve Şahin, M. (2004). Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TİÖY.

Alam, S., Bakar, Z., Ismail, H. ve Ahsan, N. (2008). Young Consumers Online Shopping: An Emprical Study. *Journal of İnternet Business*. 5: 81-98.

Alch, M. L. (2000). The Echo-Boom Generation: A Growing Force in American Society. *The Futurist* 34(5):42.

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*. 22 (6): 3666-3680.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4 (1): 203-212.

- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Online Seyahat Acentaları. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Bayazıt H. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1): 31-48.
- Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behaviour: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44: 135-142.
- Buhalis, D. ve Zoge, M. (2007). The Strategic Importance of the İnternet on the Tourism Industry, Information and Communication Technologies in Tourism. 481-492.
- Buhalis, D. (1996). Information Technology in Tourism & Hospitality. *Tourism Review Magazine*, 2: 34-36.
- Buhalis, D. ve Li, L. (2008). Influential Factors of İnternet Users Booking Online in China's Domestic Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 4: 172- 188.
- Chiu, C. (2009). Understanding Relationship Quality and Online Purchase Intention in E-Tourism: A Qualitative Application. *Qual Quant* 43: 669-675.
- Cop, R., Candaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24).
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1): 98-115.

- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(2): 111-141.
- Edvardsson, B., (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assesment. *Managing Service Quality*.15(2): 127-131.
- Eleren, A. Yard.Doç.Dr. ve Kılıç, B. Dr. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, IX(1): 215-234.
- George, J. F. (2002). Influences on the Intent to Make İnternet Purchases. *İnternet Research*, 12(2): 165-180.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. ve Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (9): 463-482.
- Hançer, M. Yrd. Doç. Dr. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(3): 193-207.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Tüizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 15-24.
- Kattiyapornpong, U. (2009). Profiling Gen Y – Where Do They Travel?. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC*. (1-7), Melbourne, Victoria: Monash University.
- Kaynama, S. A. Dr. ve Black, C. I. (2000). A Proposal To Asses The Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing*. 21(1): 63-88.

Kılıç, B. Yrd.Doç.Dr. ve Eleren,A. Doç.Dr. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(3): 119-142.

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

Korgaonkar, P. K. ve Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*. 39(2): 53-68.

Kozak, R. Yrd. Doç. Dr. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB –BYK Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (1): 1-18.

Kurgun, A., Kurgun, Ö. ve Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System- GDS) Stratejik Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(1): 262- 274.

Lai, I.K.W. ve Liang, D. (2009). The Socio-demografic Profile of Generation Y Online Shoppers in Taiwan. *Int.J. Electronic Customer Relationship Management*. 3(2): 132-148.

Lang, T. C. (2000). The Effect of The İnternet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies. *Journal of Vacation Marketing*.6(4): 368-385.

Law, R. ve Wong, J. (2003). Successful Factors For a Travel Web Site: Perceptions of On-line Purchasers in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 27(1):118-124.

Leask, A., Fyall, A. ve Barron, P. (2011). Generation Y: Opportunity or Challenge-Strategies to Engage Generation Y in the UK Attraction's Sector. *Current Issues in Tourism*. 16(1): 17-46.

Li, H., Liu, L. ve Suomi, R. (2009). Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service. *17th European Conference on Information Systems*: 2-13.

Li, H. ve Suomi, R. (2007). Customer's Perceptions and Intentions on Online Travel Service Delivery: An Empirical Study in China. *IFIP International Federation for Information Processing*. 252: 113-122.

Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6: 433-442.

Madu, C. N. ve Madu, A. A. (2002). Dimensions of E-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19(3): 246-258.

Morrison, A.M., Jing, S, O'leary, J.T. ve Cai, L.A. (2001). Predicting Usage of The Internet for Travel Bookings: An Exploratory Study. *Information Technology & Tourism*. 4 :15-30.

Mutum, D. ve Ghazali, E. (2006). Online Shoppers vs. Non-Shoppers: A Lifestyle Study of Malaysian Internet Users. *Proceedings of Advances in Global Business Research*, January 4th-6th, Kuala Lumpur, Malaysia. 166-176.

Okumuş, A. Yrd . Doç.Dr. ve Hilal, A. Arş.Grv. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*.36(2): 07-29.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 1(1): 5-22.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 170-182.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.

Parasuraman A., Zeithmal ,V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(X): 1-21.

Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*; 1:28-55.

Roberts, J. A. ve Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*. 17(6): 481- 499.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(1): 359-383.

Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (2):128-148.

Sarıgöllü, E. ve Huang, R. (2005). Benefits Segmentations of visitors to Latin America. *Journal of Ravel Research*. 43(3): 277-293.

Saydan, R. Yrd. Doç. Dr. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23): 386-402.

Sırım,V. (2006). Y Kuşağının Esareti. *Zafer Bilim Araştırma Dergisi*. Sayı: 354

Sigala, M. (). E-service Quality and Web 2.0: Expanding Quality Models to Include Customer Participation and Intercustomer Support. *The Service Industries Journal*. 29(10): 1341-1358.

Sin L. ve Tse, A. (2002). Profiling İnternet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1): 7-29.

Source, P., Perotti, V. ve Widrick, S. (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying. *International Journal of Retailing and Distribution Management*. 33(2): 122-132.

Sullivan, P. ve Heitmeyer, J. (2008). Looking At Gen Y Shopping Preferences and Intentions:Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement. *International Journal of Consumer Studies*. 32(3): 285–295.

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.

Tutar, F., Kocabay, M. ve Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12 (9):196-206.

Vrechopoulos, A., Siomkos, G.J. ve Doukidis, G.I. (2001). İnternet Shopping Adoption by Greek Customers. *European Journal of Innovation Management*.4(3): 142-152.

Weber, K. ve Roehl, W.S., (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products On The World Wide Web. *Journal of Travel Research*. 37(3): 291-298.

Williams, K.C. ve Page, R.A. (2011). Marketing to Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 5 (1): 1-17.

Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2004). Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. (157- 175). *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan 2004.

Yılmaz, B. S. (2009). Elektronik Turizm ve Turizmde Bilişim Sistemleri Ders Notları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için tarafımdan yürütülmektedir. İzmir ilinde ikamet eden farklı yaş aralığındaki internet kullanıcılarının, turizm ürün veya hizmetlerini internet üzerinden satın alma alışkanlıklarını karşılaştırmak amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmadan çıkan sonuçlar kesinlikle gizli kalacak ve sadece araştırma için kullanılacaktır. Anketin doldurulması ortalama 6 dakikanızı alacaktır.

Araştırma veya anket ile ilgili öneri ve görüşleriniz için aşağıdaki e-posta adreslerinden tarafımıza ulaşabilirsiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Yrd.Doç.Gürhan Aktaş
Firuze Aydın

D.E.U Turizm İşletmeciliği Bölümü

gurhan.aktas@deu.edu.tr

ofis no:0232.301.82.38

D.E.U.Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

firuzepiyalar@hotmail.com

A.İnternet Kullanımı İle İlgili Sorular

1.Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?

- a)1-3 yıl b) 4-6 yıl c) 7 yıl ve üzeri

2.Günlük iş amacı dışında internet kullanım süreniz ne kadardır?

- a) 30 dk ve daha az b) 31 dk.- 60 dk. arası c)61 dk.-120 dk.arası d)120 dk. ve üzeri

3.İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetleri hariç herhangi bir ürün veya hizmet satın aldınız mı?

- a) Evet b) Hayır

4.İnternet üzerinden en son yaptığınız alışveriş nedir?

5. İnternet kullanarak hiç turizm ürün veya hizmeti satın aldınız mı?(Uçak,Otel, Paket Turlar, Araç kiralama, Cruise-Gemi Turları)

- a)Evet b) Hayır

6.Turizm ürün veya hizmeti satın almak için interneti ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a) Ayda 1 kere veya daha fazla b) 2 ayda 1 kere
c) 4 ayda 1 kere d)6 ayda 1 kere
e)Yılda 1 kere veya daha az

7.En çok hangi turizm ürün veya hizmeti satın almak için internet kullanıyorsunuz?

- a) Uçak b)Otel
c) Paket Turlar d)Araç Kiralama
e) Cruise –Gemi f)Hepsi

8.Turizm ürün veya hizmetleri konusunda internet kullanarak hiç araştırma yaptınız mı?

- a)Evet b) Hayır

B.Seyahatlere İlişkin Değişkenler

9.Herhangi bir turizm ürün / hizmet sağlayıcısının sık kullanıcıları için sağladığı üyelik programına (Frequent Flyer Program) üye misiniz?

- a)Evet b) Hayır

10.Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtiçi seyahatlerinizin sayısı nedir?

11. Geçen 12 ay içerisinde gerçekleştirdiğiniz yurtdışı seyahatlerinizin sayısı nedir?

12. Aşağıda cevaplayacağınız bölümde her soru için 1-6 arasında sadece bir rakam işaretlenecektir. Rakamların anlamları aşağıdaki kutuların içinde belirtilmiştir.

1	2	3	4	5	6
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok

Yeniliklere Açık Olma						
1. Arkadaş çevremde, yeni turizm ürün/hizmet ile ilgili web siteleri ilk ben ziyaret ederim.	1	2	3	4	5	6
2. İnternette yeni bir turizm ürün/hizmet web sitesi olduğunu duyduğumda, bu site ile ilgilenirim.	1	2	3	4	5	6
3. Kontrol sorusu. Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışık değilim. ()	1	2	3	4	5	6
4. Arkadaşlarıma nazaran, internet üzerinden daha fazla bilgi edinirim.	1	2	3	4	5	6
5. Arkadaş çevremde yeni turizm ürün/ hizmet web sitelerini ilk ben duyarım.	1	2	3	4	5	6
6. Daha önce hakkında bilgim olmasa bile, yeni bir turizm işletmesinin web sitesini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5	6
Kişisel Beceri						
7. Turizm ürün/ hizmetlerini internet üzerinden başarılı bir şekilde satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6
8. Turizm ürün/ hizmetlerini internet üzerinden satın alırken kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5	6
İnternetin Algılanması Algılanan Avantajlar						
9. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımını güvenli bulmuyorum.	1	2	3	4	5	6
10. Genel olarak, web sitelerindeki turizm ürün/ hizmetlerinin fiyatları daha uygundur.	1	2	3	4	5	6
11. İnternet üzerinden indirimli olarak sunulan turizm ürün/ hizmetlerini satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6
12. Eğer mil, puan gibi üyelik programları teşvikleri kazanacaksam, internet üzerinden daha fazla turizm ürün/ hizmeti satın alabilirim.	1	2	3	4	5	6

Algılanan Karışıklık						
13.İnternet üzerinden alışveriş prosedürlerine tam olarak hakim olmadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6
14.İnternet üzerinden turizm ürün/hizmeti satın almanın kolay olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6
Algılanan Uygunluk						
15.Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak, alışveriş yapma alışkanlıklarım ile uyumludur.	1	2	3	4	5	6
16.Turizm ürün/hizmetlerini satın almak için interneti kullanmak, hayat tarzımla uyumludur.	1	2	3	4	5	6
17.Seyahat acenteleri veya ücretsiz telefon hatlarını kullanmaya alışığım.	1	2	3	4	5	6
18.Turizm ürün/hizmetlerini internet üzerinden daha sık satın alma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5	6
19.Kontrol sorusu: İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımını güvenli buluyorum.	1	2	3	4	5	6
Referans						
20. İnternet üzerinden turizm ürün/hizmetlerinin tüketiciler tarafından sıklıkla satın alındığını duyuyorum.	1	2	3	4	5	6
21. Pek çok arkadaşım internet üzerinden turizm ürün/hizmetlerini satın almaktadır.	1	2	3	4	5	6

Sosyo-Demografik Sorular

13.Yaşınız aşağıdakilerden hangi gruba girmektedir?: a)16 ve altı b)17 -34 c) 35-46 d) 47 ve üzeri
14. Cinsiyetiniz hangisidir? a) Kadın b) Erkek
15. Nerede ikamet ediyorsunuz? a) İzmir b) Ankara c)İstanbul d)Diğer.....
16. Eğitim durumunuz hangisidir? a)İlköğretim b) Lise c) Önlisans d)Lisans e) Lisansüstü-Doktora
17. Herhangi bir yabancı dil biliyor musunuz? a)Evet b)Hayır

18. Çalışma durumunuz hangisidir?:

a)Öğrenci b)Çalışıyor c)Çalışmıyor

19. Aylık toplam hane halkı geliriniz aşağıdakilerden hangi gruba girmektedir?

a)1.000 TL ve altı b)1.001 TL- 3.000 TL arası c)3.001 TL- 5.000 TL arası
d)5.001 TL – 7.000 TL arası e) 7.001 TL ve üzeri

Katılımınız için teşekkür ederiz.

<https://www.surveymonkey.com/s/2MFC9CN>

EK 2. Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,555E3
	df	171
	Sig.	,000

EK 3. Araştırmanın Genel Güvenilirliği

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,835	19

Ek 4. Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+ 0,03 örnekleme hatası			+ 0,05 örnekleme hatası			+ 0,10 örnekleme hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50)