

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TUR-DR-2014-008**

**YENİ MEDYA KULLANIMINDAKİ AKIŞ
DENEYİMİNİN RİSK ALGISI VE ONLINE
TURİSTİK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
Akan YANIK**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Atila YÜKSEL**

AYDIN - 2014

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Akan YANIK tarafından hazırlanan **“Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satınalma Niyetine Etkisi”** başlıklı tez 22 / 09 / 2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Unvan, İsim ve Soyisim	Kurum	İmza
(Başkan) Prof. Dr. Atila YÜKSEL	ADÜ Turizm Fak.	
(Üye) Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ	Ege Üniversitesi	
(Üye) Yrd. Doç. Dr. Berrin GÜZEL	ADÜ Turizm Fak.	
(Üye) Doç. Dr. Zafer ÖTER	Katip Çelebi Ün.	
(Üye) Yrd. Doç. Dr. Elvan KESER	ADÜ Turizm Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu doktora tezi Enstitü Yönetim Kurulu’nun sayılı kararıyla / / 2014 tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Fatma Neval GENÇ
Enstitü Müdürü

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

22 / 09 / 2014

Akan YANIK

ÖZET

YENİ MEDYA KULLANIMINDAKİ AKIŞ DENEYİMİNİN RİSK ALGISI VE ONLINE TURİSTİK SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

Akan YANIK

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atila YÜKSEL

2014, 202 sayfa

Turizm ürününün kendine has özellikleri göz önüne alındığında sadece soyut bilgilerle ve vaatlerle değerlendirilmesi ve turistin bu soyut bilgilerle satın alma sürecini yönetmesi zorunluluğu turizm sektörünü bilgi endüstrisiyle bütünleştirmiştir. Yeni medyalar öncesi yalnızca niteliksel bilgileri taşıyan teknolojiler artık sosyal ve hedonik ihtiyaçları karşılayan bir sistem haline dönüşmüştür. Yeni medyalarla birlikte artık profesyonel içeriktense sosyal içerikleri tercih eden turistler turizm ürününün doğasında olan belirsizliği ve risk algısını azaltmak için sosyal bir onaya ihtiyaç duyarlar. Turistin sosyal onaya olan ihtiyacı onu yeni medyalarla daha yoğun bir akışa götürmektedir. Bu noktada yaşanan akışın doğru yönetimi ve bu akış sürecinde sosyal içeriklere karşı servis edilen geribildirimler turistin satın alma niyetini pozitif şekilde etki edeceği düşünülebilir. Bu nedenle doktora tezinde bilgi yoğun bir endüstri haline dönüşen turizm sektöründe turistlerin satın alma niyetini birinci dereceden etkileyen risk algısı, yeni medya ve akış teorisi ekseninde ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Yeni medyalarda yaşanan akışın artması turistik risk algısını azalttığı ve satın alma niyetini arttırdığı bulgularla sunulmuştur. Tüm bulgular çok geniş bir sahada yapılan taramalarla multidisipliner boyutta ele alınmış ve karşılaştırılmıştır. Multidisipliner literatür sahası farklı bakış açılarını yaratmış ve tartışma bölümünde vurgulandığı üzere birçok kavramın eleştirilmesini sağlamıştır.

Anahtar Sözcükler: İnsan-Teknoloji Etkileşimi, Akış Teorisi, Yeni Medya, Risk Algısı, Online Turistik Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE IN NEW MEDIA USAGE ON RISK PERCEPTION AND ONLINE TOURISTIC PURCHASE INTENTION

Akan YANIK

PhD Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Profesör Atila YÜKSEL

Considering specific properties of the tourism product, assessment only with abstract information and promises and tourist's requirement of managing purchase process with such abstract information have integrated tourism sector with information industry. Tourists who prefer social content over professional content in purchasing process with new media fall in need of social approval to reduce ambiguity that is inherent to the tourism product and the risk perception created by this kind of ambiguity. Tourists' need for social approval steers them towards a more intensive flow with new media. It can be considered that correct management of the flow at this point and feedback served for social contents in this flow processes will put a positive effect on the purchase intent. Therefore, this doctoral thesis discusses and evaluates risk perception which directly affects tourists' purchase intent in tourism sector that has turned into an information intensive industry, on the axis of new media and flow theory. It is asserted with findings that increased flow with new media reduces touristic risk perception and increases the purchase intent. All findings are considered in a multidisciplinary dimension and compared with wide scale surveys. The multidisciplinary literature area creates different perspectives and allows criticism of many concepts as emphasized in the discussions section.

Keywords: Human-Technology Interaction, Flow Theory, New Media, Online Risk Perception, Online Touristic Purchase Intention

ÖNSÖZ

Bir doktora süreci sonrası yaşanan gurur ve onurdan çok daha fazlasını kılavuzluğuyla, her zaman gıpta ettiğim ve edeceğim bilgisiyle ve her anı gerçek olan dostluğuyla yaşatan değerli danışman hocam ve kalbimde çok daha ötesi olan Prof. Dr. Atila Yüksel'e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca üniversite yıllarımın ilk gününden bugüne kadar halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl ruh ve bedene bürüneceğini gösteren ve mesleki özgüvenimi kazanmamı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Aylin Göztaş'a, bana proje ruhunun ölmediğini gösteren ve yarının bir amacının olduğunu hatırlatan hocam Doç. Dr. Murat Soydan'a ve Yrd. Doç. Dr. Berrin Güzel hocama yanımda ve hayatımda oldukları için şükür ve teşekkür ederim. Şüphesiz bugüne gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip olan, her türlü umutsuzluğa ve önyargıya rağmen benimle birlikte hayaller kuran annem Çiçek Yanık'a, bir ömre iki hayatın sığmadığını gösteren babam Zeki Yanık'a, sonsuz huzurla nefes aldığım küçük dünyanın biricik varlıkları olan eşim Songül ve oğlum Çağan İkra'ya hayatımda oldukları ve gösterdikleri sabır için teşekkür, benim yaşattığım tüm kötü saniyeler için özürler diliyorum. Son olarak doktora sürecinde A.B.D. ve Çin'den telekonferansla engin mühendislik bilgilerinin kapısını sonuna kadar aralayan değerli dostum Dr. Robert Belzberg ve çok değerli babası Prof. Eric Belzberg'e, yaşadığım yoğun tempo nedeniyle takip edemediğim güncel gelişmeleri bir rrs disipliniyle sürekli ulaştıran ve tezime büyük katkıları olan değerli dostum ve abim Dr. Gerard Gartner'a katkıları ve dostlukları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı ve Nedeni	1
Araştırmanın Kapsamı	3
Araştırmanın Organizasyonu	10
1. İNSAN-TEKNOLOJİ ETKİLEŞİMİNİN KURAMSAL ALTYAPISI.....	11
1.1. Giriş.....	11
1.2. İnsan-Teknoloji Etkileşimi.....	12
1.3. İnsan-Teknoloji Davranış Teorileri.....	18
1.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	21
1.3.2. E-Tüketici Davranışı Bütünleşik Çerçevesi.....	22
1.3.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	23
1.3.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	25
1.3.5. Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli.....	27
1.3.6. Online Alışveriş Kabul Modeli.....	28
1.3.7. Planlı Eylem Teorisi.....	29
1.3.8. E-Ticaret Adaptasyonu İçin Genişletilmiş Planlı Eylem Teorisi.....	31
1.3.9. Yeniliğin Yayılımı Teorisi.....	31
1.3.10. Tüketici Karar Modeli.....	32

1.3.11. Motivasyon-Beceri-Fırsat Teorisi.....	33
1.3.12. Beklenti Onay Teorisi.....	33
1.3.13. Lian ve Lin Bütünleşik Modeli.....	34
1.3.14. Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi.....	35
1.3.15. Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall Modeli.....	36
1.3.16. Constantinides Modeli.....	36
1.3.17. Akış Teorisi.....	37
1.4. Sonuç	43
2. TURİZMDE AKILLI SİSTEMLER VE YENİ MEDYA.....	46
2.1 Giriş.....	46
2.2. Akıllı Sistemler ve Temel Prensipleri.....	46
2.3. Akıllı Sistemlerde Etkileşim ve Yeni Medya.....	51
2.4. Yeni Medya Sistemi.....	53
2.5. Yeni Medya ve Turizm Pazarlaması.....	61
2.6. Sonuç	66
3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLİNE BOYUTU.....	69
3.1. Giriş.....	69
3.2. Turistik Tüketici Karar Süreci.....	71
3.2.1. Gereksinimlerin Belirlemesi.....	75
3.2.2. Bilgi Araştırma.....	76
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	77
3.2.4. Satınalma ve Deneyim.....	79
3.2.5. Deneyim Sonrası Değerlendirme ve Sadakat.....	80
3.3. Turistik Davranışlarda Motivasyon Faktörü	83
3.4. Sonuç.....	88

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	93
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	93
4.2. Veri Toplama Tekniği.....	105
4.3. Örneklemen Belirlenmesi.....	107
4.4. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçekler.....	108
4.4.1. Tatil Motivasyonu Ölçeği.....	108
4.4.2. Akış Teorisi Ölçeği.....	110
4.4.3. Online Risk Algısı Ölçeği.....	111
4.4.4. Online Satınalma Niyeti Ölçeği.....	112
5. ANALİZ VE BULGULAR.....	114
5.1. Veri Analizi.....	114
5.2. Araştırma Bulguları.....	115
5.2.1. Sayısal ve Yüzdesel Dağılım.....	115
5.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	120
5.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	121
5.2.3.1. Tatil Motivasyonuna İlişkin AFA Bulguları	122
5.2.3.2. Akış Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları	124
5.2.3.3. Online Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları	126
5.2.3.4. Online Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları	127
5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	128
5.2.5. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Uygulaması	129
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	159
KAYNAKLAR.....	165
ÖZGEÇMİŞ.....	201

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İnsan-Teknoloji Yaklaşımına Genel Bakış	14
Şekil 1.2. Online Tüketici Davranışı Çerçevesi.....	15
Şekil 1.3. Bütünleşik Online Tüketici Davranışı Çerçevesi.....	16
Şekil 1.4. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	21
Şekil 1.5. E-Tüketici Davranışı Bütünleşik Çerçevesi.....	23
Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli.....	24
Şekil 1.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	26
Şekil 1.8. Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli.....	27
Şekil 1.9. Planlı Eylem Teorisi.....	29
Şekil 1.10. Tüketici Karar Modeli.....	32
Şekil 1.11. Beklenti-Onay Teorisi.....	34
Şekil 1.12.Lian ve Lin Bütünleşik Modeli.....	35
Şekil 2.1.ORACLE 11G Veritabanının İşleyiş Süreci.....	49
Şekil 2.2. Geleneksel ve Yeni Medya Sistemi Paradigması	60
Şekil 3.1. Satınalma Davranış Süreci ve Etkileyen Faktörler	73
Şekil 3.2. Engel, Blackwell, Miniard Modeli	75
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	94
Şekil 5.1. Hipotez-1 Yapısal İlişki Değerleri	132
Şekil 5.2. Hipotez-2 Yapısal İlişki Değerleri	137
Şekil 5.3. Hipotez-3 Yapısal İlişki Değerleri	140
Şekil 5.4. Hipotez-4 Yapısal İlişki Değerleri (Gerçek Akış)	146
Şekil 5.5. Hipotez-4 Yapısal İlişki Değerleri (Derin Akış)	147
Şekil 5.6. Hipotez-5 Yapısal İlişki Değerleri.....	152
Şekil 5.7. Hipotez-6 Yapısal İlişki Değerleri.....	156

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketici ve Teknoloji Alanındaki Araştırmalar ve Bakış Açıları.....	13
Tablo 1.2. Tüketici ve Teknoloji Odaklı Çalışmaların Kesiştiği Noktalar.....	17
Tablo 1.3. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanılan Temel Teoriler.....	20
Tablo 1.4. Akış Teorisi Literatür Tipolojisi.....	40
Tablo 2.1. Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi.....	58
Tablo 5.1. Demografik Yapı ve Tatil Davranışlarının Sayısal Dağılımı	117
Tablo 5.2. 2014 Yılında Planlanan Tatil Davranışının Sayısal Dağılımı.....	118
Tablo 5.3. Tatil Ararken Kullanılan Kaynaklar.....	119
Tablo 5.4. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Düzeyleri.....	121
Tablo 5.5. Tatil Motivasyonuna İlişkin Bulgular.....	123
Tablo 5.6. Akış Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	124
Tablo 5.7. Online Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	126
Tablo 5.8. Online Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	128
Tablo 5.9. Standart Model Regrasyon Katsayıları.....	131

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve nedeni başta olmak üzere araştırmanın niçin yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin kuram ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayacağı vurgulanmaya çalışılmıştır. Vurgulanan detayları kapsayan kavramlar ve yapılar kısa açıklamalar ve değerlendirmelerle birlikte verilerek araştırmanın detayları öncesi bir öngörü kazandırılmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda verilen araştırma organizasyonu ile tezde ele alınacak başlıklar genel olarak sunulmuş ve tezin yönü hakkında bir izlenim sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Nedeni

Tezin bölümlerinde sunulan ve iddia edilen orijinal yaklaşımların gerçekleştirilmesi, doldurulması gereken boşlukların ön plana çıkarılması, kabul edilmiş kavram kalıplarının eleştirilmesi, yeni kavramların turizm alanına kazandırılması ve tüm yapının anlaşılabilir şekilde bütünleşik şekilde anlatılabilmesi için belirli amaçlar çevresinde planlar yapılmıştır. Bu doktora tezinin hem literatür hem de araştırma yöntemleri bölümünde tez başlığında da belirtilen 4 ana noktaya odaklanılmış ve amaçlar bu 4 ana nokta üzerine yapılandırılmıştır. Tezin ilk amacı yeni medyalarda yaşanan akış deneyiminin risk algısını ve dolayısıyla satın alma niyetine olan etkilerini en iyi şekilde açıklayabilecek model ve ölçeğin seçilmesidir. Araştırmayı en doğru ve net şekilde açıklayabileceğine inanılan akış teorisi tek başına ele alınmamış, 3 farklı bakış açısıyla oluşturulmuş toplam 17 model ve teoriyle birlikte sunulmuştur. Ayrıca akış teorisiyle ilgili çok geniş bir tipoloji hazırlanarak akış teorisinin kullanım alanlarıyla ilgili bir pencere açılmıştır. Akış teorisiyle ilgili detayların hem yeni medyalarla hem hiyerarşik insan davranışı kuramlarıyla hem de turizm alanını ilgilendiren motivasyon kavramlarıyla olan ilişkisi bütünleşik şekilde verilerek tezinin ne kadar güçlü bir yapıda olduğu sunulmaya çalışılmıştır. Özet olarak araştırmadaki ilk amaç yeni medyalarda online davranışların açıklanmasında deneyim kavramını ön plana çıkaran akışın önemi ve rolünü ortaya koymaktır.

Tezin amacını oluşturan ikinci ana nokta, yeni medya kavramının gölgede kalan ve sosyal medya ile sınırlı olan yapısı eleştirilerek kavramın hakim olduğu evren ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çünkü yeni medyaların

etkilerinin ortaya koyulmasında en büyük engel yeni medya – eski medya paradoksunun anlaşılabilmesi ve bu medyalar arasındaki farkın net olarak ortaya koyulamamasıdır. İletişim sistemini, sosyal alanı, pazar yapısını ve hatta insan beyin aktivitelerini değiştirecek kadar büyük etkiye sahip olan dönüşümün anlatılabilmesi için öncelikle eski medya – yeni medya paradoksunun çözümlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla özellikle Manovich’e dayalı yeni medya söylemleri ve bu söylemlerin bilimsel yansımaları ortaya koyularak hem eleştirilmiş hem de daha güçlü yapı oluşturacak şekilde teknik hassasiyetle katkılarda bulunulmuştur. Yeni medya düşüncesinin 2000’li yıllarla birlikte doğmadığı 1960’lı yıllarla başlayan bir projenin bir süreci ve tüm sistemin yakınsamasının bir sonucu olduğu ortaya koyularak yeni medyanın önemini anlatmak amaçlanmıştır. Son olarak, yeni medya hâkimiyetindeki iletişim dünyasında ilerlemenin sınırını artık teknolojik buluşların değil insanların bu araçlarla neler yapabileceklerinin ve hayal gücünün belirlediği aktarılarak yeni medya konusunda araştırılması gereken çok büyük boşlukların olduğunu anlatmak amaçlanmıştır. Özellikle yeni medyalardaki gelişmelerin gelecekte bigdata gelişmeleriyle birlikte ortak anılacağıyla ilgili bazı ayrıntılar da sunulmaya çalışılmıştır.

Tezin amacını oluşturan üçüncü ana nokta satın alma niyetine etki eden akış ile risk algısı kavramlarının aydınlatılmasıdır. Fakat bu kavramlar ele alınırken kavramlar arası ilişkiyi kuran birçok araştırma ve ortaya koydukları detaylar tartışmaya açılmıştır. Bireyin akış deneyimi sonrası oluşan algı boşluğunun risk algısını belirlediğinden hareketle modeldeki ilişkiler de buna göre düzenlenmiştir. Buradaki amaç yeni medya gücünün risk algısı üzerindeki etkisini net şekilde ortaya koyabilmektir. Özellikle araştırma bulgularında öne çıkarılan yeni medyalardaki UCC (User Created Content) yani kullanıcı yaratımlı içeriklerin yükselişi, kaynak bağı faktörü, satın alma süreçlerinde onay arzusu gibi detaylar yeni medyanın akış üzerinden risk algısını belirlemeye çalıştığı önemli göstergelerdir. Bu detaylarla yeni medya, akış ve risk algısı arasında bağ kurmak ve satın alma niyetini her yönüyle açıklamak amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmanın bulgularında satın alma niyetiyle ilgili satın alma kararı arasındaki farklılıklar vurgulanarak bireyin satın alma süreci aşamalarında yaşadığı her bir deneyimin farklı olduğunun ortaya koyulması da amaçlanmıştır. Çünkü Renvoisé ve Morin (2012)’nin ortaya koyduğu nöromarketing çalışmalarında, satın alma niyetindeki davranışsal kalıplarla

satın alma kararındaki kalıpların birbirine benzemediği hatta giderek daha fazla farkın olduğu görülmektedir. Bu detayın vurgulanması literatürde sunulan bilgilerin araştırma bulgularıyla birleştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bireyin yaşadığı akışın yoğunluğu ve süresi, bu akışta elde ettiği bilgi kaynaklarının türü beynin belirli bölgelerinin daha yoğun çalışmasını sağlayacaktır. Örneğin bireyin bilgi arama sürecinde elde ettiği verilerle alternatifleri değerlendirme sürecinde elde ettiği veriler aynı yoğunlukta olmayacak ve beyin farklı veri yoğunlukları dolayısıyla farklı karar verebilecektir. Hatta Buhalis (2002)'in sosyal medya davranışlarını ortaya koyduğu çalışmada turistlerin alternatifleri değerlendirme aşamasında daha fazla sosyal kaynaklara yöneldiği ve onay aradığı belirtilmiştir. Bu bilgiden hareketle, bireyin alternatifleri değerlendirme aşamasında daha yoğun bir limbik sistem yoğunluğu yaşadığını ve duygusal faktörleri göze aldığını söyleyebiliriz. Martin Lindstrom (2013)'un ünlü Buy-ology adlı kitabında satın alma karar süreçlerinde bireyin yaşadığı dalgalanmalar ve örnekler de ortaya koyulan bu fikri desteklemektedir. Buradaki amaç sadece satın alma niyeti tanımlanmasıyla sınırlı kalmayıp bu kavramın akış, yeni medya ve nöromarketing boyutunun da ortaya çıkarılmasıdır.

Son olarak, yeni medyalarla yaşanan akışın satın alma niyetine etkileri konusu araştırmanın bulgularının değerlendirmesinde en hayati önemi taşımaktadır. Bu doktora tezi ve özellikle bulgular değerlendirilirken bu çalışmanın **“satın alma niyetini”** araştırdığı unutulmamalıdır. Araştırmanın **“satın alma kararı”**ndaki akış ve risk algısını araştırıyor olarak düşünülmesi tüm hipotezleri ve bulguları geçersiz kılacak bir etkide bulunabilir. Bu nedenle tezin özellikle bulgular bölümünde birçok kez araştırmanın satın alma niyetiyle ilgili olduğu hatırlatılmıştır.

Araştırma Kapsamı

Her şey yakınsamayla mı başladı?

İnternet teknolojileri, özellikle günümüzde, yalnızca sosyal ve ticari sistemler üzerinde değil diğer tüm teknolojiler üzerinde de baskın bir tahakküm yaratmıştır. Ünlü pazarlama gurusu Peter Doyle'un “Değer Temelli Pazarlama” kitabında (2002), düşünce ve araştırma kuruluşları, üniversiteler ve uluslar arası şirketlerce yapılan ve milyonlarca dolar harcanan araştırmalarda internetin

gücü ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Henüz 2000'lerin başında yazılan kitapta en değerli detay, Doyle'un da en çok üstünde durduğu kavram olan, "convergence" yani teknolojik yakınsamadır.

Yakınsama kavramı ilk kez, Amerikan Makine Endüstrisine ilişkin yazdığı makalesiyle Rosenberg tarafından kullanılmıştır (Oruç vd., 2005). Yakınsama süreci, 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamış (OECD, 2007) ve böylelikle bilginin işlenmesi, toplanması ve taşınması daha kolay hale gelmiştir (Tekin, 2009). Bilişim, telekomünikasyon ve Radyo-TV yayıncılık sektörleri tarihsel açıdan ayrı sektörler olarak ortaya çıkmış ve bu sektörler arasındaki sınırlar düzenlemeler (regülasyonlar) ile çizilmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında her bir içerik (ses, veri, içerik vs.) dikey silo mimarisinde ayrı ayrı şebekelerden (mobil, kablo, uydu vb.) akarken; yakınsamayla birlikte tüm içerikler birçok platform üzerinden aynı şekilde ve interaktif olarak akmaya başlamıştır (OECD, 2007). Örneğin; geleneksel iletişim mimarisinde, internete bağlanmak için kişisel bilgisayarların kullanılması, SMS veya sesli görüşmeler için telefonun kullanılması ve kablo şebekelerinden görüntü almak için televizyonun kullanılması gibi. Yeni nesil şebekelere doğru devam eden geçiş sonucunda artık şebekeler ve hizmetler birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yakınsama ile telekomünikasyon, bilişim ve Radyo-TV sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar bulanık ve belirsiz bir hal almaya başlamıştır (OECD, 1992). Günümüzde geleneksel ve yeni medya ayrımı da işte bu iletişimsel sistem mimarisi ayrımına dayanmaktadır. Yeni medya sisteminde şebeke yapılarının (yatay silo mimarisi) her türlü veriyi interaktif şekilde taşıyabilmesi ve şebekelerin birbiri içine geçmesi (networks engagement), eskiden ayrı ayrı işler yapan mevcut tüm elektronik araçların da birleşebilmesi fikrini doğurmuştur.

Geçmişte ayrı teknolojiler, piyasalar ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını, bir araya getiren teknolojik, hukuki, pazara ilişkin düzenleyici kapasite (ITU, 1999) olarak tanımlanan yakınsama, farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Teknoloji ve şebekelerde birleşmeler, sanayi birleşmeleri ve devralmalar, ürün-hizmet yapıları, pazar birleşmeleri ve yasal düzenlemelerin (Nyström, 2007) yanı sıra sosyal entegreleşme de yakınsama sürecinin bir seviyesini oluşturmaktadır. Bu yüzden convergence kavramı yalnızca teknolojik bir yakınsama değil; teknoloji üzerine inşa edilmiş tüm sistemlerin de yakınsaması anlamına gelmektedir.

Yeni medya araçlarının tüm sektörler üzerinde kurduğu dominant hegemonya aslında birbiri içine geçmiş sistemlerin yakınsamasının sonucudur. Yakınsamayı bilimsel örneklere dayanarak (ITU, 1999; Oruç vd. 2005; Nyström, 2007; Tekin, 2009) betimlersek, sistemin oturduğu bir zeminde gerçekleşen tektonik hareketler zinciridir diyebiliriz. Günümüzde sosyal ve ticari alanda görülen tüm yeryüzü şekillerini aslında yakınsama denilen tektonik hareketlerin bir eseri olarak görebiliriz. Sürekli değişen yeryüzü şekilleri olarak betimlediğimiz teknolojik yeniliklere dayalı bir bakış açısı, uzun dönemli bir gelecek planı sunmazken; tektonik hareketler olarak betimlediğimiz yakınsama süreci bize geleceğe yönelik daha net izlenimler sunabilir. Gelişmiş ülkelerin yaptığı stratejilerin gelişmekte olan ülkelerdeki stratejilerden güçlü olmasının ana noktası bu detayda olduğu düşünülebilir. Özellikle yeni ekonominin anlaşılmasında ve turizmin bu yeni ekonomideki yerinin ne olduğuna ilişkin en temel fikirler de yakınsamanın yarattığı döngüde görülebilir. Bu nedenle yakınsamanın en önemli çıktılarından biri olan yeni medya kavramı ve müşteri davranışları üzerindeki rolü bu doktora tezinin en önemli detayını oluşturmaktadır.

Yeni medyalar müşteri davranışlarını değiştiriyor...

Turizm işletmeleri, turistik hareketlerin hızla artmasına rağmen, küreselleşmeyle artan aşırı rekabet sonucunda, uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırmak için zorlu bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarış içerisinde özellikle turistik müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ve satış arttırma çabalarına olumlu katkı yapmaktadır. Turizm ürünlerinin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi, bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, müşterilerin doğru satın alma kararı vermelerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için müşteri davranışları ve özellikle satın alma davranışları üzerine odaklanılmış ve modeller geliştirilmiştir.

Bu doktora araştırması özellikle yeni medyaların kullanımıyla gerçekleşen bilgi toplama sürecinde, motivasyon faktörlerinin yanı sıra algılanan riskler ve satın alma niyeti üzerine odaklanılacaktır. Bilgi arama sürecinde kullanılan kaynaklar, motivasyon unsurunun itici ya da çekici özelliğine göre değişebilmektedir (Cha, McCleary ve Uysal 1995). Ayrıca bilgi

arama sürecinin dinamik bir süreç olması (Kozak, 2002), sürecin motivasyonla yakından ilgili olması ve bu sürecin satın alma davranışlarındaki tüm süreçleri etkilemesinden dolayı tüm süreç akış (flow) perspektifiyle ele alınacaktır. Akış süreci özellikle bireyin bilgi arama sürecinde yeni medyaları nasıl kullandığına ilişkin genel yapıyı sunmaktadır. Çünkü yeni medyaların müşteri davranışlarında yarattığı akış özellikle bilgi arama aşamasında ortaya çıkmaktadır (Hausman ve Siekpe, 2009). Satın alma öncesi bilgi arama, daha sonra yapılan tüm karar verme modelinin önemli bir aşaması konumundadır (Gürsoy ve McCleary 2004) ve bilgi arama aşamasında hissedilen gereksinim, motivasyon ve riskler bireyde nitelikli bir arama aracı ihtiyacı yaratır. Seçilen bilgi kaynağı ve kullanılan araç, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçilmesinde etkili olmakta ve satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Gürsoy ve McCleary 2004). Yeni medyalar diğer tip iletişim kanallarına göre daha geniş bir yakınsamanın ürünü olduğundan müşteri davranışı üzerindeki etkisi de daha geniş olacaktır. Online müşteri davranışına odaklanan Kwong vd. göre (2003) teknolojik aygıtlar, 5 aşamalı online müşteri davranışının her bir sürecini farklı boyutlarda ve değerlerde etkilemektedir. Bu durum yalnızca online müşteri davranışında değil online olmayan müşteri davranışlarında da görülmektedir (Steckel vd. 2005; Hausman ve Siekpe, 2009; Huang vd. 2010; Zhang vd. 2011).

Değişen müşteri davranışlarında online “akış” süreci...

Online müşteri davranışı araştırma alanında satın alma veya alışveriş kavramı, belirli ihtiyaçların karşılanması için eldeki gücün (paranın) ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetle değiş tokuşundan çok daha öte bir anlama sahiptir. Bu anlam genişlemesi özellikle müşteri-tüketici (customer vs. consumer) kavramlarının arasındaki anlamsal farklılığının da özüdür¹. Müşteri (customer), ihtiyacın belirlenmesinden araştırma sürecine, karşılaştırmalardan sosyal etkileşime, satın alma kararının verilmesinden ödeme aracının seçimine kadar tüm alışveriş sürecini ortak zihinsel deneyimin bir parçası olarak görmektedir. Bu deneyim odaklı anlayış özellikle akış teorisinin kuramsal alt yapısıyla oldukça uyumludur. Pozitif psikoloji ekolünün öncülerinden Mihaly

¹ **Consumer:** Tüketici, tüketen, bitiren, müstehlik yani bitiren ve mahveden, heterotrof (sadece tüketici)

Customer: Müşteri, alışveriş yapan, karşılaştıran, sürekli gelen, patron, Ototrof alıcı (hem üretici hem tüketici)

Csikszentmihalyi (1975, 1988, 1990, 1993, 1996), oyun, kumar, spor aktiviteleri ve alışveriş gibi ortak zihinsel deneyimlerle yürütülen birbiri ardına gerçekleşen süreçleri, "akış" (flow) üzerinden tanımlamaktadır. Csikszentmihalyi akış sürecini kişinin o anda yaşadığı sürece tamamen kendini kaptırması olarak özetlemekte ve akış sürecindeki eylemlerin kişi ile çevre birliğinin yoğun etkileşiminden ortaya çıktığını savunur (Csikszentmihalyi, 1993). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'yla da uyumlu olan akış teorisi, tıpkı oyun ve sportif aktiviteler gibi alışveriş davranışının da ortak bir zihinsel davranış olarak bir akış içerisinde sergilendiğini gösterir. Doktora çalışmasının "İnsan- Teknoloji Davranış Teorileri" bölümünde, satın alma davranışını akış teorisiyle açıklayan yayınların tipolojik tablosu ayrıntısıyla verilmektedir.

Csikszentmihalyi (1993) Maslow'un "ihtiyaçlar hiyerarşisi" kuramına referansla, kişinin ***kendini gerçekleştirme*** ihtiyacına değinerek bu ihtiyacın karşılanması için ***farklılaşma/ ayrışma ve bütünleşme/ birleşme*** olmak üzere iki kişilerarası mekanizmaya gereksinim duyulduğunu ve bu mekanizmalar anlaşıldığı takdirde, bu mekanizmaya uygun tasarlanan sistemlerle davranışın istenilen yönde ve sağlıklı gerçekleşeceğini aktarmaktadır. Turistik deneyim paketleri arasında tercihler yaparken de akış kendisini oldukça hissettirmektedir. ***Csikszentmihalyi'nin, akış kuramıyla uyumlu olarak turizm deneyimi, kişinin hem bireyselliğinin (farklılaşma/ayrışma) hem de toplumun bir üyesi olduğu bilinciyle hareket etmesinin (bütünleşme/birleşme) bir sonucu olarak akışla birebir ilişkilidir.***

"Akış" sürecinde soyut risk algısı davranışları yönlendiriyor...

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir kavramdır. Algılama bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Algılamanın en önemli rolü ihtiyaçların önündeki risklerin tespiti için bireye önemli veriler sunmasıdır. Birey duyu organları tarafından tespit edilen ve ölçümlenebilen risklere karşı davranış geliştirir ve üstesinden gelmeye çalışır. Fakat karar verme süreçlerimiz sadece duyu organlarıyla algılanan gerçek riskler tarafından değil soyut olarak nitelendireceğimiz algılanan risk tarafından da etkilenmektedir (Rauhofer,

2008). Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır ve tüketicilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000).

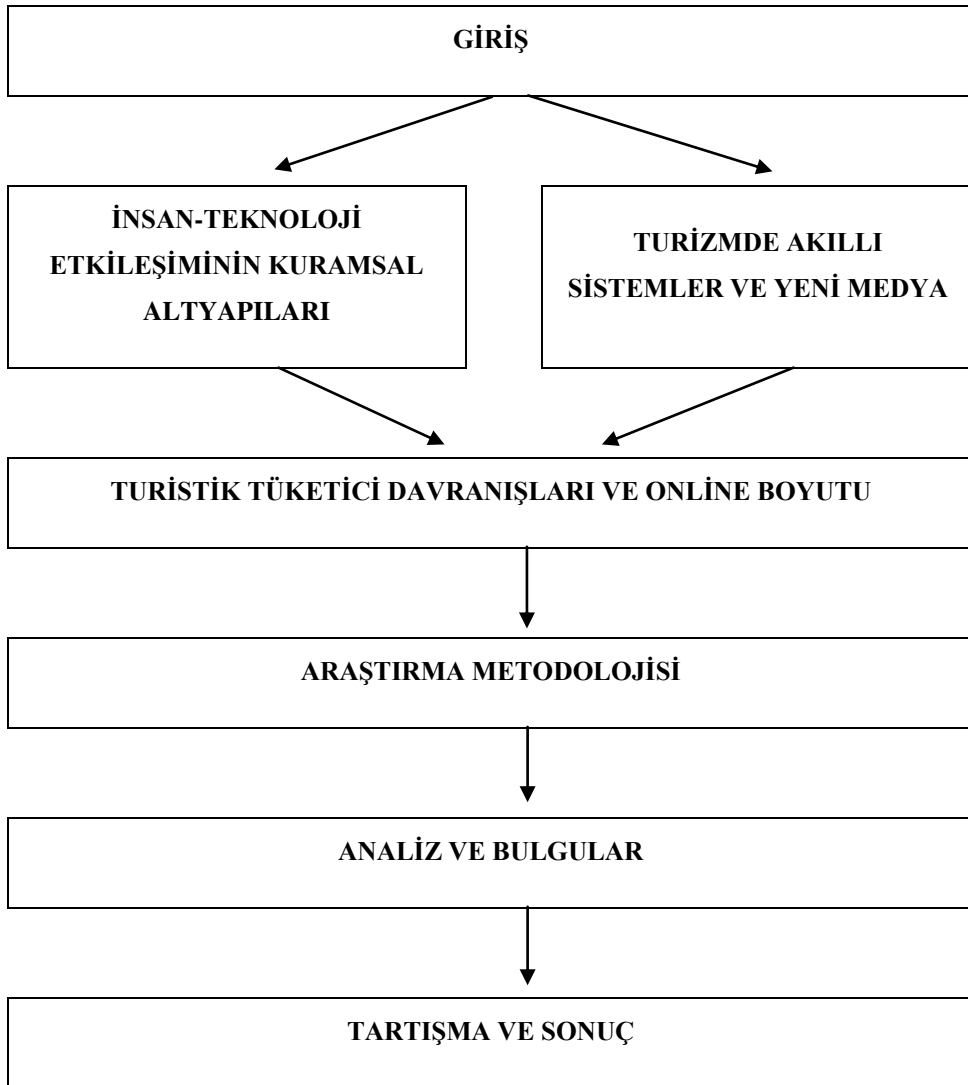
1960'lı yıllarda algılanan risk kavramını tüketici davranışları araştırmalarına kazandıran Raymond A. Bauer (Stone ve Gronhaug, 1993) tüketici davranışlarının bir risk alma ve risk azaltma durumu olduğu fikrini ortaya atmıştır (Laroche vd., 2004). Risk, objektif ve sübjektif olmak üzere ikiye ayrılmakta ve algılanan risk sübjektif bir kaybetme beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel olarak algılanan risk sübjektif bir yorum olduğundan dolayı (Mitchell ve Greatorex, 1993) fuzzy yani belirsiz bir kavramdır. Algılanan risk, bireyin kendi bakış açısıyla gördüğü ve sübjektif olarak değerlendirildiği için (Myers ve Reynold, 1967) miktarı tamamen bireye bağlıdır. Algılanan risk hakkındaki literatürü tartışılır kılan en önemli nokta, bireyin gerçekleşmesi düşük olan bir gerçek riski gerçekleşmesi yüksek olan risk karşısında çeşitli etkiler nedeniyle daha önemli görmesi durumudur. Oregon Üniversitesi'nde karar alma ve risk değerlendirmesi üzerine çalışan uzman bilişsel psikolog Paul Slovic gerçek risk ve risk algısı üzerinde yaptığı araştırmalarda çok ilginç örnekler sunmuştur. Bu örneklerden en ilginç; 11 Eylül olayları sonrasında ABD vatandaşları ulaşım tercihi olarak havayolları yerine karayollarını tercih etmesidir. Oysaki ABD'de her yıl karayolunda gerçekleşen kazalarda 35 bin kişi hayatını kaybederken havayollarında ölen insan sayısı sıfırdır. Slovic'in araştırmalarındaki birçok örnekte (Fukushima nükleer santral olayı ve potasyum iyot tabletleri, köpek balığı saldırıları, obezite) insanların son derece mantıklı olduğu, geçici ve soyut değerlerle değil somut verilerle karar aldığı düşüncesinin aslında gerçek olmadığını ortaya koymaktadır. Doğru bilgiyle kendisi için en iyi olanı yapan insan olarak tanımlanan homo economicus veya homorationalist insan anlayışı özellikle risk algısı araştırmalarıyla alt üst edilmiştir. George Loewen-Stein'in "Duygu Olarak Risk" çalışması da (2001) gerçek risklerin göz ardı edilmesi ve içgüdüsel davranışlar geliştirilmesini evrimsel bakış açısıyla biyolojik olarak açıklamıştır.

Yeni medya üzerine odaklanan bu doktora tezinde risk algısı kavramının özellikle ele alınmasının sebebi, Loewen-Stein'in sunduğu bilgiler ve buna paralel olarak David Ropeik'in "Gerçekler Ne Kadar Riskli?" adlı

kitabında (2002) yatmaktadır. Ropeik kitabında, müşterilerin mantıksal değil içgüdüsel davranışlar geliştirmesinin altında “algı boşluğu” denilen bir gerçeğin yattığını dile getirir. Ropeik, ***gerçeklerin yalın ve öz halinin karar öncesi oluşan algı boşluğunu yeterince dolduramadığı ve bu boşluğun genellikle medya araçlarından elde edilen enformasyonlarla doldurulduğunu dile getirir.*** Algılanan risk tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Eğer bir kişinin algıladığı risk seviyesi yüksekse, bilgi arama sürecini uzatma, satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama veya başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedirler (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010).

Hizmetlerin soyutluk, dayanıksızlık, eş zamanlı olması ve standardize edilememesi özelliklerinden dolayı fiziksel mamulden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, hizmet sektöründe tüketicilerin online satın alma kararını verirken hangi riskleri algıladıklarının ve bu risk algısını etkileyen etmenlerin de belirlenmesi önem taşımaktadır. Özellikle web 2.0 gibi son teknolojik gelişmelerle birlikte risk algısı daha soyut boyutta ve daha karmaşık yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigné, 2008). Bu bilgiden hareketle, doktora çalışmasında turizm sektöründe turistlerin online satın alma kararını verirken hangi yeni medya araçlarını kullandıklarını ve bu araçların risk algısı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Organizasyonu



Araştırma amacını daha net olarak görebilmek ve araştırma içeriğindeki tüm konular arasındaki bağlamsallığı göstermek için bir araştırma organizasyonu sunulmuştur. Bu organizasyonda doktora tezindeki tüm amaçlar hangi başlıklar altında hangi literatür perspektifiyle ele alındığı özetle görülebilir.

1. İNSAN-TEKNOLOJİ ETKİLEŞİMİNİN KURAMSAL ALTYAPISI

1.1. Giriş

İnternet günümüzde tüketicilerin kaderini şekillendirmekte (Kotler vd. 2008) ve etrafımız teknolojik yeniliklerin durdurulamaz kuvvetiyle sarılı durumdadır (Page ve Uncles, 2004). İnternet ilk benimseme evresini çoktan aşmış, toplumsal sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası, birçok kişi için haber ve bilginin tek kaynağı (Li vd., 2006) ve ticaretle ilgili her türlü bilginin en büyük aracı haline gelmiştir (Spink ve Jansen, 2007). İnternet teknolojileri, özellikle günümüzde, yalnızca sosyal ve ticari sistemler üzerinde değil diğer tüm teknolojiler üzerinde de baskın bir tahakküm yaratmıştır. İnternet medyasındaki değişimi net bir şekilde anlamak için bütünlük insan-teknoloji yaklaşımlarına ve multidisipliner çalışmalara ihtiyaç vardır. Online tüketici davranışı üzerine odaklanan çalışmalarda tüketici davranışının online çerçevesinin çok parçalı olduğu ileri sürülmüş ve özellikle literatürde tüketici davranışları üzerinde bütünlük insan-teknoloji yaklaşımları bakış açısına ihtiyaç olduğu aktarılmıştır (Taylor ve Strutton, 2009; Dennis vd., 2010).

Dennis ve arkadaşları (2010) özellikle online tüketici davranışlarının yeniden ele alınması fikrinden hareketle, sıfırdan ortak bir tüketici-teknoloji modeli önermiştir. Önerilen modeli oluşturan unsurlar alanla ilgili yapılan diğer araştırmalardaki unsurlarla da benzerlik göstermektedir. Örneğin, tüketici tutumu, ürün ve mağaza imajı, kullanım kolaylığı, çeşitlilik ve bunun yanı sıra sosyal faktörler modeller arasındaki benzer unsurlardan bazılarıdır. Taylor ve Strutton (2009) da özellikle bilgi sistemleri ve pazarlama araştırmacılarının birlikte çalışmalar yapması takdirde online satın alma üzerine yapılacak çalışmaların pazarlama disiplini içinde daha iyi bir konuma yükseleceğini aktarmaktadır. Her iki çalışmada da iki alandaki araştırmacıların birlikte pek çalışmadığı ortaya konulmuş ve online satın alma davranışı üzerinde multidisipliner modellerin eksikliği bu araştırma yoksunluğuna bağlanmıştır.

Online tüketici davranışı ve satın alma süreci alanındaki kompleks ilişkiler zincirinin açıklanması için tüketici-teknoloji yaklaşımlarına neden ihtiyaç duyulduğu ve pazarlama disiplini içindeki kuramlarla olan ilişkileri, doktora tezinin bu bölümündeki ana odak noktalarından birisidir. İnsan-

teknoloji davranış teorileri, online davranışlar üzerindeki teorik literatürü ve altyapıyı gözler önüne serecektir. Bu teorik yapılar içindeki modeller ve bu modelleri açıklayan tablolar, online davranışlardaki süreçleri ve bu süreçler arasındaki ilişkileri ortaya koyacaktır. Tüm süreçler yine bir insan-teknoloji davranış modeli olan “akış” teorisiyle yorumlanacaktır. Akış teorisi bir taraftan online turistik tüketici davranışındaki sürecin anlaşılmasına ışık tutarken diğer taraftan da online turistik tüketici davranışı sürecinde kullanılan teknolojiler ve bu teknolojilerle olan etkileşimler üzerinde detaylar sunmaktadır.

1.2. İnsan-Teknoloji Etkileşimi

Online tüketici davranışı alanı genel olarak ekonomi ve pazarlama perspektifi içerisinde tüketicilerin online davranışlarını inceler. Bu incelemeyi yaparken, birbirini takip eden karar işlemlerini toplar, sıralar ve süreci analize tabii tutar. Tüm bu işlemler yapılırken Spink ve Jansen (2007)’in belirttiği üzere, işletme, bilgi bilimi, bilgi sistemleri ve insan-teknoloji etkileşimi gibi farklı alanlarda yapılan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doktora çalışması dayeni medyalar üzerindeki teknik ve iletişim altyapısıyla pazarlama disiplini altındaki tüketici davranışları kuramlarını karşılıklı olarak ele almaya çalışmaktadır.

Dennis ve arkadaşları (2010) çalışmalarında “tüketici odaklı araştırmalar” ve “teknoloji odaklı çalışmalar” arasındaki farkı gözeterek, bu iki bakış açısını birleştiren araştırmaların yetersiz olduğunu ortaya koymuş ve bu çalışmalara ilişkin bir izlenim oluşturulmaya çalışılmıştır. Tüketici odaklı araştırmalar tüketicilerin online davranışlarıyla ilgili belirgin inançlarına odaklanırken; teknoloji odaklı araştırmalar, internete bağlanılan aracı ve diğer teknik unsurları göz önüne alarak, online davranış sürecindeki tüketici kabulünü öngörür ve açıklar. Bu iki görüş aslında birbiriyle çelişmemekte hatta birbirini destekler niteliktedir. Taylor ve Strutton (2009) özellikle, tüketicilerin online davranışsal niyeti üzerine çeşitli disiplinler arası kavramların etkisini daha net şekilde açıklamak için, bilgi sistemleri ve pazarlamayı birleştiren online tüketici davranışı çalışmalarına yönelik bütünleşik kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Sundukları bütünleşik tüketici-teknoloji yaklaşımı çerçevesindeki amaç, enformasyon sistemleriyle pazarlama araştırmacılarının arasındaki etkileşimi geliştirmek ve online davranış araştırmalarının geleceğini daha iyi bir noktaya taşımaktır. Zaten online tüketici davranışları hem pazarlama

biliminin önemli bir alanıdır (Ruiz ve Sanz, 2004; Bigné vd. 2008) hem de bilgi sistemleri disiplinine ait bir araştırma alanıdır (Zhang ve Galleta, 2006; Mu ve Galleta, 2007).

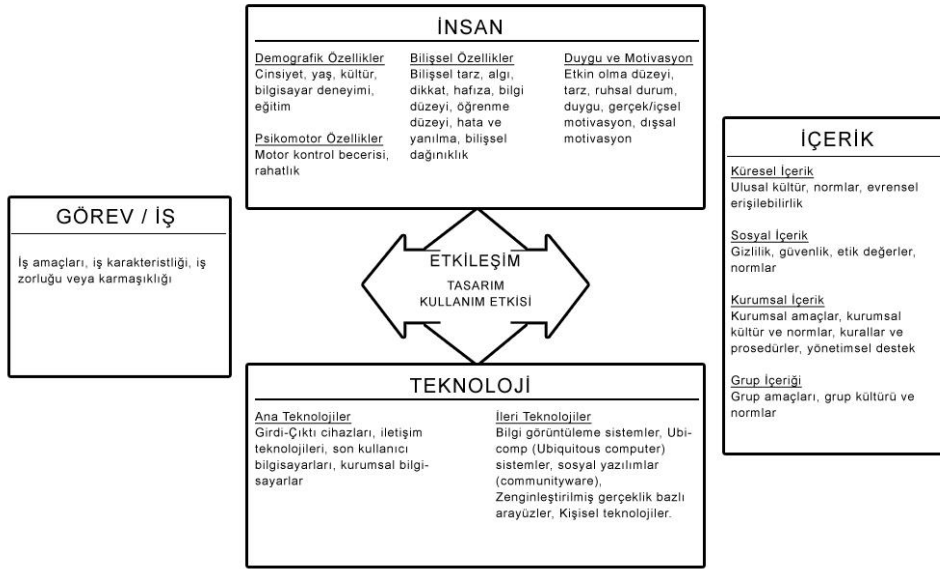
Bu doktora tezinin kuramsal yapısı ve metodolojik yaklaşımının gayesi de, pazarlama disipliniyle online tüketici davranışları arasındaki potansiyel ilişkileri ve bu yaklaşımlar arasındaki benzerlikleri ortaya koymaktır. Özellikle bütünleşik tüketici-teknoloji yaklaşımlarının pazarlama disiplini içerisinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu vurgulamak, tüketici davranışı araştırma disiplinine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 1.1. Tüketici ve Teknoloji Alanındaki Araştırmalar ve Bakış Açıları

BAKIŞ AÇILARI	İÇERİKLER	ARAŞTIRMALAR
Tüketici Odaklı Bakış Açısı	Tüketici Karakteristiği, Beklentiler, Demografik Olgular, Alışverişin Motivasyonları, Psikoloji	Hoffman ve Novak, 1996; Korgaonkar ve Wolin, 1999; Swaminathan vd., 1999; Novak vd., 2000; Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Childers vd., 2001; Han, Yun, Kwahk ve Hong, 2001; Lynch ve Beck, 2001; Wolfinbarger ve Gilly, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2002; Xia, 2002; Brown vd., 2003; Bhatnagar ve Ghose, 2004; Huang vd., 2004; Kolsaker vd., 2004; Ruiz ve Sanz, 2004; Jayawardhena vd., 2007; Johnson vd., 2007; Lin, Lai ve Yen, 2007; Nissinen vd., 2007; Bigné, Ruiz, Aldas ve Sanz, 2008
Teknoloji Odaklı Bakış Açısı	Arayüz Tasarımı, Tasarım, İçerik, Enformasyon, Kullanım Niyeti, Navigasyon	Chen ve Hitt, 2003; Ma ve Nakamori, 2005; Lee, Kim, Rhee ve Trimi, 2006; Zhang ve Galleta, 2006; Zhou, Dai ve Zhang, 2007; Shih ve Schau, 2011; Su ve Chiang, 2012; Wezemaël vd., 2012; Truong, 2013
Bütünleşik Tüketici- Teknoloji Bakış Açısı	Tutum, Duygusal Durumlar, Tatmin, Web Atmosferi ve Navigasyon	Maldé, 1981; Nagamachi, 1995; Liao ve Cheung, 2002; Nagamachi, 2002; Deliza, Rosenthal ve Silva, 2003; Lee, 2007; Taylor ve Strutton, 2009; Dennis vd., 2010

Kaynak: Dennis, Merrilees, Jayawardhena, Wright (2010)'dan yararlanılarak bu doktora tezi için genişletilmiştir.

İnsan-teknoloji etkileşimi teorileri ayrıca tüketici-teknoloji veya insan-bilgisayar etkileşimi teorileri olarak da adlandırılmaktadır. Bu teoriler, bilgi sistemleri, iletişim, işletme, yönetim ve psikoloji dahil birçok bilim dallarının ele alınmasıyla oluşturulmuştur (Zhang ve Li, 2005). Zhang ve Galleta (2006) bilgi sistemleri perspektifi doğrultusunda insan-teknoloji etkileşimi anlayışının beş temel unsuruna dayanarak bir çerçeve geliştirmiştir.

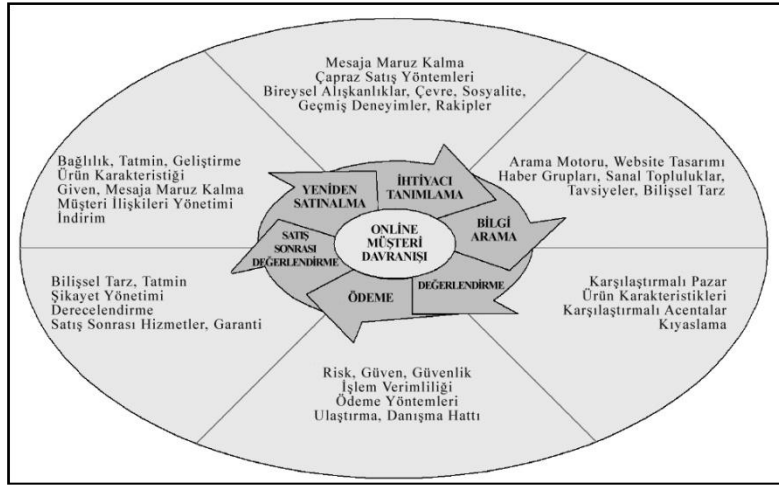


Kaynak: Zhang ve Galleta (2006)

Şekil 1.1. İnsan-Teknoloji Yaklaşımına Genel Bakış

Online tüketici davranışını anlamak, internet ortamında pazarlama stratejileri için bir başlangıç noktasıdır. Bu başlangıç noktası Kwong ve arkadaşları (2003) tarafından da vurgulanarak yazarların online tüketici davranışı tanımlarında bu detay yer almıştır. Schibrowsky vd. (2007) internette pazarlama konusu üzerine bir literatür taraması yaparak, internetin pazarlamanın tüm alanlarını etkilediğini; internetin hızla genişleyen evreninde tüketici ve işletmelerin bu ilerlemeler karşısında şuanda test sürüşleri yaptığını ayrıntılarıyla ortaya koymuştur. Yazarların aynı literatür taramasında, internette pazarlama konusu üzerine yapılan çalışmaların %47.5'inin online tüketici davranışına odaklandığı görülmektedir. Kwong vd (2003) de benzer literatür

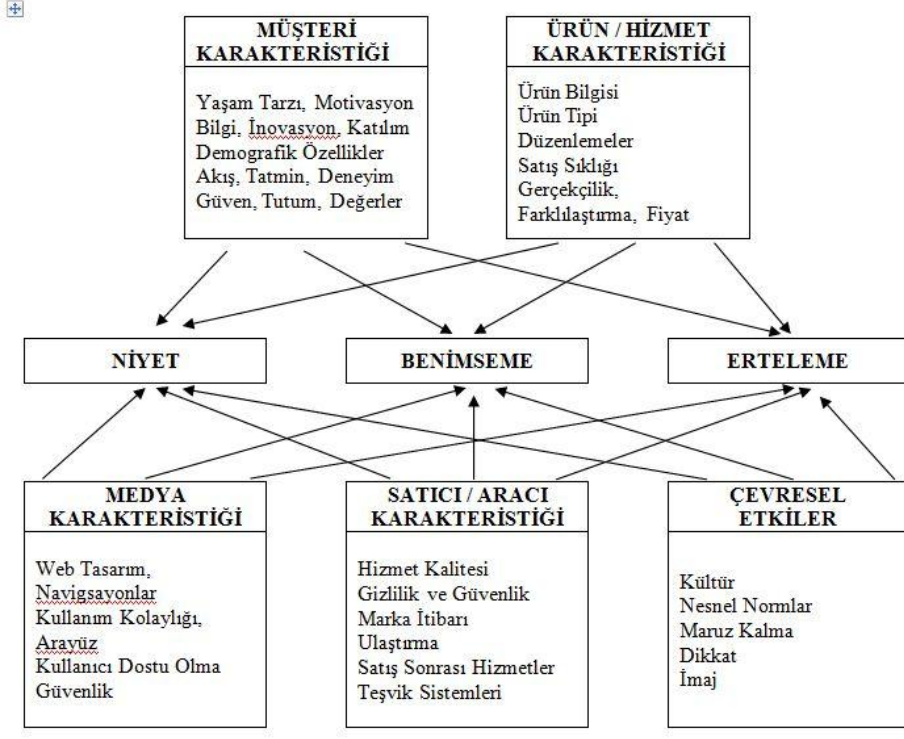
araştırmasında online tüketici davranışı analizini bir çerçeve şeklinde sunarak online davranışları detaylandırmaya çalışmıştır.



Kaynak: Kwong, Cheung, Zu, Limayem, Viehland (2003)

Şekil 1.2. Online Tüketici Davranışı Çerçevesi

Kwong ve arkadaşlarının (2003) ortaya koyduğu bu 6 aşamalı tüketici karar süreci çerçevesi Engel, Blackwell ve Miniard'ın (1985) tüketici karar modeli anlayışına dayanmaktadır. Tüketici karar modeli, davranış modelleri içerisinde en çok alıntı yapılmış kavramsal davranış modellerinin başında gelmektedir. Yazarlarının ön plana çıkmasından dolayı isimlerinin baş harflerini temsil eden EBM modeli olarak da bilinen tüketici karar modeli tüketicilerin satın alma sürecinde altı aşamada yaşadığı süreçleri ortaya koyar. Bu süreçler sırasıyla; ihtiyacın tanımlanması, bilgi arama, satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve ödeme, tüketim, tüketim sonrası değerlendirmedir. Bu model üzerine yoğunlaşmış araştırmacılardan olan Teo ve Yeong (2003) online alışverişte tüketici karar sürecini bu teori üzerinde tekrar yorumlayarak, online alışverişte algılanan faydaları ve değerlendirme yöntemleri arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamışlardır. Ayrıca Cheung ve arkadaşları (2005) daha sonra genişletilmiş bir alternatif online tüketici davranışı çerçevesi geliştirmiştir. Araştırmacılar özellikle online tüketici davranışıyla ilgili literatürün çok parçalı olduğunu ileri sürerek, online tüketici davranışı üzerinde çalışan araştırmacılara yardım etmek amacıyla bir bütünlük model ortaya koymuşlardır.



Kaynak: Cheung, Chan ve Limayem (2005)

Şekil 1.3. Bütünleşik Online Tüketici Davranışı Çerçevesi

Yukarıda da sunulmuş olan, Zhang ve Galleta (2006), Kwong vd (2003) ve Cheung vd. (2005)'nin oluşturduğu modellerde insan-teknoloji yaklaşımlarıyla online tüketici davranışı modellerinin kesiştiği ve ortak birçok multidisipliner bağının olduğu aşağıda sunulan tablo 2.2.'de netlikle görülmektedir.

Tablo 1.2. Tüketici ve Teknoloji Odaklı Araştırmaların Kesiştiği Noktalar

TEKNOLOJİ ODAKLI ARAŞTIRMA İnsan-Bilgisayar Etkileşiminin Sınıflandırılması		MÜŞTERİ ODAKLI ARAŞTIRMA Online Tüketici Davranışı Çerçevesi	
Kategori	Araştırma Alanı	Kategori	Araştırma Alanı
Tutum	Tutum	Tutum	Tüketici Karakteristiği
	Tatmin	Tatmin	Satınalma Sonrası Değerlendirme
Bilişsel İnanma ve Davranış	Niyet	Niyet	Tüketici Karakteristiği
	Davranış	Geçmiş Deneyimler	İhtiyacı Tanımlama
	Benimseme	Benimseme	Online Satınalma
	Kabul ve Kullanım	Benimseme	
Uygulama ve Araç Geliştirme	Sosyal Biliş	Sosyalite	İhtiyacı Tanımlama
Duygu	Etki, Duygu, Haz, Akış, Hazcı Kalite, Mizahi Kapasite (Humour)	Deneyim	Tüketici Karakteristiği
	İçsel Motivasyon	Motivasyon	
Performans	Etkin Olma, Verimlilik, Performans, Yetenek	Navigasyon, Kullanım Kolaylığı	Medya Karakteristiği
Güven	Sadakat, Güven, Risk, Güvenlik	Süreklilik, Güven, Risk, Güvenlik	Tüketici Karakteristiği ve Online Tüketici Davranışı
Kullanıcı Arayüzü Tasarımı ve Geliştirme	Arayüz Metaforları	Arayüz	Medya Karakteristiği
	Bilgi Sunumu	Website Tasarımı ve İçerik Bilgi Sunumu Düzen	Bilgi Arama Medya Karakteristiği Ürün / Hizmet Karakteristiği
	Kullanım Kolaylığı	Kullanım Kolaylığı	Medya Karakteristiği
Kullanıcı Arayüzü Geliştirme	Kullanım Kolaylığı	Navigasyon	Medya Karakteristiği
Kullanıcı Desteği	Kullanıcı Desteği Genel Destekler Bilgi Merkezleri	Satış Sonrası Hizmetler	Satış Sonrası Geliştirme Satıcı ve Aracı Karakteristiği

Kaynak: Espineira (2010)'dan faydalanarak güncellenmiştir

Yukarıdaki tablo detaylı incelendiğinde, insan-bilgisayar etkileşimi ve online tüketici davranışı arasında özellikle öne çıkan bazı başlıklar vardır. Bu alanlar daha önce başka araştırmacılar tarafından da tartışılmış ve online tüketici davranışı çerçevesinde ele alınmıştır (Senecal vd, 2005; Van den Poel

ve Buckinx, 2005; Li vd. 2007; Hausman ve Siekpe, 2008; Lee ve Kozar, 2008; Buclin ve Sismeiro, 2009). Ele alınan konular özellikle online tüketici bilgisinin edinimi, bu bilginin ölçümü ve analizi üzerine odaklanan çalışmalardır. Fakat bu doktora tezinde doğrudan online satın alma davranışı veya bir e-ticaret alışveriş süreci incelenmeyecek; günümüzde etkisinin artık inkar edilmez bir boyuta ulaştığı yeni medya araçlarının online satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılacaktır. Özellikle bu etkileri incelerken; hem yeni medya araçları hem bu araçlarla yaşanan süreci (akış teorisi) hem de algılanan riskleri bütünselik ele alacak bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Online tüketici davranışını yeni medyalar üzerinde ele alan bu çalışmanın hem bilimsel bir katkı sunması hem de araştırmanın neden akış teorisi altında incelendiğini ortaya koymak amacıyla online tüketici davranışı üzerine sunulan araştırma modellerini inceleyen bir bölüm hazırlanmıştır. Bu bölümde online tüketici davranış modellerinin yanı sıra en çok kullanılan teknoloji kabul modelleri de sunulacaktır.

1.3. İnsan-Teknoloji Davranış Teorileri

İnsan-teknoloji teorilerinin gelişmesine yol açan temel kuvvet ve ekonomik motivasyon, bu alandaki e-ticaret yapısının baş döndürücü karlılık oranları sunması ve sürdürülebilir fırsatlar zinciridir. Interbrand'in rutin olarak gerçekleştirdiği dünyanın en çok kar eden 10 şirketi ve en değerli 10 markasının açıklandığı araştırmada üçüncü sıradaki Coca Cola şirketi hariç tüm markalar teknoloji üreten şirketlerden oluşmaktadır. 1976 yılında kurulan Apple ve 1998 yılında kurulan Google'ın marka değerinin 1800'lü yıllarda kurulan Coca-Cola dan daha fazla olması teknolojinin odaklanması gereken bir araştırma alanı olmasını sağlamıştır.

İnternet teknolojilerindeki gelişme ve kullanıcı sayısındaki genişleme ticaret alanlarını evlerimizin içine kadar sokmuş ve tüm ekonomi sisteminin değiştiği küresel bir köy (McLuhan, 2002) ortamı yaratmıştır. Aslında 100 yıllık bir geçmişi olan ve basılı kataloglarla yapılan evden alışveriş konsepti (Goldsmith ve Flynn, 2009) son 30 yılda inanılmaz bir gelişme göstermiştir. Televizyon, radyo ve videokasetlerle yapılan pazarlama ve tanıtım stratejileri bugün internetin yarattığı kapsayıcılık (convergence) gücüyle her teknolojinin ve her noktanın artık bir pazarlama alanı olmasını sağlamıştır. Bu durum başta

ekonomi ve ekonomiye bağı her alanın teknoloji odaklı çalışmalar üretmesini zorunlu kılmıştır. Multidisipliner araştırma yapısıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar, online tüketici davranışları konusuna dikkat çekerek, birçok farklı perspektiften çok önemli çalışmaların ve kuramların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Online tüketici davranışları üzerine ilk çalışmalar (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002) fonksiyonel ve faydacı yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşan ve sistemin sunduğu fırsatları tanımlayan çalışmalardır. Tüketici odaklı bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmalar daha çok; **demografik özellikler** (Korgaonkar ve Wolin, 1999; Liu ve Forsythe, 2010; Kim ve Forsythe, 2010), **psikolojik karakteristikler** (Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Ramus ve Nielsen, 2005), **sosyal etkiler** (Kozinets, de Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010), **algılanan değer** (Wolfenbarger ve Gilly, 2003), **marka güveni** (Winch ve Joyce, 2006), **tutumlar** (Wu, 2003), **online deneyimler** (Hernandez-Ortega, Jimenez-Martinez ve Martin-DeHoyos, 2008), **online ödeme kararı ve niyeti** (Kim ve Kim, 2004) üzerine odaklanmıştır.

Teknoloji odaklı bakış açısı da; **online sistemin tasarımı ve teknik özellikleri** (Zhou, Dai ve Zhang, 2007), **web ortamının etkileri** (Manganari, Siomkos ve Vrechopoulos, 2009), **layout yani içerik ve tasarım düzeni** (Vrechopoulos, O’Keefe, Doukidis ve Siomkos, 2004), **arayüz tasarımı** (Lee ve Benbasat, 2003), **navigasyon sistemi yani web gezinim yapısı** (Dailey, 2004) ve **kullanım kolaylığı** (Stern ve Stafford, 2006) konularına odaklanmıştır. Bu bakış açıları çapraz bir araştırmaya tabii tutulduğunda her ikisinin de tüketici davranışını açıklamada belirli bir açıklama zorluğu yaşandığı söylenebilir. Bu amaçla tablo 1.3’de de sunulduğu üzere son dönemlerde her iki bakış açısıyla gerçekleştirilen araştırmaları ve birleştirilmiş modelleri sunarak bakış açılarındaki artı ve eksi yönler netlikle görülebilecektir.

Online tüketici davranışına yönelik son dönemlerdeki araştırmalarda “*brick-and-mortar*” olarak adlandırılan tüm ticari fonksiyonlarını online olmayan sistemlerde gerçekleştiren firmalarla “*click-and-mortar*” olarak adlandırılan online firmaların karşılaştırılması üzerine odaklanır. Çalışmalarda “*inovasyoncular veya yenilikçiler*” olarak adlandırılan grup klasik pazar yapılarını kullanan gruplardan sosyo-ekonomik durumu daha yüksek (Kau,

Tang ve Ghose, 2003) ve daha eğitimli (Swinyard ve Smith, 2003) görülmektedir. Korgaonkar ve Wolin (1999) de benzer bir karşılaştırma yapmıştır. Jayawarda, Wright ve Dennis (2007) de, e-ticaret sitelerini, blogları, sosyal paylaşım sitelerini ve ağızdan ağza pazarlamanın yapıldığı tavsiye sitelerini kapsayan araştırmasında, online ve offline tüketicilerin satın alma yönelimlerinin çok farklı olmadığı ortaya koymuştur.

Bu başlığın oluşturulmasının temel amacı yukarıda da belirtildiği üzere, pazarlamada kullanılan temel davranışsal tüketici-teknoloji kabul teorileri sunmak ve bu doktora araştırmasının farklı perspektiflerle online davranışı ele almasını sağlamaktır. Aşağıda da sunulan modellerin çoğu, gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı eylem teorisi gibi üç temel modeli örnek olarak geliştirilmiştir. Bu başlıkta toplam olarak on yedi tüketici davranış teorisi incelenecektir. Bunlardan yedisi klasik teknoloji kabul modelleriyken, diğer on teori online tüketici davranışı kuramsal altyapısına dayanmaktadır.

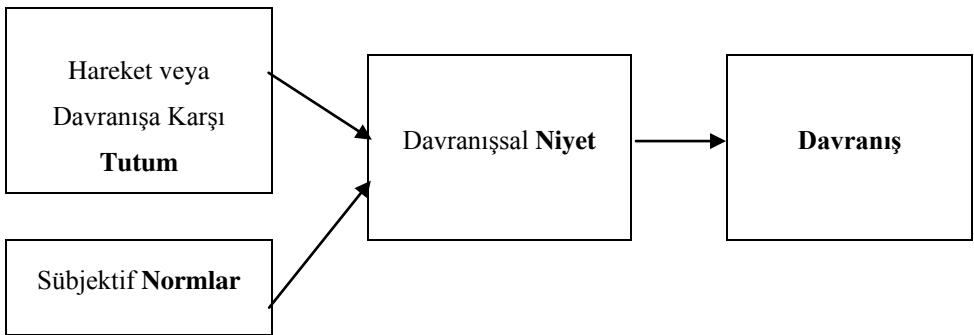
Tablo 1.3. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanılan Temel Teoriler

TEMEL TEORİLER	TEMEL TEORİLER ÜZERİNE YAPILANDIRILAN MODELLER
(1) Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980)	(2) E-Tüketici Davranışı Bütünleşik Çerçevesi (Dennis vd. 2010)
(3) Teknoloji Kabul Modeli – TAM (Davis, 1989)	(4) Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli – ETAM (Venkatesh ve Davis, 2000) (5) Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli (Taylor ve Strutton, 2009) (6) Online Alışveriş Kabul Modeli – OSAM (Zhou vd. 2007) (7) Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi – UTAUT (Venkatesh vd. 2003)
(8) Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)	(9) Genişletilmiş Planlı Eylem Teorisi (Pavlou ve Fygenson, 2006)
<u>Diğer Tüketici Davranış Modelleri</u>	
(10) Tüketici Karar Modeli (Engel, Blackwell ve Miniard, 1985)	
(11) Motivasyon-Beceri- Fırsat (Andrews, 1986)	
(12) Beklenti-Onay Teorisi (Oliver, 1980)	
(13) Lian ve Lin Bütünleşik Modeli (2008)	
(14) Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall Modeli (2008)	
(15) Constantinides Modeli (2004)	
(16) Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Rogers, 1962)	
(17) Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1975)	

Kaynak: Espineira (2010)

1.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (*Theory of Reasoned Action - TRA*)

Gerekçeli eylem teorisi insan davranışını açıklayan en etkili teorilerden biridir. Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilmiş olup, tutumların sübjektif normlarla birlikte insanların davranışa yönelik niyetlerini açıklayabildiğini, niyetin de davranışın doğrudan tahmindisi olduğunu ifade eder. Yazarlara göre niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini/planlarını ifade eder. Ayrıca niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi veya ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak yorumlanmaktadır. Niyet iki temel değişkenin fonksiyonudur. Bunlardan birincisi, kişisel bir faktör olarak tanımlanan ve bireylerin her hangi bir davranışı gerçekleştirmeleri hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden davranışa yönelik tutumdur. Burada bahsedilen tutum, geleneksel olarak nesneler, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır. Niyetin ikinci açıklayıcısı ise, sosyal bir faktör olan ve bireyin herhangi bir davranışı sergileme/sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik/destektir. Bu faktör ise sübjektif norm olarak modelde yer almaktadır. Bu teoriye göre genel olarak, eğer bir birey ilgili davranışı olumlu olarak değerlendiriyorsa ve önem atfettiği sosyal etkileycilerin de kendisinin bu davranışı sergilemesini desteklediğini düşünüyorsa, bu davranışı gerçekleştirmek niyetine sahip olacak demektir.



Kaynak: Ajzen ve Fishbein (1980)

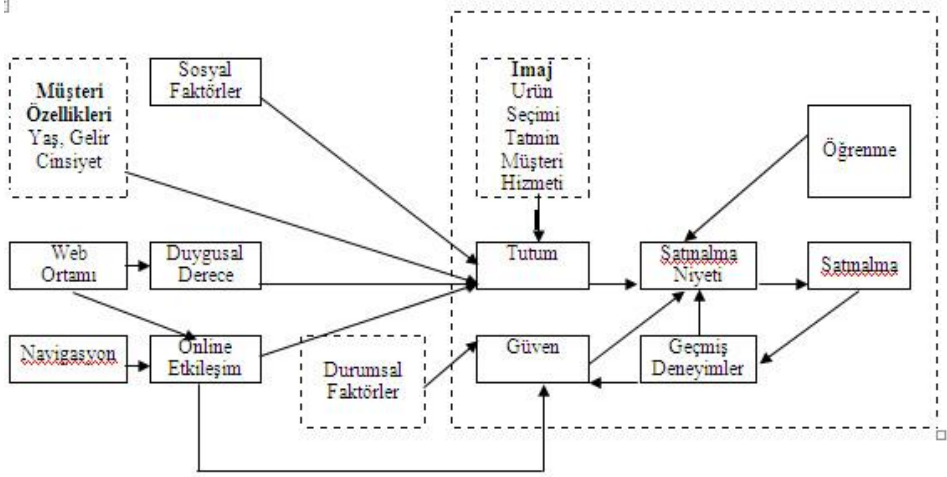
Şekil 1.4. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi; spor, sağlık, pazarlama, psikoloji gibi çok çeşitli konulara uygulanmış ve modelde yer alan yapıların davranış ve davranışsal niyetleri tahmin etme yeteneği bağlamında iyi bir performans gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Teori, turizm alanında yapılan araştırmalarda kullanılsa da genellikle ya yeni değişkenler eklenerek revize edilmiş ya da planlı davranış teorisiyle karşılaştırılarak teorinin eksik yönleri vurgulanmıştır. Kim, Kim ve Goh (2011)'un yemek turizmiyle ilgili çalışmalarında gerekçeli eylem teorisi kullanılmış olsa da, yazarlar tekrar ziyareti etkileyen tutum değişkenini genişleterek teoride revizyon yaratmış, algılanan değer ve tatmin değişkenlerini eklemiştir. MacKay ve Campbell (2004)'ın av turizmiyle ilgili yaptıkları araştırmada da gerekçeli eylem teorisinin yalnızca tutum ve normatif etkileri açıklamada güçlü olduğunu; davranışa etki eden özellikle bireysel yeterliliklerin göz ardı edildiğini vurgulamışlardır.

Gerekçeli eylem teorisinin önemli bir varsayımını da unutmamak gerekir. Teori, davranışla ilgili herhangi bir kontrol sorunun yaşanmadığı durumlar için geliştirilmiştir. Oysa birçok davranış; yetenekler ve davranış gerçekleştirme için ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olup olmama gibi bireylerin tam kontrole sahip olamayacağı bir alanda yer almaktadır. Bireyin tamamıyla iradi kontrolünün olmadığı bu tarz davranışları ve bu davranışlarla ilgili sahip olunan niyeti açıklamak üzere gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek planlı davranış teorisini geliştirmiştir.

1.3.2. E-Tüketici Davranış Bütünleşik Çerçevesi (*E-Consumer Behaviour Integrated Framework*)

Dennis ve arkadaşları (2010), online tüketici davranış ve gerekçeli eylem teorisine dayalı olarak tüketicilerin online ortamda nasıl davrandıklarını açıklayan iki aşamalı bütünleşik bir model önermiştir. Sunulan ana modele göre; online tüketici tutumları, davranışları yaratan online davranışsal niyetlerin yönlendiricisidir. Bütünleşik modelde ise online tüketicilerin sosyal ve online etkileşim yönlerine dikkat çekilmiştir.



Kaynak: Dennis vd., 2010

Şekil 1.5. E-Tüketici Davranışı Bütünleşik Çerçevesi

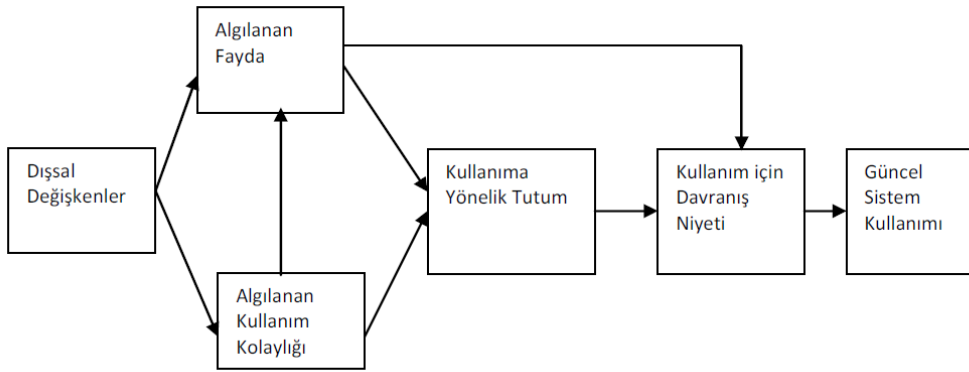
1.3.3. Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model– TAM*)

Bilişim sistemlerinin verimliliği iyileştirdiği halde kullanıcıların bu teknolojileri kullanmakta neden isteksiz davrandıkları, reddettikleri veya direnç gösterdikleri önemli bir sorundur. Kurumlar hem kurumsal yönetimlerinde hem de tüketici ilişkilerinde tasarruf yaratan teknolojik sistemlerin adaptasyonunda bazen problemler yaşamaktadır. Teknolojinin kabulü noktasındaki adaptasyon sorunun çözümü sayesinde yeni sistemin performansı artırılabilir, kullanıcı tutumları iyileştirilebilir veya kullanımdan doğabilecek olumsuz etkiler minimize edilebilir. Örneğin; A.B.D kamu idare sistemi vergi sürecini basitleştiren bilgisayar yazılımına dört milyon dolar yatırım yapmasına rağmen kullanıcıların sistem kullanımını çok zor bulması nedeniyle bir yıl sonra eski metoda geri dönmüştür (Venkatesh, 2000). Yeni sistemlerin kurulumunda karşılaşılan teknolojik problemlerin toplam problemlerin içindeki göreceli payı %10'dan daha az iken; buna karşın insan faktörü en önemli sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından yeni bir teknolojinin kullanıcı tarafından kabulünün algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine bağlı olarak oluşabileceğini savunan bir modeldir. Model,

bilişim sistemlerinin başarısının sadece teknik ve yönetsel özelliklere göre değil aynı zamanda sistem kullanıcılarının kişisel özelliklerine, beklentilerine ve algılarına göre ortaya çıkabileceğini ve çeşitli konulardaki kullanıcı algısının da bu başarıyı etkileyebileceğini savunan fikirlere yol göstermiştir.

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilişim sistemlerinin bireysel seviyede kullanımını belirleyen faktörleri açıklamaktadır. TKM, farklı yönetim bilişim sistemleri adaptasyonun açıklanmasında ve kullanıcıların yeni sistemleri kabul etmesinin nedenlerinin ortaya konulmasında yaygın kullanıma sahiptir (King ve He, 2006; Dasgupta, Granger ve McGarry, 2002). Teknoloji kullanım davranışı dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve son olarak davranış niyet olmak üzere dört aşamalı bir süreci içerir.



Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989)

Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli

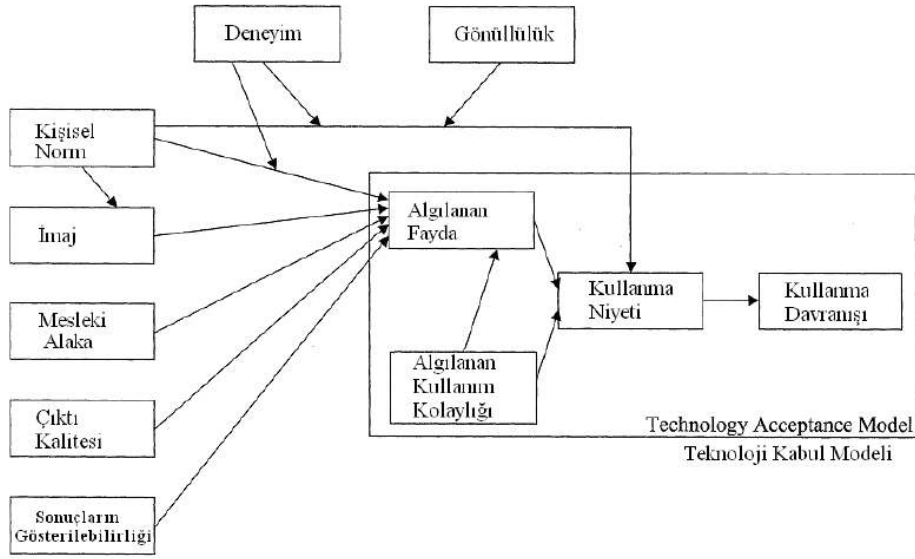
Modelde belirtilen dışsal değişkenler, yönetimin kontrol edemediği değişkenlerdir. Dışsal değişkenler bireyin demografik özellikleri ve çevresi, görev tanımı, sistemin teknik özellikleri, bireylerin karşılıklı güveni, kurumsal faktörler, dokümantasyon, eğitim seviyesi, kişisel yetenekler ve iş tecrübesidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Taylor ve Todd, 1995; Legris, Ingham ve Collette, 2003; Kim ve Chang, 2007). Dışsal değişkenler kullanıcı inançlarını etkiler. İnanç objeye yönelik tutumdur ve algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda da tutumsal bir inançtır. Bireyin bir sistemi kullanmasına

yönelik tutumunu önceden tahmin etmek için o nesneye karşı inançları kullanılabilir. İnançlar, performansla ilişkili olduğundan bireyin tutumunu etkiler.

Literatür taramasında teknoloji kabul modelinin turizm araştırmalarında sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Huang ve arkadaşlarının (2013) turizm pazarlamasında 3 boyutlu sanal sistemlerin kullanımı üzerinde yaptıkları araştırmalarında özellikle sanal gezinmenin eğlendirici motivasyonunun akış deneyimini arttırdığı vurgulanmıştır. Second Life sitesi üzerinden Starwood Hotel, Crown Plaza ve STA turizm acentasının yaptıkları sanal dünya uygulamalarında sistemin özellikle sosyal medya entegrasyonunun yüksek oluşu kullanıcıların bir iletişim aracı olarak bu sistemi benimsemelerini ve kabulünü kolaylaştırdığı görülmüştür. Ayrıca sistemin hedonik ve eğlence motivasyonu ile desteklenmesi kullanıcıların yaşadıkları akışın güçlü olmasını sağlamış; turistik deneyim ve davranışsal niyeti de pozitif olarak etkilemiştir. Gohary (2012) de Mısır'daki küçük turizm işletmelerinin e-pazarlama sistemlerini kullanım örgüsünü anlamak ve uygulamalarını görmek için TKM'yi kullanmıştır. Araştırmacı özellikle e-pazarlama sistemlerinin kullanımında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkların vurgulandığı çalışmalara paralel olarak Mısır'daki e-pazarlama sistemlerinin kabulünde problemler yaşandığını ortaya koymuştur. Wöber (2003) turizmde karar destek sistemlerinin, Kim, Li ve Law (2008) otel ön ofis sistemlerinin, Pesonen ve Horster (2012) yakın alan teknolojisinin (*Near-Field Communication*) ve Ho, Lin ve Chen (2012) web sistemlerinin turistik bilgi arama kullanımındaki detayları teknoloji kabul modelini kullanarak bulmaya çalışmışlardır.

1.3.4. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (*Extended TAM –ETAM*)

Teknoloji kabul modeline göre yeni bir teknolojik sistemin bireyler tarafından kabulü ve kullanımı üzerinde, o sistemin bireyler tarafından algılanan faydası ve algılanan kullanım kolaylığı oldukça etkilidir. Yani, bireyler sunulan bir sistemi ne kadar faydalı ve kullanımı kolay buluyor ise o sistemi kullanma olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Venkatesh ve Davis (2000), teknoloji kabul modelinde var olan bu boyutlara yeni boyutlar ekleyerek modeli geliştirilmiş ve yeni modele “Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli” (*Extended Technology Acceptance Model*) adını vermiştir.



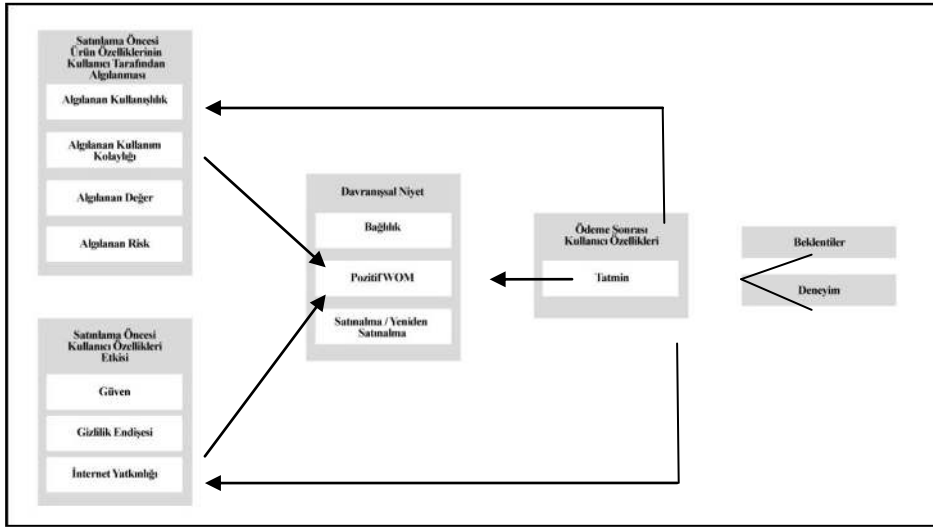
Kaynak: Venkatesh ve Davis (2000)

Şekil 1.7. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Venkatesh ve Davis (2000)'e göre, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma davranışları sergilemesinde o sistemin; kullanımı kolay ve faydalı olması, bireyin önemseydiği insanlar tarafından gerekli bulunması, toplumsal statüsünü artırması, mesleğiyle ilgili olması, sunduğu işlevleri başarıyla gerçekleştirmesi, kullanımı zorunlu olmaması ve somut faydalarının bulunması etkili olmaktadır. Literatür taramasında genişletilmiş teknoloji kabul modelinden (ETAM) ziyade Davis (1989)'in teknoloji kabul modelinin daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Genişletilmiş teknoloji kabul modelinin turizm alanında kullanıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. ETAM üzerindeki araştırma kısıtlılığı, Legris ve arkadaşlarının (2003) teknoloji kabul modelinin en kuvvetli ve yaygın kullanılan davranışsal teori olduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Ayrıca bu doktora tezi için yapılan araştırmalarda ETAM üzerinde literatür açısından bazı sorunlar gözlemlenmiştir. Genişletilmiş teknoloji kabul modeli kavramı altında Bigné ve arkadaşlarının (2008) yanı sıra Shih (2004)'in de aynı isimle anılan modelleri görülmektedir.

1.3.5. Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli (*Integrative Model of Online Purchasing Behaviour*)

Taylor ve Strutton (2009) özellikle disiplinler arası bir model ihtiyacına yönelik bütünleşik bir online tüketici modeli oluşturmak için hem bilgi sistemleri hem de pazarlama gibi iki perspektifi birleştirerek bütüncül bir model önerdiler. Araştırmacılar, pazarlama ve bilgi sistemleri alanlarına odaklanarak gerçekleştirdikleri disiplinler arası çalışmada; son on yılda yapılan ayrıca önemli pazarlama ve bilgi sistemleri dergilerinde yayınlanan online tüketici davranışı araştırmalarını incelemişlerdir. Gerekçeli eylem teorisi, planlı eylem teorisi ve teknoloji kabul modeli üzerinde yapılan 25 çalışmayı seçerek disiplinler arası kavramların online satınalmalara etkilerini gösteren bütünleşik bir model oluşturmuşlardır. Bu çalışma özellikle online satın alma davranışı üzerine yapılan ilk disiplinler arası modellerinden biridir (Espinera, 2010).



Kaynak: Espinera (2010)

Şekil 1.8. Online Satınalma Davranışı Bütünleştirici Modeli

Bir literatür meta-analiziyle gerçekleştirilen modelde online tüketicilerin davranışsal hedeflerini etkileyen sekiz yapı özellikle vurgulanmıştır. Bu sekiz yapı daha sonra satın alma öncesi kullanıcı algı özellikleri, satın alma öncesi kullanıcı davranışları ve satın alma sonrası kullanıcı davranışları olmak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bu doktora tezi için yapılan literatür

taramalarında turizm alanında bu model üzerinde gerçekleşen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

1.3.6. Online Alışveriş Kabul Modeli (*Online Shopping Acceptance Model – OSAM*)

Lian ve Lin, (2007)’e göre internetten yapılan alışverişlerin tüketiciler tarafından kabulüne yönelik dört belirleyici vardır. Bunlar: tüketici karakteristiği, kişisel algılanan değer, site tasarımı ve satılan ürün türü bilgisidir. İlk belirleyici faktör olan tüketici karakteristikleri; ***kişilik özellikleri*** (O’Cass ve Fenech, 2003), ***öz yeterlilik*** (Eastin, 2002), ***demografik profiller*** (Li vd., 1999; Sim ve Koi, 2002; Vrechopoulos vd., 2001) ve ***yeni teknolojiye karşı kabul düzeyi*** (Childers vd., 2001; Citrin vd., 2000; O’Cass ve Fenech, 2003) alt boyutlarından oluşmaktadır. İkinci belirleyici faktör bireysel algılanan değerde; ***algılanan risk*** (Bhatnager vd., 2000; Eastin, 2002), ***algılanan kolaylık*** (Eastin, 2002), ***algılanan kalite*** (O’Cass ve Fenech, 2003) ve ***algılanan fayda*** (Eastin, 2002) alt boyutlarından oluşmaktadır. Üçüncü faktör olan web tasarımı; ***güvenlik*** (Swaminathan vd., 1999; Liao ve Cheung, 2001; Ranganathan ve Grandon, 2002) ve ***gizlilik*** (Swaminathan vd., 1999; Ranganathan ve Grandon, 2002) alt boyutlarından oluşmaktadır. Son olarak ürünün türü veya kendisi de online alışverişte tüketici tutumları üzerinde büyük etki yaratmaktadır (Peterson vd., 1997).

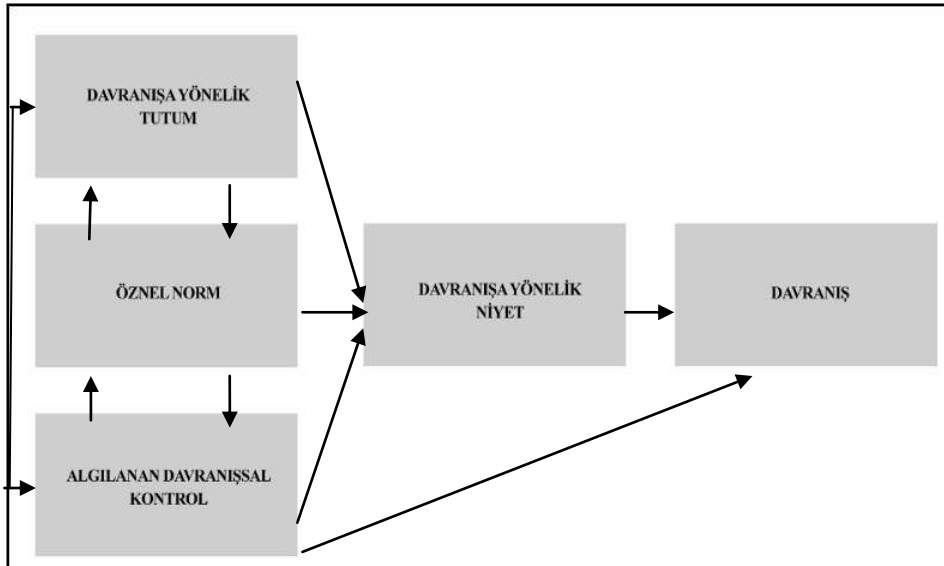
Zhou ve arkadaşları (2007) yukarıda sunulan belirleyici faktörler bilgilerine dayanarak ve Chang, Cheung ve Lai (2005)’nin online alışveriş şartlarında gözlemlenen tüketici faktörlerini tanıtan modelini genişleterek tüketicilerin online alışveriş kabulü üzerine bir model önerdiler. Online alışveriş kabul modeli tüketici faktörleri üzerine derinlemesine bir analiz yaparak kabul ile ilgili ayrıntıları sunmaya çalışır. Bu bilgilere dayanarak söylenebilir ki; online alışveriş kabul modelini ele alan çalışmalar tüketici odaklı bir bakış açısıyla araştırmalarını yapmaktadır.

OSAM modelini kullanarak yapılan araştırmalar web sitelerin tasarım ve içerik boyutlarına değinmekte ve daha çok davranışsal çıktılar için bireysel faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat bu yoğunlaşma kesinlikle OSAM’ın dar bir perspektifle konuya yaklaştığını ortaya koymamaktadır. OSAM, tüketici perspektifinin yanı sıra bu perspektiflere etki eden bilgi arama sistemleri, web

navigasyonları, ödeme modelleri, tüketici hizmetleri servisleri, ulaştırma hizmetleri, satış sonrası hizmetler ve tatmin üzerine değinen araştırmalarda kullanılmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Online alışveriş deneyim kalitesini arttıran bu detaylar ölçümlemede de önemli yer tutmakta ve OSAM üzerine yapılan geliştirmelerde öncüller olarak adlandırılmaktadır. Fakat şu detay unutulmamalıdır ki; OSAM, web kalitesi ölçümü yapan bir model değil, online alışverişin ne kadar kabul edildiğine dair tutumları ortaya koyan bir modeldir. OSAM ancak bir WebQual, SiteQual veya ESQUAL gibi ölçeklerle site kalitesiyle ilgili sonuçlar verebilir.

1.3.7. Planlı Eylem Teorisi (*Theory of Planned Behaviour*)

Planlı eylem teorisi (TPB) (Ajzen, 1985) gerekçeli eylem teorisinin (TRA) (Ajzen ve Fishbein, 1980) bir uzantısıdır. Bireylerin istemli kontrollerinin eksik olduğu davranışlarla TRA'nın yetersiz kalması sonucunda TPB'nin gerekliliği ortaya çıkmıştır. TPB'nin odak noktasında bireyin belli bir davranışı sergileme niyeti yer alır. Niyet kurgusu davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır. Tüm kurgu davranışsal kontrolün de etki ettiği bir davranış olarak sonuçlanır.



Kaynak: Ajzen (1985)

Şekil 1.9. Planlı Eylem Teorisi

Niyet, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri, insanların davranışı sergilemeye isteklerini veya bu davranışı sergilemede ne kadar çok çaba sarf edeceklerini etkilemektedir. Ayrıca davranışa yönelik tutumlar, bu davranışa adapte olunması hakkındaki öznel normlar ve bireyin hedef davranışı başarılı bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği hususundaki algılamalar da niyet tarafından etkilenir. **Davranışa yönelik tutum**, Ajzen’e (1985) göre, söz konusu davranışı sergilemenin pozitif veya negatif değerlendirmesidir. Tutumları inançlar belirlerken, normları da normatif inançlar ve uyum motivasyonu belirler. **Öznel normlar da** “belli bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskı” veya “başka önemli kişilerin bireyin belli bir davranışı yapmasını onaylaması ya da onaylamaması” tarafından belirlenir. Ajzen, niyeti tahmin etmede öznel normun göreceli öneminin davranışlara ve durumlara göre değişiklik gösterebileceğini ortaya koymuştur. Son olarak **algılanan davranışsal kontrolü** ise bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan fırsatlar ve kaynaklara bireyin sahip olmasıyla ilgili inançlar belirler.

TPB, insan davranışını açıklayan önemli teorilerden biridir ve örgütsel davranış alanında çalışan birçok araştırmacı için araştırma konusu olmuştur. TRA tam iradi kontrol altındaki davranışlar için uygun olan bir çerçevedir, dolayısıyla teorinin uygulanabileceği alan çok kısıtlıdır. Ajzen (1985) en sıradan davranışların bile bir dereceye kadar kontrole maruz kaldığına işaret etmişlerdir. Bazı davranışların gerçekleştirilmesi, bilginin yeterliliği, diğer bireylere duyulan güven, maddi imkânlar, zaman ve davranışa yönelik kişisel yetenekler gibi çeşitli kaynakların varlığına bağlıdır. Davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan bu kaynakların var olup olmaması, bireyin davranışa yönelik niyetini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. TRA’ya atfedilen yetersizlikleri ortadan kaldırmak için TPB’ye ‘algılanan davranışsal kontrol’ boyutu eklense de Armitage ve Conner (2001)’a göre bu boyut hiçbir açıklayıcı güce sahip olamamıştır.

TPB turizm araştırmalarında en sık kullanılan davranış teorilerinden biridir. Literatür taramalarında TPB, turizm alanında özellikle tüketici davranışlarının psikolojik faktörleri üzerinde bir odak yaratmaktadır. Kim, Nijite ve Hançer (2013) çalışmalarında ekoloji dostu restoranların seçimindeki psikolojik faktör olan niyet ve öngörülen (anticipated) duyguları ortaya çıkarmak için bu teoriyi kullanmıştır. Araştırmada teorinin kullanılması,

tüketicilerin karar alma modelleriyle ilgili önemli sonuçlara ulaştırmıştır. Wang ve Ritchie (2012) de konaklama işletmelerindeki yöneticilerin kriz planı yapma niyetlerine yönelik yaptıkları araştırmada TPB'yi kullanmışlardır. Araştırmacılar kriz planı yapma niyetiyle sosyal normlar, algılanan davranış ve geçmiş deneyimler değişkenleri arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmışlardır. Han ve Kim (2010) ve Han, Hsu ve Sheu (2010) de çevre odaklı otel tüketicilerinin karar formlarını anlamak için teoriyi kullanmışlardır. Yazarlar araştırmada özellikle tüketicilerinin hangi bireysel psikolojik faktörlerinin tekrar ziyareti daha çok tetiklediğini bulmak için araştırma planını kurgulamıştır. Barros, Butler ve Correira (2010) benzer kurguyu tekrar ziyaret için değil golf turizmi için gelen ziyaretçilerin ziyaret (kalış) sürelerini uzatan faktörleri ortaya çıkarmak için teoriyi kullanmıştır. Diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da uygulanan TPB'nin ortaya çıkardığı temel nokta tüketicilerin karar modellerindeki psikolojik faktörlerin ne olduğuyla ilgili çıktıdır. Bu çıktı pazarlama iletişiminde ve planlamada önemli ipuçları olmaktadır.

1.3.8. E-Ticaret Adaptasyonu İçin Genişletilmiş Planlı Eylem Teorisi *(Extension of The Theory of Planned Behaviour to E-Commerce Adoption)*

Tüketicinin e-ticaret davranışına özgü olarak geliştirilen bu model özellikle e-ticaret davranış sürecinde görülen bilgi edinme davranışı ve online ürün satınalma davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Pavlou ve Fygenon (2006) sorumluluk ve teknoloji edinim değişkenleri, algılanan fayda ve kullanım kolaylığının e-ticaret edinimini bildirmede dikkat çeken noktalar olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca, teknolojik özellikler (yükleme gecikmesi, web site uygunluğu ve bilgi koruma), tüketici yetenekleri, zaman ve mali kaynaklar, ürün özellikleri (ürün teşhis edilebilirlik ve ürün değeri) modelin açıklayıcı ve kestirimci gücüne destek verir.

1.3.9. Yeniliğin Yayılımı Teorisi (Innovation Diffusion Theory)

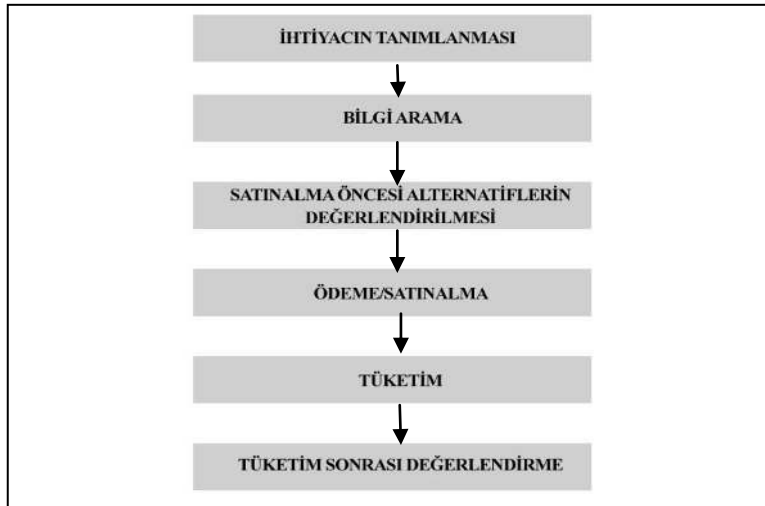
Yeniliğin yayılımı teorisinde (Rogers, 1962) teknoloji kullanıcıları yenilikçiler, ilk benimseyenler, ilk çoğunluk, son çoğunluk ve geride kalanlar olarak kategorize edilmiştir. Benimseme durumuna göre kategorize edilmiş bireyler yetenekleri, motivasyonları, bilinç düzeyleri, alaka ve ilgileri,

değerlendirmeleri, girişimcilikleri ve edinme hızları açısından daha geniş kategorilere ayrılabilir.

Rogers (1962)'ın öne sürdüğü bu teori çoğunlukla teknoloji satın alımlarındaki temel motivasyonlarla iletişim araştırmalarında (Moore ve Bensabat, 1996; Agarwal ve Prasad, 1998; Karahanna vd., 1999) kullanılmıştır. Araştırmalarda ilgi çeken en önemli detay yenilikçi bir ürünün (yenilikçi üründen kastedilen teknolojik bir araç veya yoğun teknolojiyle sürekli yenilenerek üretilen bir maldır) pazar payı sözü edilen beş ardışık grubun benimsenme düzeyinden sonra canlılık derecesine ulaşacaktır. Fakat ilk üç grup ne kadar yüksek derecede ürünü benimserse yayılım o denli yüksek olacaktır.

1.3.10. Tüketici Karar Modeli (*Consumer decision model*)

Davranış modelleri içerisinde en çok alıntı yapılmış kavramsal davranış modellerinin başında gelmektedir. Yazarlarının ön plana çıkmasından dolayı isimlerinin baş harflerini temsil eden EBM modeli olarak da bilinen tüketici karar modeli (Engel, Blackwell ve Miniard, 1985) tüketicilerin tüketim sürecinde altı aşamada yaşadığı süreçleri ortaya koyar. Bu süreçler sırasıyla; İhtiyacın tanımlanması, bilgi arama, satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, ödeme/satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirmedir.



Kaynak: Engel, Blackwell ve Miniard (1985)

Şekil 1.10. Tüketici Karar Modeli

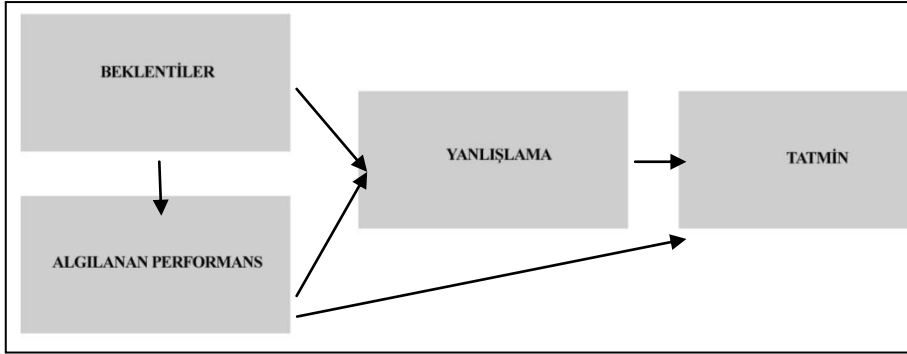
Bu model üzerinde yoğunlaşmış araştırmacılar olan Teo ve Yeong (2003) online alışverişte tüketici karar sürecini bu teori üzerinde tekrar yorumlayarak, online alışverişte algılanan faydaları ve değerlendirme yöntemleri arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamışlardır. Ayrıca Kwong ve arkadaşları (2003) da online tüketici davranışı çerçevesini bu modele dayanarak geliştirdiklerinden dolayı bu tez için önemli bir yeri vardır. Çünkü turizmde online tüketici davranışı özellikle Kwong vd. (2003)'nin sunduğu çerçeve göz önüne alınarak yorumlanacaktır.

1.3.11. Motivasyon-Beceri-Fırsat (*Motivation-Ability-Opportunity*)

Andrews (1986) tarafından ortaya koyulan bu model, bireyin ilgilendiği bir duruma karşı yüzeyselden detaylıya uzanan bir işlemler aşamasında bulgular araştırdığı bilgisine dayanarak geliştirilmiştir. Psikoloji biliminden yararlanarak geliştirilen bu model, bireyin davranışsal süreçlerini itici motivasyon düzeyinin, davranışı gerçekleştirebilecek beceri ve yeteneklere sahip olma durumunun ve davranışın performansını etkileyen durumsal ve içeriksel fırsatların varlığının etkilediğini öne sürmektedir. Model daha sonra MacInnis ve Faworski (1989)'nin etkili bir mesaj yaratmada yaratılacak faktörlerin neler olduğuna dair araştırması sonucunda reklamcılık alanına katkı sağlayan altı aşamalı bir model olarak geliştirilmiştir.

1.3.12. Beklenti-Onay Teorisi (*Expectation-Confirmation Theory*)

Oliver (1980) tarafından geliştirilen model tüketici tatmini veya hoşnutsuzluğunun belirleyicilerini ve ürün veya hizmetlerin yeniden hatırlanmasına etki eden faktörleri açıklamaktadır. Ayrıca teori tüketicilerin deneyimlerini birinci elden takip ederek benimseme sonrası davranışları da açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında teori aslında Festinger'in beklenti – ispatlama – tatmin paradigmasına dayandırılarak geliştirildiği söylenebilir. Teori, pozitif ve negatif ispatlama aracılığıyla beklenti ve algılanan performansın satış sonrası tatmine ulaştırdığını varsayar.



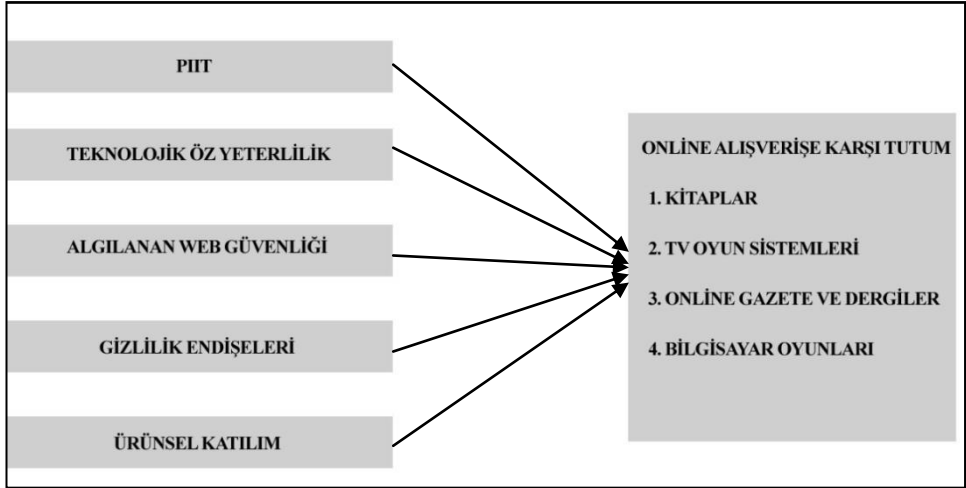
Kaynak: Oliver (1980)

Şekil 1.11. Beklenti-Onay Teorisi

Tüketicilerin ilk beklentileri diğer kullanıcılardan gelen ürün bilgilerine, ürün raporlarına ve diğer bilgilere dayanarak oluşur. Tüketici ürünü kullandıktan sonra nitelik olarak duyumsadığı ürüne karşı bir performans algısı oluşturur ve bu algı ilk beklentiyle karşılaştırılır. Bu karşılaştırma sonucunda ürünün algılanan performansı eğer ilk beklenti düzeyi geçerse pozitif bir ispatlama gerçekleşir. Tersisi durumda ürüne karşı hoşnutsuzluk aralığı belirlenerek o ürünü tekrar kullanımdan kaçınılır (Oliver, 1980). Dolayısıyla bu teori ürün veya hizmetin kullanımının tüketici memnuniyetini ve satış sonrası davranışlarını belirlediğini öne sürer.

1.3.13. Lian ve Lin Bütünleşik Modeli (*Lian and Lin Integrated Model*)

Lian ve Lin (2008), online alışveriş tutumları için geliştirdiği modeli dört farklı ürün ve hizmet yapısında doğrulamıştır. Modelde tüketicinin 5 karakteristik değişkenini online alışverişe karşı tutumlarının öncülleri olarak kullanmıştır. Bu öncüller sırasıyla; bilgi iletişim teknolojilerine karşı kişisel yenilikçilik, internet kullanımı için öz-yeterlilik, web güvenliği, gizlilik endişesi ve ürün katılımıdır.



Kaynak: Lian ve Lin (2008)

Şekil 1.12. Lian ve Lin Bütünleşik Modeli

Araştırmacılar bu model sunumunda özellikle tüketici özelliklerinin online alışveriş kabulünü ve tüm davranış çıktılarını etkilediklerini vurgulamaktadırlar. Fakat tüketici özelliklerinin farklı ürünlerde farklı özellikler gösterdiğini de anlatmaktadırlar. Bu açıdan araştırmacılar; bir online pazarlama planı tasarlandığında perakendecilerin potansiyel tüketicilerinin özelliklerini ve online pazarlama için uygun olan ürün çeşitlerini düşünmeleri gerektiği önermektedir.

1.3.14. Bütünleşik Teknoloji Kullanım ve Kabul Teorisi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT*)

Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003), yeni bir teknoloji tanıtımında başarı olasılığını arttırmak ve kullanım kabulünü üst seviyelerde sağlamak için bu teoriyi ortaya koymuşlardır. Yeni sistemleri benimsemeye ve kullanmaya karşı daha istekli olan kullanıcı gruplarında proaktif bağlılık programlarının daha iyi tasarlanması ve konumlandırılması için bu teoriden faydalanılabilir. Özellikle teori kabul faktörlerini anlama da önemli yardımlar sunmaktadır. Lian ve Lin modeline benzer olarak bu teoride de tüketici karakteristiğinin teknoloji kullanımı ve kabulüne önemli etkileri olduğu vurgulanır.

1.3.15. Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall Modeli (*Model by Ranaweera, Bansal and McDougall*)

Ranaweera, Bansal ve Mc Dougall (2008) modelinde tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve özellikle güven eğilimlerinin, riskten kaçınma düzeylerinin, teknolojiye hazırlık durumlarının ve tatminlerinin satın alma niyetinin öncülleri olduğu aktarılmaktadır. Geliştirdikleri modelden faydalananarak, hem potansiyel tüketiciler üzerinde karlı kitlenin belirlenmesi ve bu karlı kitlenin fırsat sunan özelliklerini tanımlamak hem de potansiyel tüketiciler içinde ortaya çıkabilecek sorunları öngörmek mümkün olabilmektedir. Fırsatların tanımlanması ve krizlere yönelik öngörüler belirlemek yöneticilerin web sitelerini ve her türlü teknolojik araçlarını yeniden kurgulamasını sağlayacak ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ranaweera, Bansal ve McDougall (2008) web tabanlı çalışan işletmelerin yalnızca büyük rakiplerinin özellikleriyle yarışarak hayatta kalamayacağını; bunun da ötesine geçerek eşsiz bir online deneyim ortamı hazırlamaları gerektiğini aktarmaktadır. Yeni medyalar bu stratejiye destek olarak; artık küçük işletmeler küçük olmanın esnekliğini kullanarak mikro kampanyalar yaratabilecek ve zaman alan online deneyim alanlarını kolaylıkla ve hızla yapılandırabilecektir. Bu deneyim alanları dizayn edilirken bu model, şüphesiz tüketici grubunun bu kampanya maliyetine değip değmeyeceği veya uygulandığında oluşacak fırsat ve krizlerin öngörülmesini sağlayabilecek modellerden biridir. Bu öngörüler modelde sonuç olarak satınalma niyetinin ne kadar oranda gerçekleşeceğine dair izlenimler sunacaktır.

1.3.16. Constantinides Modeli (*Model by Constantinides*)

Constantinides (2004) online ortamda tüketicilerin kazanılması ve nasıl etkileneceklerinin belirlenmesi üzerine araştırmalar yapmıştır. Araştırmacı ayrıca, online tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri analiz ederek online pazarlamacıların gerçekleştirdikleri etkileşimler sonucunda tüketicilerin satınalma işlemlerini etkileyen web deneyimlerini ve pazarlama çabalarını kategorize ederek yeniden boyutlandırmıştır. Constantinides, etkili bir online yapı geliştirildiğinde ve sunulduğunda ilk adımın web deneyim unsurlarını belirlemek ve online tüketicinin karar verme işlemindeki girdilerin rolünü anlamak gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü bu girdilerin etkili bir online yapıyı

en fazla etkileyen faktörler olduğunu savunmaktadır. Constantinides’e göre, “*Click and mortar*” yani sadece internet üzerinde çalışan işletmeler, gerçekleştirdikleri sanal deneyim alanlarıyla sadece online değil offline ortamdaki tüketici gruplarının da algılarını ve tutumlarını etkilemekte ve online olmayan işletmelerin de (brick and mortar) tüketici trafiğini arttıracak ek fırsatlar sunmaktadır. Bu doktora araştırmasında özellikle yakınsama (convergence) ve bütünleşme (engagement) kavramlarıyla bu etkiye odaklanılacaktır. 90’ların sonunda alternatif medya olarak adlandırılan internet destekli teknolojik medyalar, online pazar alanlarını yaratarak, klasik pazar alanlarının rakibi olarak görülürken; 2005’ten sonra yeni medyalar olarak isimlendirilerek klasik pazar yapılarının doping sistemleri olmuşlardır. Constantinides sunduğu modelde internet tabanlı pazar yapılarındaki online tüketici davranışını etkileyen faktörlere odaklanarak geleneksel ve online tüketiciler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları da ortaya koymaya çalışmıştır.

1.3.17. Akış Teorisi (Flow Theory)

Akış teorisi doktora tezinin ikinci bölümünde bir ara başlık olarak görülsede ana bir başlık olarak ele alınıp detaylandırılacaktır. Akış teorisi, Mihalyi Csikszentmihalyi (1975)’nin insanların neden ototelik aktivitelere katıldıklarını anlamak için geliştirdiği bir modeldir. *Ototelik* kelimesi “*kendi için bir şey yapma*” anlamına gelen Yunanca orijinli bir kelimedir. Ototelik bir davranışta kişi kendi tatmini için çalışır ve süreç içerisinde başka bir amaca hizmet etmez. Bu yapı özellikle davranışların kaynağı olarak ortaya koyulmuş olup “*Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi*” kuramıyla da uyumludur.

Akış sürecinde davranış sürekli kılan ve süreci bir tür “*kendini kaybetme veya zamanın nasıl geçtiğini bilmemeye*” çeviren bir ödüllendirme motivasyonu vardır. Zaten akış, “*insanların başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi davrandığı aktiviteler ve süreçler*” olarak tanımlanmasının yanı sıra; “*insanların toplu katılımlarla hareket ettiklerinde hissettikleri bütünsel his*” (Csikszentmihalyi, 1975) olarak da sunulmuştur. İlk deneyimde akış, çok arzu edilen bir durum olur ve deneyimin tekrar yaşanabilmesi için her süreç eğlenceli bir şekilde tasarlanmıştır. Özellikle deneyimin tekrar yaşanabilmesi için deneyim kendi içinde sistemli bir ödüllendirmeye donatılmıştır. Csikszentmihalyi, 1988 yılında yayınladığı çalışmasında akış deneyiminin altı

boyuttan oluştuğunu aktarmıştır. Bunlar, ototelik deneyim, farkındalık, konsantrasyon, algılanan kontrol, kendini aşma, zamanın dönüşümüdür. Csikszentmihalyi 1993 yılında teoriyi güncelleyerek, akış deneyiminin oluşabilmesi için ayrıca anlık geribildirim, net hedefler ve kişisel beceriler olmak üzere 3 öncülün olması gerektiğini açıklamıştır.

Csikszentmihalyi'nin, akışın dans etme, meditasyon ve kaya tırmanışı gibi aktivitelerde görüldüğünü gözlediği günden bu yana araştırmacılar başka alanlarda da uygulanabildiğini göstermek için farklı yapılar ve tanımlar önermektedir. Örneğin, Cheung vd. (2005)'nin önerdikleri online tüketici davranış çerçevesinde akış bir faktör olarak ele alınmıştır. Ayrıca akışın boyutları da ele alınan araştırmalarda farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Ototelik deneyim *beğenme* olarak (Sanchez-Franco, 2006), konsantrasyon *dikkat ve dalma-dalgınlık* olarak (Li ve Browne, 2006; Cowley vd., 2008), zaman dönüşümü de *algılanan zaman* olarak ifade edilmiştir (O'Brien, 2008). Ayrıca akış ile ilgili araştırmalar yapıldıkça farklı araştırmacılar akışın yapısını farklı değişkenlerle karşılaştırarak akışı farklı şekilde tanımlamışlardır. Örneğin, Chen, Wigand ve Nilan (1999) akışı *bir bireyin bilişsel olarak etkin, motive edilmiş ve mutlu hissettiği psikolojik bir durum* olarak ifade etmiştir. Smith ve Sivakumar (2004) da akışı, *bireyin sıklıkla yaşamak istediği ve arzu duyduğu özel bir deneyimsel durum* olarak tanımlamıştır. Trevino ve Webster (1992) akışı dikkat, kontrol, merak ve gerçek ilgi olarak dört boyutta ele alsa da, Webster, Trevino ve Ryan (1993) gerçek ilgiyi meraktan ayıramadıkları için boyutların sayısını dörtten üçe çekmek zorunda kalmışlardır. Novak, Hoffman ve Yung (2000) da araştırmalarında akışın meydan okuma ve uyarılma, odaklanmış dikkat, etkileşim ve soyut bulunma (telepresence), kontrol ve yetenek gibi farklı grupsal boyutlardan belirlendiğini ortaya atmışlardır. Lu, Zhou ve Wang (2009) akışın karmaşık bir kavram olduğu üzerinde durarak akışı haz, konsantrasyon, algılanan kontrol ve merak boyutlarında ele almışlar ve akışın ölçümü için algılanan haz ve merak olmak üzere iki boyut önermişlerdir. Akış çok geniş bir araştırma alanı içinde uygulandığından tablo 1.4'te teorinin tipolojik bir literatür taraması yapılmıştır.

Akış teorisi bireyin bilgisayar kullanımı ve pozitif deneyimlerinin ortaya koyulduğu ve bu yolla bilgi sistemlerinin ele alındığı ortamlarla ilgili araştırmalarda da kullanılmıştır. Hoffman ve Novak (1996)'ın akış üzerine yayınladığı çalışma, online tüketici davranışı araştırmalarında ilk kez

uygulanması açısından önemli bir başlangıç teşkil etmiş ve akışı web üzerinde gerçekleşen bilişsel bir durum olarak kavramsallaştırmıştır. Yazarlara göre akışa imkan veren bilgisayar destekli ortamlar, bireyler için pozitif tutumlar sağlayarak hipermedyanın gücü üzerinde bir izlenim kazandırmaktadır. Birçok araştırmanın Hoffman ve Novak (1996)'ın çalışması üzerine yapılandırıldığı netlikle söylenebilir. Örneğin; sosyal medya (Kwak, Choi, ve Lee, 2014), kurumsal web siteleri (Peace, 2004; Guo ve Poole, 2008), sanal mesajlaşma sistemleri (Lu vd., 2009), iletişim (Trevino ve Webster, 1992), turizm (Filep, 2008), öğrenme (Guru ve Nah, 2001) ve bilgisayar tabanlı görevlerle ilişkili durumsal ve kişilik değişkenlerinin tespiti (Woszczyński, Roth and Segars, 2002) gibi alanlar ve bu alanda gerçekleşen çalışmalarda uygulanmıştır.

Akış deneyiminin etkilerini ve bu etkileri ele alan çalışmaları bir tipoloji olarak sunmak kavramın anlaşılmasında önemli katkılar sunacaktır. Bu amaçla geniş bir literatür taramasından yola çıkarak (Espinera, 2010), akış deneyimini konu eden araştırmacılar, araştırma konuları, akışın hangi boyutlarını ele aldıkları ve metodolojisinin indekslendiği bir tipoloji sunulmuştur. Özellikle akış deneyiminin online turistik davranışlarla ilişkisine geçmeden önce bu tipoloji çok daha geniş bir perspektif sağlayacaktır. Akış teorisiyle ilgili Espinera (2010)'nın yaptığı geniş tipoloji bu doktora tezi için geliştirilerek aşağıdaki son halini almıştır. Tipolojinin sunulmasının amacı teoride de belirtildiği gibi; akışın uygulandığı alanlar değiştikçe akış deneyimi de değişmekte ve ölçümleme için teori boyutları yeniden revize edilmesi gerekmektedir. Bu değişimleri tipolojide rahatlıkla görmekteyiz.

Tablo 1.4. Akış Teorisi Literatür Tipolojisi

Araştırmacılar	Boyutlar	Konu	Metodoloji
Csikszentmihalyi (1975)	Dalma, Farkındalık, Zorluklar, Geribildirim, Amaçlar, Katılım, Öz Bilinç Kaybı	Bilgisayar Oyunları, Dans, Meditasyon, Kaya Tırmanışı, Alışveriş, Spor, Cerrahlık	Kavramsal
Csikszentmihalyi (1988)	Ototelik Deneyim, Farkındalık, Konsantrasyon, Kontrol Duygusu, Kendini Aşma Duygusu, Zamanın Dönüşümü	Günlük Deneyimler, Yaşlılar, Göçmenler, Aile, Eğlence, Hücreler, Öğrenciler, İş, Yazım	Kavramsal
Ghani, Supnick ve Rooney (1991)	Ototelik Deneyim, Kontrol, Konsantrasyon	Eğitsel Grafik Yazılımları	Yüz yüze ve Online Görüşme
Webster, Trevino ve Ryan (1993)	Dikkat Odağı, Kontrol, Merak, İçsel İlgi	Elektronik Tablolar ve Elektronik Posta	Yazılım Kullanımı ve Eğitimi Sonrası Anket
Ghani ve Deshpande (1994)	Konsantrasyon ve Haz Duyma	İnsan-Bilgisayar Etkileşimi	Kavramsal
Hoffman ve Novak (1996)	Dikkat, Bilişsel Haz, Kontrol	Hipermedyalı Bilgisayar Ortamları	Kavramsal
Chen, Wigan ve Nilan (1999)	Zaman Akış Duygusu, Ototelik Deneyim, Farkındalık, Zorluklar, Net Hedefler, Konsantrasyon, Kontrol, Geribildirim, Öz Bilinç Kaybı	Web Kullanıcıları	Açık Uçlu Anket Uygulaması
Nel, van Niekerk, Berthon ve Davies (1999)	Dikkat Odağı, Kontrol, Merak, İçsel İlgi	Kurumsal Web Siteleri	Dört Websitesi Türüne Göre Anket
Agarwal ve Karahanna (2000)	Kontrol, Merak, Odaklı Dalma, Artan Haz, Zamansal Ayırışma	Web Kullanıcıları	Web Tarama Deneyimi Anketi
Novak, Novak ve Yung (2000)	Tek Boyutlu	Web Kullanıcıları	Web Tarama Deneyimi Anketi
Koufaris (2002)	Konsantrasyon, Alışveriş Hazzı	Online Alışveriş	Online Anket
Huang (2003)	Dikkat, Kontrol, Merak, İlgi	Online Alışveriş	Web Tarama Deneyimi Anketi
Huizingh ve Hoekstra (2003)	Tek Boyutlu	Web Kullanıcıları	Arama Deneyimi Sonrası Anket
Novak, Hoffman ve Duhachek (2003)	Flow, flow verbatim	Online Alışveriş	Online Alışveriş Sonrası Anket
Li ve Browne (2004)	Kontrol, Merak, Odaksal Dikkat, Haz, Zamansal Ayırışma	Web Kullanıcıları	Online Anket

Tablo 1.4 Akış Teorisi Literatür Tipolojisi (Devamı)

Skadberg ve Kimmel (2004)	Haz, Zaman Algısını Yitirme, Sanal Bulunma	Web Kullanıcıları	Web Taraması Sonrası Anket
Smith ve Sivakumar (2004)	Süre, Yoğunluk	Online Alışveriş	Kavramsal
Pace (2004)	Zaman Algısının Çarpıklığı, Keşfetme Hazzı, Zihinsel Uyanıklılık, Farkındalık, Düşük Farkındalık, Kontrol Duygusu, Sanal Bulunma	Web Kullanıcıları	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
Siekpe (2005)	Zorluklar, Konsantrasyon, Merak, Kontrol	Web Kullanıcıları	Online Alışveriş Sonrası Anket
Chen (2006)	Net Hedefler, Konsantrasyon, Anında Geribildirim, Özbilinç Kaybı, Farkındalık, , Potansiyel Kontrol Duygusu, Zaman Duygusu Bozulması, Sanal Bulunma	Web Kullanıcıları	Web Taraması Sonrası Anket
Li ve Browne (2006)	Kontrol, Merak, Odaklanılmış Dikkat, Zamansal Ayrışma	Bilgisayar Destekli Ortamlar ve Online Davranışlar	Online Deneyim Sonrası Anket
Sánchez-Franco (2006)	Haz ve Konsantrasyon	Web Kullanıcıları	Online Anket
Choi, Kim ve Kim (2007)	Tek Boyutlu	Kurumsal Kaynak Planlama	ERP Kursu Sonrası Anketin Postalanması
Ilsever, Cyr ve Parent (2007)	Dalma, Haz, Şakacılık, Memnuniyet	E-Ticaret	Kavramsal
Filep (2008)	Farkındalık, Ototelik Deneyim, Zorluklar, Net Hedefler, Öz Bilinç Kaybı, Toplam Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Kontrol Duygusu, Açık Geribildirim	Turizm	Bilgilendirmeli Workshop
Cowley, Charles, Black ve Kickey (2008)	Zorluklar, Kontrol, Konsantrasyon, Net Hedefler, Geribildirim, Dalma, Öz Bilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü	Video Oyunlar	Kavramsal
Guo ve Poole (2008)	Ototelik Deneyim, Konsantrasyon, Farkındalık, Zamanın Dönüşümü, Kendini Aşma, Algılanan Kontrol	Web Kullanıcıları	Online Alışveriş Sonrası Anket

Tablo 1.4 Akış Teorisi Literatür Tipolojisi (devamı)

Hausman ve Siekpe (2009)	Kontrol, Zorluklar, Odaklanılmış dikkat, Etkileşim, Sanal Bulunma	Online Alışveriş	Online Alışveriş Sonrası Anket
Lu, Zhou ve Wang (2009)	Konsantrasyon, Algılanan Kontrol, Algılanan Haz	Online Mesajlaşma	Online Mesajlaşma Deneyimi Anketi
Schmidt (2010)	Tek Boyutlu	Eğitim	Kavramsal
Ho ve Kuo (2010)	Özerklik, Konsantrasyon, Teşvikler, Gerçek Motivasyonlar	E-Öğrenme	Online Deneyim Sonrası Anket
Zhou ve Lu (2011)	Algılanan Haz ve Odaklanılmış Dikkat	Online Mesajlaşma	Online Deneyim Sonrası Anket
Ullén vd. (2012)	Tek Boyutlu	Günlük Yaşam	Kavramsal
Ryu ve Parsons (2012)	Tek Boyutlu	Mobil Öğrenme	Kavramsal
Wang ve Hasiao (2012)	Kontrol, Haz, Yetenekler, Zorlanma, Gelecekteki Alışveriş Niyeti	Online Alışveriş	Online Alışveriş Sonrası Anket
Procci vd. (2012)	Yetenek Düzeyi, Farkındalık, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Öz Bilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Otelik Deneyim	Video Oyunlar	Online Deneyim Sonrası Anket
Swann vd. (2012)	Konsantrasyon, Farkındalık, Kontrol, Otelik Deneyim, Geribildirim, Hedefler, Yetenek Düzeyi, Özbilinç Kaybı, Zaman Dönüşümü	Elit Sporlar	Anket
Noort, Voorveld ve Reijmersdal (2012)	Tek Boyutlu	Kurumsal Web Sitesi	Anket
Faiola vd. (2013)	Hoffman ve Novak Modeli	Oyun Tabanlı Öğrenme	Online Deneyim Sonrası Anket
Chang (2013)	Tek Boyutlu	Sosyal Paylaşım Siteleri	Kavramsal
Yan, Davison ve Mo (2013)	Algılanan Haz, Odaklanılmış Dikkat	Sanal Topluluklar ve Web 2.0	Online Deneyim Sonrası Anket
Millat vd. (2013)	Zorlanma, Zamanın Algısı Kaybı, Odaklanılmış Dikkat, Kontrol, İnteraktiflik	Online Öğrenme	Online Deneyim Sonrası Anket
Kwak v.d. (2014)	Odaklanılmış Dikkat, Eğlence, Merak, Sanal Bulunma, Zamanın Dönüşümü	Sosyal Medya Davranışları	Online Deneyim Sonrası Anket

Kaynak: Espinera (2010)'dan faydalanılarak bu doktora tezi için genişletilmiştir.

(2010-2014 arası çalışmalar eklenmiştir.)

Tablo 1.4’te akış teorisiyle ilgili yapılan araştırmalarda sunulan tanımlar, akış yapısının ölçümü için kullanılan boyutlar ve metodolojik uygulamaların kaynakları sunulmuştur. Schibrowsky (2007) de benzer bir literatür taramasında hem bireyler hem de kuruluşlar için akış teorisinin online araştırmalarda önemli bir alan olduğunu işaret etmiş ve birçok araştırmada da ileriye sürülen bu tez onaylanmıştır (Kim ve Kim, 2007; Bridges ve Florsheim, 2008; Choi, Guo ve Poole, 2008; Hausman ve Siekpe, 2009; Hoffman ve Novak, 2009; Lu vd., 2009).

Nel vd. (1999)’e göre akış perspektifinden bakıldığında online etkileşim arttıkça bireyin online davranışlarda daha cesaretli davrandığı söylenebilir. Özellikle bireyin online etkileşim tekrarı arttıkça akış durumu daha da yüksek derecede gerçekleşmektedir. Bu durum akış teorisinin tanımlarıyla örtüşmektedir. Akışın pozitif etkileri akış boyutlarının her birine bağlı olarak değiştiğinden; yalnızca etkileşim boyutu üzerine akış deneyimini oturtmak eksik bir bakış açısı olacaktır. Fakat akış deneyiminde etkileşimin önemli rolü yukarıda sunulan birçok araştırmada önemle yer verilmiştir.

Sicilia ve arkadaşları (2005) akış deneyiminde etkileşimin artmasına bağlı olarak bireyin daha fazla bilgiyi işlediğini aktarmaktadır. Bireyin akış durumunda bilgi işleme yeteneğinin artması özellikle yeni bilgilere ulaşma ve bilgi arama davranışını da tetikleyeceği unutulmamalıdır. Pace (2004) özellikle bireylerin bilgi arama sürecine yöneldiklerinde oluşan akış deneyimini basit bir tanımla, *bireyin online gezinme gibi bir aktiviteye karıştığı ruh hali* olarak yorumlamaktadır. Ayrıca insanı çok boyutlu bir varlık olarak tanımlayan yazar, akış deneyimini anlamak için insan gibi çok boyutlu bir metodoloji geliştirmek gerektiğini söylemektedir. Özellikle Mihaly’nin akış boyutları ve öncüllerine dikkatli bakıldığında Pace’in çok boyutlu bir metodolojiden kastının ne olduğu açıkça görülecektir.

1.4. Sonuç

Yeni medyaların online turistik satınalma niyetine etkisinin araştırıldığı doktora tezinin bu bölümünde sunulan teori ve modellerle, teknoloji tabanlı gerçekleştirilen tüketici davranışlarının kuramsal yapıları ortaya çıkarılmıştır. Literatür taramalarından ve kuramsal yapılardan yola çıkarak; online tüketici davranışı üzerine odaklanan çalışmalarda tüketici davranışının online

çerçevesinin çok parçalı olduğu görülmüş ve özellikle tüketici davranışları üzerinde bütünleşik tüketici-teknoloji yaklaşımları bakış açısına ihtiyaç olduğu birçok araştırmada dile getirilmiştir (Cheung vd., 2005; Dennis vd., 2010; Spink ve Fansen, 2008; Stibel, 2005; Taylor ve Strutton, 2009). Online tüketici davranışlarının hem pazarlama bilimi hem de bilgi sistemleri disiplinine ait bir araştırma alanı olmasından hareketle (Bigné vd. 2008; Mu ve Galleta, 2007; Zhang ve Galleta, 2006; Ruiz ve Sanz, 2004) bu doktora tezinde turizmle ilgili online davranışsal yapılar tüketici-teknoloji yaklaşımlarını bütünleşik bir perspektifte sunan akış teorisiyle birlikte ele alınmıştır.

Bütünleşik tüketici-teknoloji yaklaşımlarının pazarlama disiplini içerisinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konulması, online turistik tüketici davranışı araştırma disiplinine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla; doktora tezinde akış teorisi kullanılarak, turistlerin yeni medyalarla yaşadığı online süreci ve bu süreci motive eden kaynakları ortaya koyarak algıladığı riskleri ve bunun sonucunda satın alma niyeti anlaşılmasına çalışılmaktadır. Akış teorisinin ayrıca tüketici davranışlarındaki sürecin nasıl bir “deneyimle” ilerlediği hakkında önemli bilgiler sunduğu da gözden kaçmamıştır. Akış teorisini ele alan çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan boyutlara dikkatle bakıldığında (Tablo 1.4) teorinin tüketici deneyimi hakkında sunduğu detaylar ölçmeye çalıştığımız online satınalma niyetiyle ilgili kuramsal çerçeveye uyumludur.

Akış teorisinin tüketici davranışlarının anlaşılmasında sıklıkla kullanılmasını motive eden en bilimsel durum, tüketici davranışındaki deneyim faktörünün önem kazanmasıdır. Akış teorisi tüketici davranışına fonksiyonel boyutların ötesinde deneyim hazzı ve zamanı kaliteli değerlendirme gibi soyut bir felsefik perspektifle yaklaşması pazarlama stratejilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Aslında akış teorisi dışındaki diğer davranış teorilerinde de deneyime belirli ölçülerde önem verilmiş ve değinilmiştir. Fakat bu teoriler arasında deneyime hem boyutlarında hem de değişkenlerinde en geniş yer veren teori akış teorisidir. Turizm ve diğer birçok alanda kullanılan davranış teorileri, üzerinde kesin bir mutabakatın sağlandığı teoriler değildir. Sosyal bilimlerin sunduğu kuramsal esneklikle turizm sektöründeki her bir ihtisas alanının farklı tutum ve beklentileri karşılaması, teorilerin farklı şekillerde ele alınmasına olanak tanımıştır. Teoriler veya modeller, turizm alanında yapılan birçok araştırmada kullanılsa da, genellikle ya yeni değişkenler ve boyutlar

eklenerek revize edilmiş ya da diğer teorilerle karşılaştırılarak teorisinin eksik yönleri vurgulanmıştır. Tablo 1.4'te belirtildiği üzere birçok araştırma akış teorisini farklı değişken ve boyutlarla ele almış ve konulara farklı perspektiflerden bakmayı tercih etmiştir.

Akış teorisinin kuramsal olarak Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi'yle ilişkisi ve uyumluluğu bu bölümün başında açıklanmış ve bu ilişkinin en önemli ayağını deneyim kavramının oluşturduğu sunulmuştur. Sicilia ve arkadaşları (2005)'nın çalışmalarından yola çıkarak teknolojik etkileşimin artmasına bağlı olarak bireyin daha fazla bilgiyi işlediği önemle vurgulanmıştır. Çünkü bireyin akış durumunda bilgi işleme yeteneğinin artması özellikle yeni bilgilere ulaşma ve bilgi arama davranışını tetikleyeceği ve yaşadığı deneyimi de maksimize edeceği aşikardır. Sonuç olarak; online satın alma niyeti üzerindeki faktörleri anlamak için ayrıntılı olarak ele aldığımız online davranış süreci ve bu sürecin akış teorisıyla ilişkisi detaylarıyla sunulmuştur. Bu kuramsal detaylarda, günümüzde online tüketici davranışlarının ölçülmesinde akış teorisinin en uygun teori olduğu vurgulanmış ve desteklenmiştir. Akış teorisıyla birlikte teknolojik etkileşimin online deneyim üzerindeki etkisi, insan-teknoloji bakış açısı üzerinden detaylıca ele alınmış; insan-teknoloji etkileşimi teorileri altındaki tüm kuramsal yapıların bu tezle ilişkisi önemle vurgulanmıştır.

2. TURİZMDE AKILLI SİSTEMLER VE YENİ MEDYA

2.1. Giriş

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki değişimler turizm endüstrisi hizmetleri yapısının yanı sıra turizm davranışlarında ve taleplerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Werthner ve Ricci (2004), turizm endüstrisindeki değer temelli stratejilerin en önemli elementinin enformasyon ve iletişim teknolojileri olduğunu belirterek turizm değer zincirindeki ve süreçlerindeki bilgisayarlaşmanın (informatization) neden giderek artışıyla ilgili öngörü sağlamaktadır. Veritabanı sistemleri, mobil uygulamalar, Web 2.0 uygulamaları ve GPS teknolojilerine dayalı konum tabanlı hizmetler gibi onlarca teknolojik yenilik, turizmde değer oluşumuna ve değişimine yön vermekte; turizm pazarlaması için enformasyonun oluşturulması, değerlendirilmesi ve değiştirilmesi yöntemlerini daha hızlı fakat daha karmaşık sistemlerle sağlamasına neden olmaktadır.

Disiplinler arası bir araştırma alanı olarak teknoloji ve turizm konusunu tartışan çoğu çalışmanın sunduğu bilgilere dayanarak (Frew, 2000; Leung ve Law, 2007; Buhalis ve Law, 2008; Wang vd., 2010) bu alandaki araştırmaların giderek arttığı bilinmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde kuramsal ve eleştirel çalışmalardan ziyade deneysel çalışmalar ön plana çıkmaktadır (Wang vd., 2010). Fakat deneysel olarak gerçekleştirilen araştırmalarda sosyal bilimler perspektifi ve buna bağlı olarak yeni kuramsal katkılar görülmediği Leung ve Law (2007)'ın araştırmasında ortaya konulmuştur. Yazarlar araştırmalarında konuyla ilgili olup önemli dergilerde yayınlanan 195 araştırmayı analiz etmiş ve yalnızca beş tane sosyal bilimler perspektifiyle oluşturulmuş kuramsal araştırmaya ulaşmıştır. Teknoloji konulu araştırmalar tüm alanlarda yoğun olarak işlenmesine rağmen turizm literatüründe aynı yoğunluk görülmemektedir (Gretzel, 2011). Özellikle akıllı sistemler üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda turizm alanıyla ilgili uygulamalar olmasına rağmen kuramsal çalışmalar oldukça azdır.

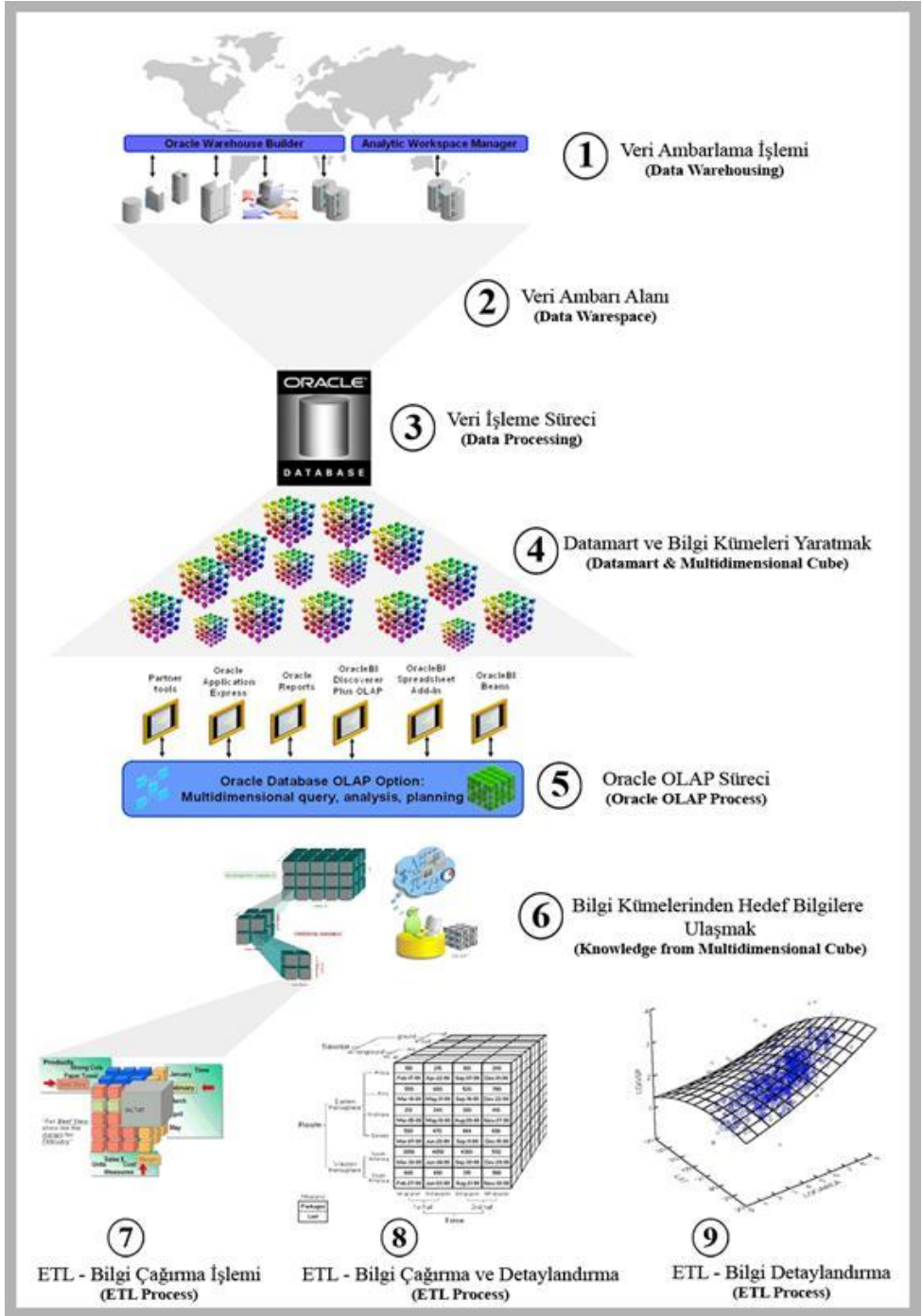
2.2. Akıllı Sistemler ve Temel Prensipleri

Akıllı yani zeka, etkileşim için kanalları kullanmak, bu kanallardan bilgi edinmek ve o bilgiyi korumak, deneyimlerden faydalanarak bu bilgiyi işlemek

ve yeni bir durum karşısında hızlı ve başarılı cevap verebilmek için gerekli olan kavrama yeteneğidir (Rudas ve Fodor, 2008). Sistem ise; tüm bu kavrama yeteneğinin gerçekleşmesi adına ***girdiler için tasarlanan kanallardan*** (*fiber hatlar, mobil hatlar, uydu hatları vs.*) ***işlemler için tasarlanan makinelerden*** (*veritabanları, yazılımlar, bilgisayar teknolojileri, okuyucu ve tarayıcı sistemler, algılama sistemleri, işlemciler ve diğer donanımlar*) ve ***çıktılar için tasarlanan medyalardan*** (*sinyal sistemleri, görüntüleme teknolojileri, baskı teknolojileri vs.*) oluşan bir mimaridir. Akıllı sistemler, algılayan, öğrenen, sebep sonuç ilişkisi kurabilen ve eylemselliği destekleyen bir türde sistem olmasının yanı sıra (IEEE Computer Society, 2011); kullanıcı dostu, yetenekli, etkili, uyarlanabilir, karmaşık çevresel örgüleri çözümleyebilen (Institute for Integrated Intelligent Systems, 2011), dayanıklı ve işbirliği yeteneği dolayısıyla diğer sistemlerle uyumlu (NASA, 2011) bir yapıyı da barındırmaktadır. Krishnakumar (2003) da akıllı sistemleri, teknolojinin çeşitli kategorileri içinde esnek, uyumlu ve öğrenme yeteneği olan, zamansal bir dinamiklikte çalışan, akıl yürütebilen, belirsiz veya kesin olmayan bilgiler üzerinde bile yönetme yeteneği olan yapılar olarak betimlemiştir. Avrupa Komisyonu akıllı sistemlerin yalnızca kompleks davranışsal zincirin desteklemesi için değil çeşitli kültüre sahip tüm sosyal kitlelerin beklentilerine hitap eden ve onların öngörülemeyen davranışlarını ortaya çıkarması için tasarlanan bir yapı olduğunu tanımlamıştır.

Akıllı sistemler yazılım, strateji ve teknolojinin planlı şekilde entegreleşmesiyle meydana gelen bir bütündür. Bu teknolojik bütünlüşme, planlı şekilde sınırlanmış bir alandaki tüm çevresel iletişimi ve geribildirimleri toplayarak eylemler için veri yığınlarından bilgiler oluşturmaktadır (Fritz, 2006). Bilginin daha yoğunluklu kullanıldığı ve erişilebilir olduğu artan rekabetçi dünyada dev miktarda veriyi analiz edebilen ve doğru karar verebilen yeni akıllı sistemlere büyük bir ihtiyaç vardır. Bu sistemler borsa verilerini analiz edip sağlam tahminler yapabilir, belirsiz bir ortamda fabrika ürünlerini kontrol edip mükemmelleştirebilir, insan emeğinin kullanımında risklerin olduğu ortamlarda kullanılabilir, ulaşım güvenliğini geliştirebilir, yaşlıların ve engellilerin yaşam kalitesini arttırabilir, veri yığınları içinde filtrelemeler yaparak öneriler geliştirme gibi sayısız işlemler yapabilir. Akıllı sistemlerin sağladığı bu işlemler ve hizmetlerin nasıl gerçekleştiğini bilmek ve prensiplerini anlamak bu alanın ne kadar önemli olduğunu anlamaya yetecektir.

Fakat geleceğe yönelik stratejiler oluşturmak için akıllı sistemlerle ilgili ayrıntılı detayları bilmek gerekmektedir. Dünyanın en çok kullanılan akıllı sistem tasarımcısı şirketlerinden IBM, Microsoft, Oracle ve SAP, yakınsama deneyimli danışmanlık hizmeti (convergence' experienced consultants) altında bilgi yönetimi için teknolojik stratejiler sunup her sektör ve sürece özgü bilgi yönetim sistemleri geliştirmektedir. Tasarlanan akıllı sistemler prensip olarak birbirine bağlı birçok sunucu bilgisayar, modül ve bileşenden oluşan (distributed networks) kompleks bir ağıdır. Bu ağ içerisinde bazı modül ve bileşenlerden bahsederek temel olarak akıllı sistemlerin prensiplerini anlayabiliriz. Akıllı sistemlerin en önemli sunucu bileşeni OLAP (On-Line Analytical Processing), Qbe Cube denilen veritabanı küplerinden verileri çeken (ETL) ve çok boyutlu ilişkilerle dolu verilerden anlamlar çıkarmaya çalışan bir yapıdadır. Veri madenciliği ve trend analizi gibi işlerde yoğun olarak kullanılan OLAP genel olarak çok boyutlu verileri incelemek için ilişkisel sorguları kullanabilen ve bunlara hızlı cevaplar verebilen bir sunucu bileşenidir. OLAP verileri 3 boyutlu veya daha fazla boyutlu küpler üzerine işler ve “writeback” olarak adlandırılan yapıyla sürekli günceller. OLAP veriler üzerinde sürekli gerçekleştirdiği işlemlerle (slicing, dicing, rollup, drilldown) en küçük değişime duyarlı bir erken uyarı sistemi gibidir. OLAP sunucularının ilişkisel (ROLAP), çoklu boyutsal (MOLAP) ve karşılaştırmalı sistemler (OLTP) gibi türleri olup iş zekasını geliştirmek için çeşitli alternatifler sunabilmektedir.



Kaynak: Yanık, 2009

Şekil 2.1. ORACLE 11G Veri Tabanının İşleyiş Süreci

Akıllı sistemlerin diğer önemli ve çok kullanılan bileşeni KPI yani anahtar performans göstergeleridir. Özellikle online yapılar üzerinde çeşitli sorgular yaparak performans ve trend grafikleri oluşturur. Bu grafikler daha sonra “whatif” denilen analizle işlenerek bir risk analiz raporu yaratılır. Her bir rapor ilgili sanal sistemlere aktararak manüel veya otomatik olarak süreçleri kontrol eder (Yanık, 2009). Akıllı sistemler konusu oldukça geniş ve bu tezin sosyal bilimler sınırlarını aşan bir teknik altyapıyı barındırmaktadır. Bu nedenle doktora tezinin bu bölümünde akıllı sistemlerle ilgili daha fazla ileri teknik detaylar verilmeyip şekil 2.1’de sunulduğu üzere sadece süreçlerin nasıl aktığıyla ilgili bir akış verilecektir.

Akıllı sistemlerin zekası çoğunlukla insan zekasıyla karşılaştırılır ve değerlendirilir. Mesela; Turing Testine göre (Oppy ve Dowe, 2011) bir insanla yapılan etkileşim ile sistemler arasındaki etkileşim arasında fark yoktur. Teoride sunulan bu etkileşimsel mantık, sistemi dizayn eden tasarımcının kendi iletişimsel sistemini modelleyerek yazılıma çevirdiği ve aslında teknolojik etkileşimin sosyal etkileşimin bir kopyası olduğu mantığına dayandığı düşünülebilir. Fakat insan etkileşimi sanıldığı gibi yalnızca mantıksal (logical) bir süreçle değil duygusal (emotive) ve ruhsal (inner) bir süreçle meydana gelir. Makineler yalnızca duyu organlarımızın yeteneklerini kopyalayarak algıladığı verilerden etkileşim yaratırken; insanlar algıların ötesinde olgular yaratabilecek duygusal ve ruhsal erdemleriyle farklı gerçekliklere ve farklı etkileşim biçimlerine ulaşabilmektedir. Doktora tezinin giriş bölümünde risk algısı ile ilgili Slovic (2011)’in verdiği örneklerde duyu organlarının sunduğu pozitivist gerçeklikler dışında da bir gerçekliğin olduğu açıklanmıştır. Aslında fütüristler ve ütopyanlar gelecekte yazılımların tüm veritabanlarına ulaşabileceklerini ve zamanla kodlardaki kompleks örgülerin birleşerek bir ruhu oluşturabileceğinden açık açık bahsetmektedirler. Bu düşünceler Ben Robot (I, Robot, 2004) filminde Viki ve Kartal Göz (Eagle Eye, 2008) filminde Aria adlı süper bilgisayarların gerçekleştirdiği olaylarla sanatsal olarak dile getirilmiştir. Günümüzde başlanılan bigdata projeleriyle ulaşmak istenen temel gaye bu hayallerin arkasında gizlidir.

Akıllı sistemler aslında tüm teknolojik birikimin yapısında yer alan ve bu teknolojilere zamansal dinamiklik, öğrenme yeteneği ve kesin olmayan bilgiler üzerinde bile yönetme yeteneği kazandıran bir yapıdır (Krishnakumar, 2003). Akıllı sistemler tüm teknolojileri bir orkestra gibi çalıştıran (uyumlu ve

50

esnek), doğru melodiler oluşturan (içerik yaratma ve analizi) ve izleyicisinin tepkilerini toplayıp çözümleyen (geribildirim ve yorumlama sistemi) yazılım tabanlı bir üst teknolojidir. Günümüzdeki elektronik teknolojileri, yeni medya araçlarını ve özellikle aktif kullandığımız sosyal ağlar gibi tüm web 2.0 ürünlerini değerli kılan temel şey bu teknolojilerin know-how gücü yani akıllı sistemler temelidir. Televizyonu Smart TV yapan, telefonu akıllı telefon yapan, afiş gibi baskı ürünlerini etkileşimli uygulamalara (digital signage) çeviren ve klasik mağazaları bir “mashops” alanlarına çeviren dönüştürücü güç, akıllı sistemlerdir. Akıllı sistemlerin çalışma mantığında temel gereksinim, odaklanılan çevreden istenilen girdileri toplayabilecek, anlayabilecek, taşıyabilecek, karşılaştıracak ve işleyebilecek bir çalışma modelinin tasarlanmasıdır (Meystel ve Messina, 2000). Bu nedenle bir akıllı sistem olarak yeni medyaların etki alanını ve yaratacağı dönüşümleri öngörebilmek için var olan bu yakınsamayı çözümlemek gerekmektedir.

2.3. Akıllı Sistemlerde Etkileşim ve Yeni Medya

Birçok online davranış modelinde teknolojinin etkileri çok sınırlı olarak ortaya konur. Çoğunlukla teknolojik etkileşim, sistemin kullanıcı bilgilerine erişmesi, kullanıcının sistemdeki bilgileri alması, geribildirimlerin yapılması, yönlendirme ve işlem aşaması (Jameson, 2003) olarak ele alınır. Fakat teknolojik etkileşim sadece kullanıcıların girdiyi ulaştırdığı araçlar değil; insanın ruh halini ve normlarını değiştiren bir süreçtir. Birçok insan bugün sosyal ağlar vasıtasıyla sosyal ilişkiler geliştirmekte ve bu sanal insan-insan ilişkilerinde sosyal etkileşim kurallarının yanı sıra sanal etkileşim kurallarını da uygulanmaktadır. Bundan dolayı özellikle bir akıllı sistem olan yeni medya araçları üzerinde gerçekleşen etkileşimler bir bakıma sosyo-teknik bir etkileşim olarak adlandırılabilir. Akıllı sistemler küreselleşmeyle birlikte yoğunluğu artan, açık, esnek, etki alanı olan, proaktif ve talep yaratan bir dijital ekosistemin parçasıdır. Tıpkı doğal ekosistemler gibi bu ekosistemde de genel olarak belirlenmiş prensipler ve regülasyonlar vardır. Dijital veya sosyo-teknik bu ekosistemde insan ve teknoloji ayrı birer tür olarak görülür ve yaklaşılr (Gretzel, 2011).

Yeni medyanın hayati öneminin anlaşıldığı yakın geçmişe kadar, medya ve teknoloji kullanımı ile ilgili araştırmalar mobil teknolojiler göz önüne alınmadan gerçekleşmekte; bilgisayar aktiviteleri, televizyon izleme,

video oyunları oynama veya bu aktivitelerin kombinasyonu üzerindeki karşılaştırmalar saat ve dakika cinsinden ne kadar zaman harcandığıyla ilgili olmaktaydı. Aslında o günün şartlarına ve teknolojik araştırma yöntemleri kapasitesine göre online ve bilgisayar etkileşimi ölçümü için bilimsel olarak mümkün olan başka bir yol yoktu. Çünkü bilgisayar etkileşimleri öncelikle masaüstü sistemler olmak üzere dizüstü bilgisayarlar ve video oyun konsolları üzerinde gerçekleşmekteydi ve genel olarak çevrimdışı faaliyetlerden oluşmaktaydı.

Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarla veya oyun konsollarıyla yapılan tüm işlemler bütünleşik olarak küçük cep tipi cihazlarla yapılabilir haline gelmesi ve bu cihazların bağlantısızlık sorunu olmadan (disconnected) kullanıcılarını sürekli online tutması teknolojik etkileşim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. IDC'nin 2013 yılında A.B.D. ve Avrupa'da yaptığı araştırmada, 18-44 yaş aralığındaki her 10 kişiden sekizinin uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içinde mutlaka mobil cihazlarla iletişime geçtiği görülmektedir. Başka bir araştırma da (Mobile Mindset, 2012) A.B.D.'de akıllı telefon kullanıcılarının %58'inin her saatte bir telefonlarını kontrol ettiğini göstermektedir. Kamibepu ve Sugiura (2005)'nin Japon öğrencilerin cep telefonu ve SMS kullanımı hakkındaki çalışmalarında, SMS iletilerinin cevapsız bırakılması durumunda bireylerin neredeyse yarısının güvensizlik yaşamasına yol açtığını göstermektedir.

Sonuç olarak; tüm örnekler ve kuramlar bir akıllı sistem olarak yeni medyaların üzerinde gerçekleştirilen her bir iletişim ve etkileşimin artık doğal bir süreç olduğunu işaret etmektedir. Günümüzde söz konusu doğal iletişimsel sürecin devamı için yeni medyalar ve dolayısıyla akıllı sistemlerden beklenen temel işlev; yalnızca hizmet sunucu-turist arasında yeni iletişim kanalları kurmaları değil, onlarla etkileşim halindeyken aynı anda tüm bireysel iletişimlerin incelenerek uygun tekliflerin sunulabilmesidir (Mahmood ve Ricci, 2009). Web 2.0 teknolojisiyle başlayan bu teknolojik beceri yeni medyaların özellikle SAP ve SAS gibi yapılarla birleşmesiyle daha da genişlemekte ve turizm endüstrisinin ancak filmlerde gördüğü noktalara ulaşmasını sağlamaktadır. Yalnızca turizm değil pazarlama bilimi için geçmişte hayal olan birçok becerinin günümüzde gerçekleştirilmesini sağlayan yeni medyaların teknik detaylarının ortaya koyulması sunulan faydanın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Yeni medyanın anlamı, eski medya ile yeni

medya arasındaki farkların ne olduğu, eski medya-yeni medya arasındaki tartışmalar ve paradigmanın detayları, yeni medya sistemindeki yapısal farklılıkların genel iletişim sistemine etkileri gibi birçok detay kuramsal olarak açıklanmadan yeni medyaların turizm üzerindeki etkileri anlaşılmayacaktır.

2.4. Yeni Medya Sistemi

Bu doktora tezinin literatür aşamasında özellikle “Yeni Medya” kavramı üzerine çok fazla çalışma incelenmiş ve bu kavramın erdemlerini anlamak için tipolojiler ve karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Yeni medya kavramı üzerine yapılan derin incelemelerde, kavramın tanımlanmasında çok önemli eksikliklerin ve hatta yanlışlıkların olduğu görülmüştür. Bu bölümde özellikle yeni medya tanımlarında görülen eksiklikleri tartışmaya açmak için kısaca değinilecektir. Fakat yeni medya paradoksu üzerine çok derin bir tartışma açılmayacaktır. Çünkü “Yeni Medya Nedir?” veya “Yeni Medya Ne Değildir?” üzerine tartışmalar başlatmak bu doktora tezinin sınırları dışına çıkaracak bir literatür yoğunluğu gerektirmektedir. Yazar olarak, bu doktora tezinde iletişim teknolojileri alanında böylesine önemli bir tartışmaya sınırlı olarak katılmanın şimdilik doğru bir adım olduğu düşünülmektedir. Çünkü yeni medya tartışmasının ağır yoğunluğu bu doktora tezinin odak noktalarını ve hipotezlerini görünmez kılabılır ve tezin anlaşılabilirliğini sekteye uğratabilir. Bu nedenle literatürdeki yeni medya tanımları ve örnek açıklamaları yapıldıktan sonra kısaca tartışmalar sunulacak ve hemen yeni medyanın turizm üzerindeki etkilerine geçilecektir. Yeni medya paradoksuyla ilgili ortaya koyduğumuz birkaç paragraf çok daha derin bir tartışmanın sadece iskeletidir. Daha detaylı mimarileri çözümlmeden yeni medya kavramı net olarak anlaşılamaz ve mevcut tanımların yetersizliği tam olarak ortaya koyulamaz. Fakat bu doktora tezinde sunulan “Yeni Medya Paradoksu” şematik iskeleti, enformasyon çağında yeni medya kavramının değışebileceği üzerine bir brief olarak görülebilir.

1980’li yıllara kadar medya, basılı yayın ve analog geniş yayın (broadcast) modelleri üzerinden sürdürülmüş fakat son 25 yılda medya alanında çok hızlı bir dönüşüm görülmüştür. İnternet ağlarının kullanımının yaygınlaşması ve donanım teknolojilerinin yakınsamaya uygun protokollerle gelişmesi eski medyaları dönüştürmeye başlamıştır. Marshall McLuhan 1964 yılında yayınladığı “*Understanding Media: The Extension of Man*” adlı

kitabındaki ünlü deklarasyonu olan “Medium is the message” içeriklerin aksine göz ardı edilen medya ve teknoloji etkisine dikkat çekmiştir. Andrew L. Shapiro’a göre “yeninin ortaya çıkışı”yla birlikte dijital teknolojiler aslında bizlere bilginin, deneyimin ve kaynağın kontrolünün kimde olduğu üzerine radikal bir değişimin olacağına sinyalini vermiştir (Croteau and Hoynes, 2003). Neuman (1991) da “Bizler, kamu ve özel iletişim arasındaki ve kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz” şeklinde bir görüş sunarak Shapiro’yu desteklemiştir. Neuman özellikle 1980’lerle birlikte teknolojik gelişmelerdeki “yeni” vurgusundan yola çıkarak yeni medya hakkında bazı öngörüler sunmaktadır. Özellikle yeni medyanın interaktif iletişim için yeni yetenekler sunmasını en önemli erdemi olarak görmektedir. Bu erdem ile yeni medyanın gelişmiş ağ teknolojilerini kullanarak birbirine bağlı ve bağlı olmayan iletişim formlarını destekleme kapasitesi olduğunu ve coğrafi sınırların anlamını değiştireceğini söylemek mümkündür.

Yeni medya, bir içeriğe herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde, herhangi bir dijital cihaz üzerinden istenildiği an bağlanılabilen ve hem de interaktif geribildirim kanallarıyla yaratıcı bir katılım sağlayan bir yapıyı ifade eder hale gelmiştir. Yeni medyaların yapısal özelliklerine odaklanarak yeni medya olarak tanımlanan çoğu teknolojinin dijital, ağ yapısına dayalı, yoğun yapı, interaktif ve genellikle manipüle edilebilir olduğu görülebilir. Sosyal bilimler alanındaki literatür incelendiğinde yeni medya kavramının sürekli olarak değiştiği görülmektedir. Manovich de yeni medyanın kavramsal olarak oturmadığına işaret ederek terimin her birkaç yılda bir revize edilmesini bir problem olarak görmektedir. Bunun nedeni olarak kullanıcılar, gelişen teknolojiler ve kültürel değişiklikler arasındaki spiral etkileşim ve süreklilik gösterilmektedir. Lev Manovich’in “The New Media Reader” adlı çalışmasında bu konuya değinerek, yeni medyayı tanımlamanın birçok yolu olduğunu aktarmış ve 8 farklı başlıkta bunları toplamıştır (Manovich, 2003). Bunlara genel olarak değinmek gerekirse; ele alınan ilk başlık yeni medya ve siberkültür kavramlarının birbirinden ayrı olarak ele alınması gerekliliğiyle ilgilidir. Başlıkta siberkültür (Cyberculture), internet ve ağ iletişimiyle ilişkili sosyal fenomenlerden biriyken; yeni medyanın, kültürel nesneler ve paradigmlarla ilgili olduğu vurgulanmaktadır. “Dağıtım Platformu Teknolojisi

Olarak Yeni Medya” başlığında ise yeni medyanın dağıtım ve sunum hizmetler için dijital bilgisayar teknolojilerinden oluşan bir kültürel nesne olduğu (örneğin internet, websiteleri, bilgisayar multimedya, blue-ray vb.) aktarılmaktadır. Yeni medyanın yazılım tabanlı özelliğine dikkat çeken başlığında ise, yeni medyada akan dijital verilerin diğer bilgilerle manipüle edileceği ve farklı versiyonların veya olasılıkların oluşturulabileceği vurgulanmaktadır. Veritabanı sistemlerine bağlı olan yeni medyalar ek algoritmalar ve matrislerle bu erdemlere sahiptirler. Ayrıca veritabanı yazılım sözleşmeleriyle kültürel sözleşmeler arasında ilişkiler kurarak belirli manipülasyonlar kurabilmektedir. Özellikle bu manipülasyon gücü ve bilgisayarlaşmanın getirdiği hız birleştiğinde önceden mümkün olmayan tekniklerin yapılabilmesini sağlamıştır. Manipülasyon ve hızın sağladığı “modelleme” erdemi, interaktif video oyunlar gibi yeni sanat formlarının oluşmasını da sağlamıştır. Manovich özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasına dikkat çekerek yeni medyanın modern söylemlerinin o yıllarda oluşmaya başladığını dile getirmektedir. Bilgisayarların bir hesap makinesi olmaktan “kombinatorik” yapılara uzanan bir gelişme izlediğini ve bu gelişmenin en çok medya ve iletişim sektörüne etki ettiğini vurgulamaktadır. Manovich’in en ilginç başlığı yeni medyayı bir Avant-Garde bir kod ve bir metamedia olarak gördüğü başlıktır. Yeni medya ve postmodernizm ilişkisi üzerinden metamedia’yı yeni yapılar yaratmaktan ziyade eski yapıları işler hale getirmesi olarak anlatmakta ve üçlü bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Metamedia niceliği niteliğe dönüştürme gücüyle eski sistemleri yeni sistemlere dönüştürebilmektedir. Yeni medyanın Avant-Garde yönünü ise; bilgiye erişim ve manipüle edilmesindeki yeni yollar yaratmasıyla ilişkilendirmektedir.

McLuhan (2002) ve Flew (2002), “medyaların evriminin sonucu olarak küreselleşmenin oluştuğunu” sunmakta ve bu evrimleşme sonucunda yeni medyanın oluştuğunu aktarmaktadır. Yeni medya “sosyal alan ile fiziksel alan arasındaki bağlantıyı radikal olarak yıkmış, sosyal ilişkilerimizde fiziksel alan kavramını çok daha az önemli hale getirmiştir. Özellikle iletişim ve ilişki kavramının ötesi olarak görülen etkileşim stratejisi, artık istenilen anda ve istenilen şekilde gerçekleştirilebilir bir hale gelmiştir. Birçok yazar yeni medyayı tanımlarken etkileşim kavramına değinmekte ve etkileşimdeki değişimin yeni medyayı yarattığını aktarmaktadır. Rice (1984) yeni medyayı, kullanıcı-bilgi ve kullanıcı-kullanıcı arasındaki etkileşimi sağlayan ve

kolaylaştıran bir iletişim teknolojisi olarak tanımlamıştır. Vin Crosbie'nin "Yeni Medya Nedir?" adlı çalışmasında (2002) iletişim medyasının üç farklı tipini tanımlanmıştır. Crosbie kişiler arası medyayı "one-to-one", kitle iletişim medyasını "one-to-many" ve son olarak bireyselleşmiş (individualized) kitlesel medyayı da "many-to-many" olarak tanımlamaktadır. Etkileşim ve anlamını düşündüğümüzde yalnızca bireysel yüzyüze iletişimin bireylerin iletişim dinamiklerinde önemli olduğunu varsayabiliriz. Bu sınırlandırılmış düşünce medyalar hakkında bazı detayların görünmesini engellemektedir. Çünkü bugün sahip olduğumuz etkileşimli yeni medya teknolojileri sayesinde iletişim adına yaratıcılığımızın ve yapabileceklerimizin bir sınırı yoktur.

Flew (2002) etkileşimin, yeni medyayı anlamada merkezi bir kavram olduğunu vurgular. Fakat yazara göre her medya formunun farklı etkileşim dereceleri vardır ve yakınsanmış bazı yeni medya formları interaktif değildir. Bu görüşe benzer olarak Tony Feldman (1997) da, bir yeni medya teknolojisi olarak uydu televizyonların kanal sayısını çok fazla arttırmasına rağmen iletişim hizmeti ve televizyon deneyimi açısından bir dönüşüm yaratmadığı ve interaktiflik sağlamadığını aktarmaktadır. Feldman, sayısallaştırma ve yakınsamanın aksine interaktifliğin yeni medyalarda zorunlu bir koşul olmadığını aktarmaktadır. Bu doktora çalışmasında elde edilen verilere dayanarak kişisel bir fikir sunmak gerekirse; Feldman (1997) ve Flew (2002)'in görüşleri yüzeysel açıdan bakıldığında doğru olarak görünse de temel olarak yanlıştır. Çünkü uydu televizyonları kitle iletişiminde yeni bir teknoloji olabilir fakat "one-to-many" iletişim yapısı özelliğiyle zaten yeni medya özelliği taşımamaktadır. Yine aynı literatüre dayanarak (Crosbie, 2002), Flew (2002)'in ve Feldman (1997)'in çalışmasında geçen **"bazı yeni medyaların interaktif özelliğinin bulunmayabileceği"** görüşü de net olarak reddedilebilir. Çünkü yeni medya kavramının temel yapısında birçok ek yapısal özelliğin yanı sıra "many-to-many" altyapısının bulunması gerekmektedir. Hem "many-to-many" hem de yakınsama ancak interaktif ağların kurulmasıyla mümkün olur. Yani yakınsayan her medya aslında interaktif özellikte kazanır. Manovich'in yeni medya teriminin hala oturmadığıyla ilgili endişesi aslında bu yanlışlara dayanmaktadır. Aslında yeni medyalar mühendislik bilimleri sınırları içinde belirli bir tanımı ve sınır vardır. Fakat bu teknik sınırların sosyal bilimlerde henüz net olarak anlaşılamaması her çıkan yeni teknolojik ürüne yeni medya denilmesini sağlamıştır. Doğal olarak yanlış şekilde yeni medya olarak

adlandırılan teknolojilerin özellikleri bir muamma yaratmakta ve yeni medya kavramını bulanık hale getirmektedir. Aslında sosyal bilimlerdeki bu kavramsal bulanıklık yeni medyanın ne olduğu konusunda mutabakatı sağlayacak bilimsel çalışmanın olmadığındandır. Fakat şu vurgulanmalıdır ki, yeni medya kavramının linguistik kaygıdan uzak bir terim olması ve “yeni” kelimesinin teknolojide muğlaklık yaratmasıdır. Yeni medya tanımını yapmadan önce bazı temel ilkeler belirlenmesi gerekmektedir. Aksi halde bu bilimsel ortamda yeni medyanın ne olup ne olmadığı üzerine pozitif bir katkı sağlamak mümkün değildir.

Bu doktora çalışmasının literatür taramalarında çok ilginç yeni medya tespitleriyle karşılaşmıştır. Türkçe bazı çalışmaların yanı sıra (Çakır, 2007; Vural ve Bat, 2010; Uluoğlakcı, 2011) çok önemli indexlerde taranan dergilerdeki makalelerde bile (Williams vd., 1994; Wei ve Leung, 1998; Pratt, 2000; Manovich, 2001; Lister vd., 2003; Saljooghi, 2011) CD ve DVD’lerin bir yeni medya olarak ele alındığı görülmüştür. Teknik olarak bazı farklar olmasına rağmen bir ortam olarak CD ile VHS veya Floppy kasetler arasında hiçbir fark yoktur. CD ler gibi VHS veya Floppy kasetler manyetik şeritlerine teknik olarak istenilirse her türlü dosya türü yazılabilir ve CD’ler ve VHS kasetler ancak özel okuyucular sayesinde bilgiyi açığa çıkartmaktadır. Öyleyse günümüzde artık koleksiyoncularda bulunan VHS kasetler de bir yeni medya mıdır? CD’nin teknik açılımına (Compact Disc-Read Only Memory) ve ortam olarak özelliklerine bakıldığında yeni medya özelliklerini barındırmadığı net olarak görülecektir. CD veya DVD’ler ses, video ve yazılı dosyaların yazılabildiği bir multimedia ortamıdır fakat yeni medya değildir. Yeni medya, yaratılan içeriklerin etrafından toplulukların, yaratıcı katılımların ve interaktif kullanıcı geribildirimlerinin olduğu, UCC yani kullanıcı yaratımlı içeriklerle büyüyen, herhangi bir dijital cihaz üzerinden her zaman ve her yerden talebe bağlı erişimi açık tutan bir ortamı ifade eder. Bir depolama ortamının yeni medya olabilmesi için multimedia sayısal içerikleri saklaması yeterli değildir. Tanımda da belirtildiği üzere farklı erdemlere de sahip olması gerekmektedir. Doktora çalışmasıyla elde edilen literatüre dayanarak “Yeni Medya Nedir?” sorusuna cevap verebilecek ve bu erdemleri sunabilecek bir tanımsal tipoloji gerçekleştirilmiştir. Sunulan tipolojinin yeni medya alanındaki tartışmalara pozitif katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2.1. Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi

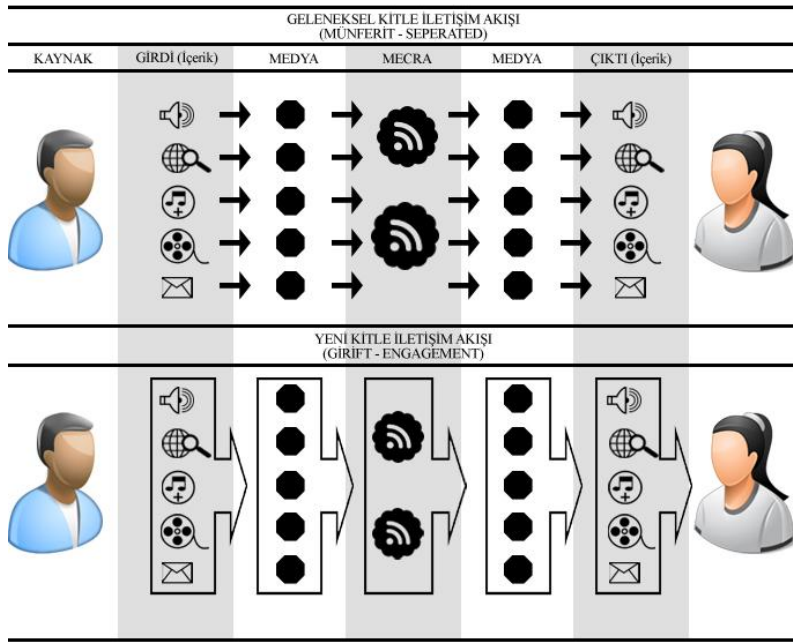
Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur, Everette ve Melvin, 2010
Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur, Everette ve Melvin, 2010
İnteraktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Neuman, 1991; Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur, Everette ve Melvin, 2010; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijck, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır. Çünkü yeni medya her türlü ağ bağlantısı protokolünü tanıyan bir yapısal özellik barındırmaktadır.	<i>Bu doktora çalışmasıyla ortaya atılmış bir iddiadır.</i>

Tablo 2.1. Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi (Devamı)

Kavram	Kaynak
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki “one-to-one” ve kitle iletişim araçlarındaki “one-to-many” yapısındaki ilişkilerin ötesinde “many-to-many” yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdır.	Crosbie, 2002
İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarda içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Croteau ve Hoynes, 2003
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur, Everette ve Melvin, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003; Rafaeli, 1988

Kaynak: Bu doktora çalışması için hazırlanmıştır.

Yeni medya üzerine derin tartışmalar açabilmek ve yeni medyayı tam olarak kavrayabilmek için mutlaka yakınsama kavramını ve bu kavramın yeni medyaya kazandırdığı erdemleri bilmek gerekir. Çünkü yakınsama, yeni medya tartışmalarını da kapsayan ve ötesinde gerçekleşen büyük bir bilgi ekonomisi projesidir. Yakınsama süreci, 1960’lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal altyapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin ortaya çıkması ile başlamış (OECD, 2007) ve böylelikle bilginin işlenmesi, toplanması ve taşınması daha kolay hale gelmiştir (Tekin, 2009).



MECRALAR: UHF, VHF, DVB-T, Uydu TV, Kablo TV, IPTV / AM, FM, SW, MW / LAN, Dial-Up, ISDN, DSL, Kablo-NET, UyduNET, Fiber / GPRS, EDGE, 3G, HSDPA, HSPA, LTE / IRDA, Bluetooth, WLAN, WWAN, WIMAX / Baskı Makineleri, Yazıcılar / CDW, DVDW vs.

MEDYALAR: Televizyon, Radyo, Müzik Oynatıcılar, Video Oynatıcılar, Bilgisayarlar (Masatüstü, Notebook, Tablet ...), Telefonlar, Bağlantı Araçları (Bluetooth Dongle, HDDBox, WLANCard), Gazete, Dergi, Baskı Ürünleri (Broşür, Afiş, Fotoğraf), Plak, VHS, CD, DVD, USBDisk, Yazılımlar, Web Tarayıcılar vs.

İÇERİKLER: Film, Belgesel, Video, Müzik, Anons, Yazı, Resim, Mesaj, Sesli Görüşme, Semboller, Karikatür vs.

Kaynak: Bu doktora çalışması için derlenmiştir.

Şekil 2.2. Geleneksel ve Yeni Medya Sistemi Paradigması

Geleneksel kitle iletişim yapısında her bir içerik (ses, veri, içerik vs.) dikey silo mimarisi şeklinde ayrı ayrı şebekelerden (mobil, kablo, uydu vb.) akarken; yakınsamayla birlikte tüm içerikler birçok platform üzerinden aynı şekilde ve interaktif olarak akmaya başlamıştır (OECD, 2007). Yeni nesil şebekelere doğru devam eden geçiş sonucunda artık şebekeler ve hizmetler birbirine bağımlı olmaktan çıkmış ve yakınsama ile telekomünikasyon, bilişim ve Radyo-TV sektörleri arasındaki geleneksel sınırlar bulanık ve belirsiz bir hal almaya başlamıştır (OECD, 1992). Bu doktora tezi araştırmasına göre; günümüzde geleneksel ve yeni medya ayrımı da işte bu iletişimsel sistem mimarisi ayrımına dayanmaktadır. Yeni medya sisteminde kullanılan yatay silo mimarisi şebeke yapısı, her türlü verinin interaktif şekilde taşınabilmesi, tüm sektörel şebeke yapılarının birbiri içine geçmesi (networks engagement),

eskiden ayrı ayrı işler yapan mevcut tüm elektronik araçların birleşebilmesi fikrini doğurmuştur.

Son olarak, eski medya - yeni medya paradigmasında şu detay asla unutulmamalı; yeni medya yükselirken eski medya yok olmaz. Tam tersine yeni medya, eski medya platformu üzerine kuruludur ve eski medyanın evrimleşmesiyle yeni medya gelişir. 90'ların sonuna doğru internetin yükselişi ve e-ticaret kavramının popüler olmasıyla birlikte birçok yazar mağazacılık anlayışının yok olarak e-ticaret yapılarının hakim olacağını iddia etmişti. Fakat günümüze bakıldığında mağazacılık anlayışı internetin gelişimi kadar gelişmiştir. Akıllı sistemler bir mirasın külleri üzerine değil o mirasın geliştirilmesiyle büyüyen bir sistemlerdir. Bir medya zaman geçtiği için eskimez veya eskidiği için terk edilmez; bir medyayı eski hale getiren ve terk etmemizi sağlayan şey yenisinin getirdiği hazların daha cazip gelmesidir.

2.5. Yeni Medya ve Turizm Pazarlaması

Küreselleşme olarak kavramlaştırılan ekonomik ve sosyal her türlü kümelenme, teknolojik inovasyonlardan aldığı güçle, hantal tektonik yapısal hareketleri daha seri şekilde gerçekleştirebilmektedir. Roelandt ve Hertog (1998), OECD için hazırladıkları çalışmada kümelenmeyi, birbirine güçlüce bağımlı firmaların, bilgi üreten kurumların, bağlantı sağlayan kuruluşların ve müşterilerin tedarik zinciri şeklinde birbirlerine bağlandıkları ağ olarak ifade etmektedirler. Kümelenmeler yoluyla küreselleşen sektörler arasında turizm sektörü de belirli hantal yapılarından sıyrılmaya başlamış ve yeni medya entegreli akıllı sistemlerle kendini geleceğe hazırlamaktadır. Yeni medya ve akıllı sistemler sunduğu yenilikler ile turizm ticaretinin seyrini, seyahat acentesi ve tur operatörlerinin mevcut çalışma düzenlerini adeta baştan aşağı değiştirmektedir. Daha önceleri geleneksel bir şekilde paket ürün oluşturarak bunları yıllık ürün katalogları ile piyasaya süren tur operatörleri, 1990'ların sonlarına doğru yeni teknolojilerle birlikte "fiyatsız katalog" veya "sanal katalog" uygulamalarına geçmeye başlamıştır. Böylece bir yıl boyunca tek bir fiyata mahkum olmayıp, esnek fiyatlar uygulanabilmiş ve katalog basımının ağır masrafından kurtulabilmiştir. Günümüzde yeni medya ile birlikte ise çok dar yapıda olan ve genelde hantal kalan tüm geleneksel satış ve dağıtım kanalları ve tüm yöntemler baştan aşağı yenilenmektedir. Tüm sistem yeni

medya ve akıllı sistemlere uyumlu olarak “müşteri odaklı” değil “müşteri merkezli” esnek bir sistem olarak yeniden tasarlanmaktadır.

Yeni medya ve akıllı sistemlerin turizm sektörüne nasıl ve hangi oranda etki ettiğine dair bir anlayış sunabilmek için öncelikle yeni medyanın pazarlamayla olan ilişkisinin temelindeki veritabanlarına göz atmak gerekir. IBM Thomas J. Watson Araştırma Merkezi'nde proje yöneticisi Dr. Yurdaer Doğanata, yeni medyanın özellikle ekonomik ve stratejik etkilerine dikkat çeken önemli tespitler sunmaktadır. Doğanata, yeni medya iletişim mimarilerinin kurulması, yeni medya iletişimini destekleyen “akıllı” araçların kullanım oranının artması ve özellikle sosyal medyayla birlikte bu araçların kullanım yoğunluğunun artmasıyla yüzde 90'ı son iki yılda oluşan ve değeri 1 trilyon doları bulan bir "veri okyanusu" meydana gelmiştir. Veri okyanusunun dibindeki 1 trilyon dolar değerindeki hazine, akıllı araçlarla yapılan işlemler, bağlantı noktaları ve sayıları, lokasyon bilgileri, sosyal medya profilleri, bulut bilişim dosya tag'leri gibi binlerce detay veri içerisinde bulunmaktadır. Bu verilerle kişisel özelliğimiz, algılama seviyemiz, sosyal kişiliğimiz ve ihtiyaçlarımız öğrenilebilmekte; mesajlarımızdan karakter tahlili yapılabilmekte ve lokasyon bilgilerimizden daha doğru pazarlama veya satış stratejileri yürütülebilmektedir. Doğanata, "Sentiment Analizi" adı verilen yöntemle elde edilen bu verilerin bilgiye dönüşümü bigdata sistemine entegreli sistemler tarafından sağlanmaktadır.

Küresel verilere baktığımızda Doğanata'nın sunduğu bilgilerin gerçekliğini daha net olarak kavramaktayız. *Nielsen Araştırma Şirketi'nin Nisan 2013 araştırma sonuçlarına göre*, arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyesine güven oranı 2007'den bu yana %18 artarak %92'ye ulaştığı görülmektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili bilgi almak için başvurduğu güvenilir kaynaklar arasında ikinci sırada %70 ile internette yer alan tüketici yorumları gelmekte ve bu oran, 2008'den bu yana %15 artış göstermiştir. Televizyon reklamlarına güvenenlerin oranı %47 olarak görülmekte ve 2009'dan bu yana %24 düşüş göstermiştir. *Corporate Executive Board'un Mayıs 2013 araştırmasında ise*; karar verme sürecini kolaylaştıran ve bunun için yeni medya araçlarını kullanan markalar, müşterileri tarafından başkalarına tavsiye edilme ihtimali %115 daha fazladır. Çünkü tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri keşfetmek, tartışmak ve satın almak için artan oranda ve daha sofistike yöntemler kullanarak, mevcut arkadaş grubu, fan ve takipçi ağlarına başvurmakta. Özellikle bu tüketici

davranışı “Social-Lites” denilen yeni medya küratörlerini yaratmış ve bir fenomene dönüştürmüştür. Satın aldıkları ürünleri ve yaşadıkları deneyimleri kitlelerle paylaşan, multimedya destekli remixler oluşturan, yorum yapıp önerilerde bulunan tüketiciler sosyal “statusphere” de itibar görebilmek için bu fenomeni takip etmektedir. Örneğin, Belçika’da yayınlanan Flair dergisi Mart 2011 itibariyle bir Facebook uygulaması olan fashiontag’ı başlatmıştır. Uygulama, kullanıcılara, arkadaşlarının fotoğrafları üzerinden beğendikleri giysileri ‘tag’ edip, bu giysileri nereden aldıklarını sorabilme imkanı vermektedir. Uygulama sayesinde, bir hafta içinde derginin hayran sayısı %35’lik bir artışla 17,000’den 23,000’e çıkmıştır. (AdAge, 2014). Facebook, Nisan 2011’de yaptığı açıklamada, bir Facebook kullanıcısı Ticketmaster’dan aldığı bir bileti profilinde her paylaştığında, Ticketmaster’ın kasasına 5.30 ABD Doları girdiğini tahmin ettiklerini açıklamıştır. Aynı şekilde, organizasyon bileti satış sitesi Eventbrite, satın aldıkları biletlerin detaylarını paylaşan kişilerin getirdiği satış miktarı, henüz satın almayanların getirdiğinden %20 daha fazla olduğunu aktarmış ve Facebook üzerinden yapılacak bir paylaşımın değerinin de 2.53 ABD Doları olarak tahmin etmiştir. Google, Android işletim sistemli cep telefonlarının lokasyon bilgilerini kullanarak anlık öneriler getirmekte ve satın alma niyetini desteklemektedir. Bu hizmeti kullanan Samsung, ABD pazarında aksesuar satışlarını % 24 oranında arttırmıştır (AdAge, 2014).

Yeni medya ve akıllı sistemlerin benzer pazarlama etkilerini şüphesiz turizm sektörü üzerinde de görmek artık mümkündür. Yeni medya uygulamalarıyla ilgili en kapsamlı örnek KAYAK’tır. Priceline tarafından satın alınan seyahat arama sitesi KAYAK, hem müşteri kararlarını hem de şirket içi teklifleri müşteri profillerinin bulunduğu büyük veri havuzunda analiz ederek geleceğe yönelik stratejiler oluşturmaktadır. Yılda bir milyarın üzerindeki arama davranışı analiz edilerek tatil arama davranışının ve karar yapısının özündeki sosyal boyutlar aranmaktadır. Bu davranışsal çözümleme gerçekleştirilirken fiyat, mesafe, seçilen otel, ülke, alternatif seçimler gibi kategorilerde veriler tekrar tekrar analiz edilir. Bir hizmet sunucusu olarak KAYAK, ayrıca havayolu şirketlerine rakiplerinin hangi esnek kararlar aldığıyla ilgili de bir geribildirim sistemi sunmaktadır. Mesela bir fiyatlandırma değişikliği olduğunda veya fiyatlandırmayı değiştiren yeni bir hizmet geliştirildiğinde hem kendi sisteminde hem de KAYAK’tan hizmet satın alan

şirketlerin otomasyonlarında bir senkronizasyon gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca KAYAK, özellikle havayolu şirketlerinin fiyatlarının yakın zamanda hangi yönde değişeceği üzere bir analiz yeteneğine sahiptir. Bu yolla siteyi takip eden kullanıcılara ekonomik olarak hangi zamanda en uygun bilet alacaklarına yardımcı olmaktadır. KAYAK'a benzer olarak Hipmunk, tatil arama motoru olmasının yanı sıra geliştirdiği Agony ve Ecstasy Index adlı iki yapıyla otel ve havayolu şirketi memnuniyet oylaması toplamakta ve paylaşmaktadır. Amadeus da müşteri tatil arama deneyimini arttırmak için profil yapılarına göre değişen “Öne Çıkan Sonuçlar” ve “Ekstrem Sonuçlar” adlı bir liste de sunmaktadır.

Turizmde yeni medyalarla ilgili açık örnekleri sosyal ağlar, mobil uygulamalar, web 2.0 destekli web siteleri ve multimedya araçları gibi yeni medyalar üzerinde de net olarak görebiliriz. Örneğin; Villach Spa Resort “sanal danışman sistemi” (www.warmbad.com) seyahat planlama sürecini destekleyen ve insan-insan etkileşimini taklit edebilen akıllı sistemlere bir örnek olarak sunulabilir. YourTour (www.yourtour.com) uygulaması dinamik tur paketleriyle entegreli şekilde öneri geliştiren sofistike bir yazılıma sahiptir. Urban Spoon (www.urbanspoon.com) mobil uygulaması müşteri yorumlarını analiz eden bir yazılım sayesinde (*context-aware*) üye profiliyle uyumlu restoranları öneren bir akıllı sistemdir. Google Plus, Android işletim sistemi kullanan tablet ve akıllı telefonlar üzerinden kullanıcı online taramalarını GSS adlı (Google SightSeeing) proje veritabanında toplayarak hem acenteler için doğru hedef kitleyi bulmasına yardım etmekte hem de tercih analizleriyle turizm deneyimini arttıran stratejiler önermektedir. Google Plus adlı sosyal ağda turizm acentelerinin sponsor olduğu yüzlerce kullanıcı seyahat deneyimlerini anlık olarak doğru hedef kitleyle paylaşabilme olanağına sahiptir.

Yeni medya sistemleri, istatistiki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, satın alma davranışının özellikle sosyal boyutlarına odaklanmaktadır. Aralık 2010'da lanse edilen Trip Advisor tie in bağlantısı, Facebook'a giriş yaptıktan sonra Trip Advisor sitesinde gezinen kişilerin, öncelikle arkadaşlarının değerlendirmelerini görmesine ve arkadaşlarının hangi şehirlere gittiğini takip etmesine olanak tanımaktadır. Uygulama ayrıca arkadaşların ek seyahat tüyoları için aralarında özel iletişim kanalları kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Aynı şekilde Gogobot ve Rundavoo adlı seyahat soru cevap

siteleri, hem tanıdığımız arkadaşların (güvenilirdirler ama her zaman yanıtı bilemeyebilirler) hem de geniş kitlelerin genel davranış trendlerini sunarak satın almaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca yabancı bir ülkede neler yapılacağıyla ilgili her türlü soru bu site ve uygulamalar aracılığıyla elde edilebilmektedir. British Airways'ın Metrotwin adlı portalı ile seyahat etme planı yapılan iki kentin ayrıntılı karşılaştırması yapılabilir ve bununla ilgili many-to-many ilişkisel yapısıyla çok detaylı bilgiler edinilebilir.

Yeni medyalarla birlikte yalnızca arkadaş gruplarımızla değil Crosbie (2002)'nin açıkladığı gibi “many-to-many” iletişim hacminde bir ilişki düzeyine de sahip oluruz. ABD’de özellikle turistler beyzbol etkinliğine katılmak için bilet satın aldığı anda eğer mevcut yeri beğenmezse Pogoseat (<http://www.pogoseat.com>) adlı uygulama ile daha iyi yerlere sahip kullanıcılara koltukları için fiyat teklifinde bulunulabilmektedir. İlginç bir örnekte uçakla seyahate farklı bir boyut katan Endonezyalı menşeli Bistip’ten. Herhangi bir ülkeye kargo göndermek isteyen bir kişi Bistip (<http://www.bistip.com/>) adlı uygulama üzerinden yolculuk yapacak kişilerle irtibata geçip kargosunu kişiler arası özel bir kargo hizmeti şeklinde gönderebilir ve bununla ilgili karşılıklı bir fiyat teklifinde bulunabilir. Yeni medyalar ile kontrolü ele almaya çalışan bireyler birçok firmaya ilham vermeye başlamıştır. Brezilya’nın havayolu şirketlerinden GOL, Valentine’s Flight adlı projesinden (Pazarlamasyon.com, 2014) olumlu sonuçlar aldıktan sonra projeyi ilerleterek bilet satış sistemini Facebook üzerine entegre etmiştir. Biletlerini şirketin Facebook sayfasından alan kullanıcılar hem yanında oturan kişileri seçebilmekte hem de daha uygun fiyata biletlerini alabilmektedir. Bu kontrol duygusu firmanın sosyal medyadaki takipçi sayısını önemli ölçüde artırarak markanın sosyal değerini yükseltmiştir. Bir başka örnek ise turizmi daha fazla deneyim ile birleştiren “Dine with the Dutch” adlı uygulamadır. Yeni medyanın turizmde daha lokal deneyimleri yaratabileceğine ilişkin bu uygulama ile turist-yerli ilişkisi kurularak, Hollanda’ya giden turistlerin otellerde değil evlerde kalabilecekleri ve Hollanda kültürünü ve yemeklerini bizzat yaşayacağı bir deneyim ortamı teklif edilmektedir. Profillerin girildiği bu sistemde profillerin eşleştiği kişiler iletişime geçerek turizm deneyimini birlikte planlayabilmektedir.

Yeni medya yalnızca online ve mobil uygulamalar değil farklı araçların yakınsamasıyla medyadan gelmiş bir bütündür. Yakınsanmış bu parçaların

kullanımıyla ilgili önemli pazarlama uygulamaları mevcuttur. Kanadalı ve Japon turistlerin çok yoğun olarak ilgi gösterdiği bir festival olan Kalifornia Coachella Festivalinde, katılımcılara bilet yerine onların Facebook adreslerine entegreli NFC destekli bileklikler verilmiştir. Katılımcılar festivaldeki hangi etkinliğe katılıyorsa anlık olarak Facebook sayfalarında o etkinlik senkronize şekilde güncellenmektedir. Bu şekilde katılımcılar sosyal medyaya herhangi bir doğrudan girdi sunmasalar bile tüm hareketleri senkronize şekilde profillerinde güncellenmektedir. Ayrıca festivalde yoğunluğun nerede olduğu ve en çok hangi etkinliklerin beğenildiği niceliksel olarak öğrenilmektedir. Benzer bir uygulama Hollanda Eindhoven’da STRP Sanat ve Teknoloji Festivalinde görülmektedir. Bu etkinlikte ise RFID etiketli bileklikler kullanılarak özellikle yabancı turistlere belirli yönlendirmeler ve teklifler yapılabilmekte, sergilerdeki izlenme ve beğenme oranları niceliksel olarak elde edilebilmekte ve sosyal medyada bir etiket bulutu oluşturularak bir sosyal değer yaratılmaktadır. Benzer uygulamalar Belçika Walibi ve Avustralya Luna tematik parklarında da gerçekleştirilmiştir.

Yeni medyaların en önemli çıktılarından biri olan ve ortaya çıkardığı yeni sanat formlarından olan interaktif oyunlar ve 3 boyutlu sanal dünyalar da turizm için önemli fırsatları barındırmaktadır. Bununla ilgili en çarpıcı örnek Çin’de faaliyet gösteren Hilton&Sanya Hotel’in Hot Dance Party adlı 3 boyutlu oyunudur. Perfect World Technology adlı şirketin üstlendiği projede Hilton&Sanya Hotel 3 boyutlu olarak tasarlanarak sosyal medyaya entegreli bir oyun kurgusu oluşturulmuştur. Otelin operasyon yöneticisi olan Timoty Soper’a göre dünyadaki ilk 5 yıldızlı sanal otel uygulaması olan bu projeyle özellikle gençler arasında Hilton markasının konumunu artırma planlanmaktadır (breakingtravelnews.com, 2013). Hilton diğer pazarlarda ise özellikle SONY ile gerçekleştirdiği Hilton Garden Inn adlı 3 boyutlu sanal dünyasıyla tanıtımı bir oyun ve etkileşime çevirmiştir. Özellikle SALT adlı tatmin ve sadakat takibi yapan uygulamayı bu sisteme entegre ederek yeni medyayı iş yönetiminde etkin olarak kullanmaktadır.

2.6. Sonuç

Bir akıllı sistem olarak yeni medyalar, turistler ve hizmet sağlayıcılar arasında daha doğru bilgi akışı, daha fazla karar destek yardımı, daha fazla hareketlilik ve sonuçta daha fazla turistik deneyim sağlamayı vaat etmektedir.

Yeni medyalar turistin kullanım örgüsünü, davranış yapısını ve teknoloji kullanımını anlamamıza yardım ettiği gibi turizm endüstrisinin değişen yapısını ve öngörülerini de ortaya koymamıza yaramaktadır. Turizm alanında alınması gereken kararların genel olarak kompleks yapılar içermesi nedeniyle yeni medyaların turizm pazarlaması için çok önemli bir ihtiyaç olduğu net olarak görülebilir. Jeng ve Fesenmaier (2002) turizmin yapısal özelliklerine değindiği araştırmasında; daha önce deneyimlenmemiş turistik destinasyonlardaki yüksek riskler veya risk algıları, destinasyonla ilgili dağınık bilgi yapıları, turizmin çok yönlü doğasından dolayı değişen kalite anlayışı gibi nedenlerin turizm endüstrisini kompleks bir yapıya dönüştürdüğünü göstermektedir. Fakat günümüzde özellikle sosyal ağlar ve bu ağların bağlı olduğu diğer yeni medya teknolojileri turizmin kompleks doğasını çözümleyecek veriler ve analiz imkanları sunmaktadır. Örneğin; Facebook, Twitter, LinkedIn gibi onlarca site sadece iletişim kanalı değil bireyi çeşitli kategorilerde değerlendirebileceğimiz bir profil havuzudur. Foursquare bireyin lokasyon davranışlarını, marka seçimlerini ve meca tercihlerini öğrenebileceğimiz akıllı bir sosyal ağıdır. İpod artık sadece bir müzik oynatıcı değil müzik tercihleri istatistiklerinin toplandığı ve öneriler yoluyla satışların yapıldığı bir elektronik müzik marketidir. Telefonlar artık 7/24 açık olan ve tüm iletişimsel ve etkileşimsel hareketlerimizin depolandığı ve paylaşıldığı sistemlerdir. Bulut bilişim sistemleri özellikle bilgisayar ve cep telefonlarına artık entegreli olarak gelmekte ve kullanıcısının telefon rehberini, sık kullanılanlarını, online gezintilerini, multimedya izlenimlerini ve bunun gibi onlarca davranışsal kodunu depolandığı büyük bir veritabanıdır. Daha nice yeni medya sistemi aslında turizmin daha önce öngöremediği veya sıklıkla değişen davranış örgülerinden dolayı adapte olamadığı karanlık noktaları aydınlatmaktadır.

Turizm hem yapısal faktörlerden hem de müşteri davranış özelliklerinden kaynaklanan tüm olasılıkları yeni medyalar aracılığıyla daha aydınlık bir dijital platformda çözebilmekte ve pazarlama stratejisi geliştirebilmektedir. Sonuç olarak akıllı sistemler temelinde ilerleyen yeni medya hem bağlı olduğu web 2.0 sistemine hem de bu sistem üzerindeki tüm yapıya sosyal ve organik bir dönüşüm yaşatmıştır. Turizm deneyimi, kişinin hem bireyselliğinin (farklılaşma/ayrışma) hem de toplumun bir üyesi olduğu bilinciyle hareket etmesinin (bütünleşme/birleşme) bir sonucu olduğundan yeni medyaların yarattığı sosyal ve organik dönüşümden en fazla etkilenen

sektörlerin başında gelmektedir. Bu sebeptendir ki bu tezde turizm ile yeni medya arasındaki etkileşim her yönüyle ele alınmış ve kavramlar son yapılan araştırmalarla karşılaştırılarak eleştirel bir bakış açısıyla sunulmaya çalışılmıştır.

3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ONLINE BOYUTU

3.1. Giriş

Tüketici kavramının ne olduğuyla ilgili araştırmalarda genel olarak ekonomi biliminin ağır etkisi görülmektedir. Tüketiciler beklenti, istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli mal veya hizmetleri satın alan ya da satın alma potansiyeli olan gerçek kişilerdir. Loudon ve Bitta (1993), tüketiciyi herhangi bir ürün veya hizmeti düzenli bir şekilde satın alan kişi veya olarak tanımlamaktadır. Denli (2007)'ye göre ekonomik kaygısı olan tüketici, bireysel veya sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir. Görüldüğü üzere ekonomi bilimi tüketicileri, mal ya da hizmetleri satın alırken, onlardan sağladıkları yararı en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan homoeconomicus olarak görür ve tüketicilerin ellerindeki sınırlı kaynakları en doğru ürüne ayırdıklarını savunur. Kuşkusuz bu varsayım tamamen geçerli olsaydı, sadece ürünlerin işlevselliğine ve nesnel özelliklerine önem verilip bunları ön plana çıkartmak yeterli olacaktı. Pazarlama açısından tüketici kavramına bakıldığında, yalnızca maddi ihtiyaçlar silsilesi değil duygusal ve düşünsel ihtiyaçların da değinilmesi gereken detaylar olduğu ortaya çıkmaktadır. Nasıl tüketim denildiğinde sadece maddi tüketim ürünleri akla gelmiyor ve maddi olmayan kültür ve eğlence gibi tüketim öğeleri ele alınıyorsa; tüketici denildiğinde de maddi ihtiyaçlar dışındaki faktörler de ele alınmalıdır. Ayrıca yaşamı tüketimin bir sahası olarak gören postmodern bir zamanda yaşadığımız düşünülürse tüketici kavramının çok radikal bakış açılarıyla ele alınması gerekliliği ortaya çıkacaktır.

Bu doktora tezinde özellikle online turistik tüketici davranışlarının soyut yönlerine dikkat çekilecektir. Akış teorisiyle online deneyimin turistik deneyimin bir parçası olduğu vurgulanarak oluşan risk algılarına değinilecektir. Yeni medyalarla birlikte deneyim sahasının online alana kaydığı bir ortamda turistler hem seyahat öncesi bazı deneyimlerini bu ortamlardan yaşamakta hem de seyahat anı ve sonrası yaşayacağı deneyimleri burada planlayabilmektedir. Fakat online ortamda gerçekleştirilen bu akış deneyimi belirli risk algıları yaratır ve algı boşluklarına neden olur. Ropeik (2002), akış sürecinde bireylerin içgüdüsel davranışlar geliştirmesinin altında “algı boşluğu” denilen bir gerçeğin yattığını dile getirir. Ropeik, gerçeklerin yalın ve öz halinin karar

öncesi oluşan algı boşluğunu yeterince dolduramadığı ve bu boşluğun genellikle medya araçlarından elde edilen enformasyonlarla doldurulduğunu dile getirir. Algılanan risk tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları konusunda merkezi bir rol oynamaktadır (Mitchell, 1999) ve akış teorisi de bu merkezi rolü mümkün olduğunca daha sistemli şekilde ilerlemesi için tasarımlar sunar. Çünkü, bir kişinin algıladığı online risk seviyesi yüksekse, online bilgi arama davranışına devam etme, satın alacağı ürünlerin online alternatiflerini kıyaslama veya tavsiye isteme eğilimi azalacak ve online akış deneyimi son bulabilecektir.

Günümüzde kişilerarası iletişim, eğitim, din, tarih, sağlık ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu anlayış postmodernizmde mutluluk üst kavramıyla ele alınarak pazarlama bilimi içinde değerlendirilmektedir. Yaşamı tüketimin bir deneyim sahası olarak gören postmodernist dünyada yeni medya büyük bir yükseliş yaşamakta, hem pazarlamayı hem de tüketici tanımını dönüştürmektedir. Turizm ve turist kavramları da yeni medyaların etkisiyle bir dönüşüm sürecine girmiştir. Turizm sektörü içerisinde yer alan tüketici yani turist, birbirinden farklı istek ve amaçları nedeniyle turizm ürünü ve hizmetlerini kullanmayı talep eden kişi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 1996). Turist kavramının en genel tanımı ise; seyahat süresi bir günden fazla ve bir yıldan az olmak şartıyla, çalışma ve para kazanma amacı gütmeyen, sürekli bulunduğu ortamdan ayrılmak suretiyle farklı ortamlara gezintiler yapan kişiler (Hayta, 2008) olarak yapılmaktadır. Doğru kararların alınabilmesi, doğru hizmetin üretilebilmesi, istek ve beklentilerin karşılanabilmesi için tüketiciyi iyi tanımak ve analiz etmek gereklidir. Turistik tüketici kavramının iyi analiz edilmesi ve çıktılarının özümsemişi önemli avantajlar ve rekabet üstünlüğü yaratacaktır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999). Günümüzde turist analiziyle elde edilecek en önemli avantaj; tatmin olmayan tüketici gruplarını ortaya çıkarmak ve bu tatminsizliği ortadan kaldıracak yeni ve özgün pazarlama karma elemanlarını geliştirmektir. Bu sayede, kaynaklarını karşılanmayan ihtiyaçlar için esnek ve etkin bir şekilde örgütleyen bir işletme modeli ortaya koyularak, pazarda bir adım önde olunacaktır. Buna bağlı olarak elde edilecek ikinci fayda ise turistik pazar bölümlerini oluşturmaktır. Pazardaki heterojen talep yapısına homojen karma elemanları sunarak tatmin sağlamak çok zordur. Bu nedenle turist analizleri yaparak pazarı bölümler ve bu bölümlerden işletme için en uygun

olanı seçilebilir. Turist analizleri ayrıca, turistik deneyim için doğru olan koşulların belirlenmesi, strateji ve taktiklerin bu koşullara göre seçilmesi üzerinde bir odak sağlamaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999).

Turistik tüketicilerin davranışlarını ve detaylarını ortaya koymak için satınalma davranışındaki süreçler masaya yatırılacaktır. Bu süreçleri ortaya koyan aşamalar irdelenerek turizm davranışının detaylarına inilecektir. Turistik tüketicinin satınalma davranışları ve bu davranışları açıklamaya çalışan süreçlere bakılırken bu süreçlerin birçok sektörle benzer olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Turistik davranışlar nasıl tüketici davranışları literatüründen bağımsız değilse; turistik satınalma davranışları da satınalma davranışları literatüründen bağımsız değildir. Ancak başlıklar altındaki detaylara inerek sektörler arasındaki farklı davranış kümelerine ulaşılabilmektedir. Bu da ancak turizm üzerine yapılan niteliksel ve niceliksel araştırmalarla mümkündür. Bu doktora tezinde de akış teorisi ışığında online turistik davranışların farklı örgüleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Fakat öncelikle turistik davranışlar ve satınalma karar süreci sunulacaktır.

3.2. Turistik Tüketici Karar Süreci ve Modeli

Turizmde rekabetin artık çok hayati hamleleri gerektirecek kadar şiddetlenmesi turistik işletmeleri fütüristik adımlar atmaya zorlamaktadır. Fakat bu fütüristik öngörüsül adımlardaki başarılar turistlerin ne yapacaklarını önceden anlayabilme yeteneğine bağlıdır. Günümüzde dominant şirketlerin teknolojik altyapıya dayanan turistik davranış analizleriyle turizmde gizli olan ihtiyaçlar ortaya çıkarılabilmekte ve bu yolla yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi, tanıtımı ve deneyime dönüştürülmesi sağlanabilmektedir. Turistlerin satınalma davranışlarındaki nedenleri, tutumları ve yaşam tarzlarını ortaya koyan araştırmalar yapan turizm işletmeleri bu soruların yanıtlarını almak ve talepleri karşılamaya yönelik ileriye dönük adımlar atabilmek için sürekli yatırımlar yapmaktadır. Turistlerin satınalma davranışlarındaki detayların keşfiyle, deneyim paketi olarak hazırlanan turistik ürünlerin pazarlama bileşenleri de her bir turist grubunun istek ve gereksinimlerine uygun olarak esnek bir şekilde değiştirilebilmekte ve beklenen performansla gerçekleşen performans arasındaki farklar azaltılabilmektedir. Yapılan çoğu araştırmada da bu performans farklarının azaltılmasına odaklanılmış ve turistik

davranışlara etki eden faktörlerin önemi vurgulanmıştır (Fodness ve Murray, 1999; Kim, Lehto ve Morrison, 2007).

Turizmde satınalma kararları üzerine ve tüketici davranışları üzerine yoğunlaşırken mutlak olarak turizm ürününden kaynaklanacak faktörlere de dikkat etmek gerekir. Unutulmamalıdır ki, tüketici davranışını doğuran gereksinim ile bu gereksinimi gideren ürünün özellikleri arasında yüksek bir ilişki vardır. Ürün özelliklerindeki detaylar gereksinimin giderilmesinde bazı riskler oluşturabilir ve davranışın yönünü değiştirebilir. Yani davranışın yönü ve nedenlerinde turizm ürünün payı ortaya koyulması gereken önemli bir detaydır. Bu detaylar konuyla ilgili çalışmalarda (Seaton, 1994; Middleton, 2001; Rey, 2004) şu şekilde sunulur:

Soyutluluk: Turizm hizmetleri tüketimden önce gösterilemez, koklanamaz ve dokunulamazdır. Turizm ürünü bu nedenle yüksek risk içeren bir üründür.

Heterojenlik: Turizm hizmetleri insanlar tarafından sunulan performanstır ve performansların standart olmasının imkansızlığı nedeniyle heterojen bir yapı içerir.

Bozulabilirlik: Sunulduğunda tüketilen bir ürün olan turistik ürünler bir performans ve deneyimleme arasındaki süreç olduğundan stok edilemez ve deneyimlenmeyen turistik ürünler bozulmuş olarak kabul edilir.

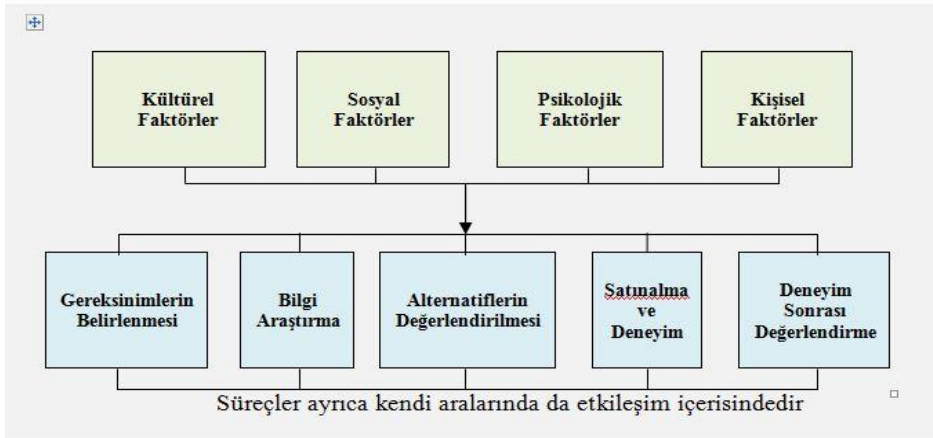
Ayrılmazlık: Turizm ürünleri birçok hizmetin deneyim paketinden oluşur ve eşzamanlı bir şekilde tüketilmesi gerekir. Ayrıca deneyim paketini oluşturan hizmetlerden veya ürünlerden biri çıktığında turistik ürün bozulur.

Mevsimsellik: Turistik ürüne yönelik satınalma davranışı yılın mevsimleri arasında oldukça dalgalıdır.

İşlemlerin yüksek sabit maliyetleri: Turizm ürünlerinin sunumu için gerekli temel altyapılar sabit yüksek maliyetleri gerektirir. (örn: bina, çevre düzenlemesi, altyapı, temizlik vs.)

Turizm ürününün özelliklerine bağlı olarak turizm satınalma kararlarının riskli olması, kapsamlı bir araştırma ve planlama gerektirmesi (Sırakaya ve Woodside, 2004) nedeniyle turistler öncelikle homoeconomicus

formunda bir davranış geliştirir ve faydayı maksimize eden, ürünün maliyetini ve faydasını ön plana çıkaran bir davranış sergiler (Wahab, Crompon ve Rothfield, 1976). Schmoll (1977) ve Howard & Sheth'in (1969) tüketici davranışları modeli de bu fikri desteklemektedir. Bu modellerde turistlerin sınırlı bilgi ve kapasite içerisinde rasyonel karar vericiler oldukları belirtilmiştir. Fakat Swarbrooke ve Horner (2003) tatil karar sürecinin; rehber kitaplar, seyahatçi görüşleri, reklam ve promosyonlardan oluşan seyahat uyarıcıları; güdüler, istekler ve beklentilerden oluşan kişisel ve sosyal belirleyiciler; destinasyon imajı, ticari seyahat araçlarına güven, fiyat ve zaman gibi kısıtlamalardan oluşan dışsal faktörler; sunulan kolaylıklar ve çekicilik ile fiyat-değer arasındaki bağlantının algılanmasıyla ilgili destinasyondaki hizmetlerin nitelikleri ve özellikleri olmak üzere dört parçadan oluştuğunu belirtmiştir. Benzer olarak Mayo ve Jarvis (1981) de turistlerin seçim yaparken rutin, dürtüsel ya da kapsamlı karar verme şekillerinden birini kullanacaklarını belirtmiştir. Pizam ve Mansfeld (1999) ise turistik kararların dinamik ve çevreye bağlı olduğunu ve seyahat kararlarını anlamak için sosyal ve psikolojik faktörlerin özellikle analiz edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Moutinho (1987) Portekiz'deki turistlerin tatil davranışlarını izlemiş ve seyahat kararlarının daha çok dışsal güçlerden ve özellikle rol, aile, referans grup, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi sosyal faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur.



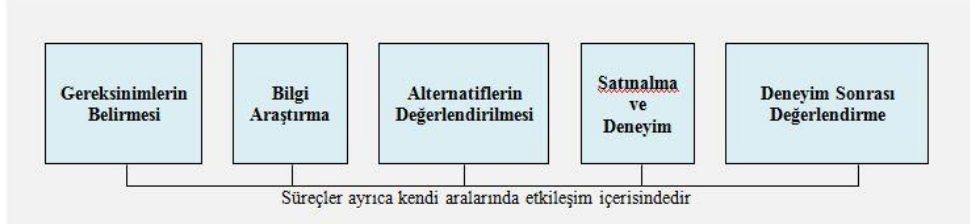
Kaynak: Dibb (2000)

Şekil 3.1. Satınalma Davranışı Süreci ve Etkileyen Faktörler

Literatürden de anlaşılacağı üzere turizmde tüketici davranışları da bir dizi karar ve faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Öncelikle bireyler mevcut harcanabilir gelirlerini tüketim için mi yoksa tasarruf için mi harcayacaklarına karar vermelidir. Sonra, gelirinden tüketime ayırdığı kısımla tatil mi, yoksa lüks tüketim ürünlerinden birisini mi satın alacağına karar vermelidir. Eğer tatil satın alacaksa ne tür bir tatil satın alacağına karar veren tüketici, aracı bir acenteden mi yoksa aracısız olarak internetten mi alacağı konusunda bir davranış ortaya koymalıdır. Bilgi arama sürecinden sonra tatil motivasyonuna ve oluşan risk algısına göre alternatifler arasından bir tercih yaparak satınalma davranışını gerçekleştirir. Aslında bu süreç tatil satınalma davranışı tekrarlandıkça daha fazla faktörle karşı karşıya kalmakta ve her süreç diğerinden farklı olmaktadır. Bu nedenledir ki, turistlerin neden satın aldıklarını anlamak turizm pazarlamasının en önemli bölümünü oluşturmakta ve işletmeler de oldukça yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Karar verme süreci, aslında tüm endüstrilerin davranış çalışmalarının merkezini oluşturmaktadır. Karar verme sürecinde bireyler yalnızca gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetlerle değil seçenekler ve bu seçeneklerin risk algılarıyla da karşı karşıyadır. Bu risk ve risk algılarının çok değişik boyutlara sahip olması (Solomon, 2007) ve turizm ürünlerinin çok özel yapısı turistleri belirli bir karar süreci planı yapmaya zorlar. Bu karar süreci planı birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisi olarak tanımlanan birçok içsel ve dışsal faktörden etkilenmektedir.

Turizmde karar sürecine yönelik adımlarla ilgili modeller 1970’li yıllarda geliştirilmeye başlamıştır (Swarbrooke ve Horner, 2003). Bu modellerde tüketicilerin satınalma karar süreci aşamaları çok farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Schmoll’ün (1977) seyahat karar süreci modelinde bu süreç, dört aşamadan (seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme) oluşmaktadır. Malthieson ve Wall (1982) tarafından önerilen turist karar verme süreci ise beş aşamadan (seyahat gereksinimi, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat deneyimi, seyahat memnuniyet değerlendirmesi) oluşmaktadır. Moutinho’nun (1987) turistlerin satınalma davranış modeli de (karar süreci ve öncesi, satınalma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme) üç aşamadan oluşmaktadır. Correia (2002) da seyahat edecek kişilerin satınalma karar sürecini (karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama) üç

aşamada sınıflandırmıştır. Ancak son dönemdeki çalışmalarda en çok kullanılan ve en fazla kabul edilen tüketici karar verme süreci Engel, Blackwell, Miniard modelinde (1985) yer alan ve beş aşamadan oluşan süreçtir.



Kaynak: Engel, Blackwell ve Miniard (1993)

Şekil 3.2. Engel, Blackwell, Miniard (EBM) Modeli

Satınalma kararı sürecinin her tekrarında bu aşamaların hepsi rutin olarak gerçekleşmeyebilir, atlanabilir veya tersine çevrilebilir.

3.2.1. Gereksinimlerin Belirlemesi

Her karar alma sürecinin ilk adımı gereksinimlerin ortaya çıkmasıyla başlar. Gereksinim, tüketicinin ancak bir sorunla karşı karşıya gelmesiyle ve gerçek durumla arzu edilen durum arasında fark doğmasıyla ortaya çıkmaktadır. Eğer kişilerin o andaki durumları ile istedikleri durum arasındaki fark yeterince büyük ve önemli ise tüketici soruna çözüm aramaya başlayacaktır. Bu ise karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasına geçilmesi anlamına gelmektedir. Konuya tatil karar verme süreci olarak bakılırsa, ilk aşamanın hem ihtiyaç hem de istek olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tatil satınalma karar sürecinde gereksinim ile motivasyon kavramları birlikte ele alınması gerekmektedir. Kozak (2002) gereksinim ve motivasyonun ilişkili olduğunu vurgularken Uysal ve Hagan (1993) gereksinimleri harekete geçiren ve satınalma karar sürecindeki geçişleri sağlayan temel gücün motivasyon olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca yazarlar motivasyonun dinamik bir kavram olduğunu vurgulamakta ve kişiden kişiye değişebildiği gibi tatil niteliklerinin ayrıntısına göre de değişebildiğini aktarmaktadır.

3.2.2. Bilgi Araştırma

Tüketici herhangi bir ihtiyacı fark ettiğinde sorunu çözmek ve gerilimi azaltmak için bilgiye ihtiyacı vardır. Bilgi arama, satınalma kararını vermeden önce birçok kaynağa başvurarak makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci olarak da açıklanmaktadır (Solomon, 2007). Fakat bilgi arama denildiğinde hemen dış kaynaklar akla gelmemeli ve iç kaynakları yani hafızamızı öncelikli olarak kullandığımız unutulmamalıdır. Kişi bir ürün satın alması gerektiğinde öncelikle kendi hafızasını taramakta ve farklı ürün alternatifleri hakkında bilgilerini bir araya toplamaktadır. Fakat ihtiyacıyla ilgili ürünle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa, hatırlanmıyorsa veya risk algısı yüksekse sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanır. Dışsal bilgi arama arkadaşlarla ve tanıdıklarla iletişim kurmayı, bilinen marka ve fiyatları karşılaştırmayı ya da yazılı ve görsel basındaki reklamları gözden geçirmeyi içermektedir. İçsel ve dışsal bilgi taramasıyla ilgili Fodness ve Murray (1997) turistler tarafından kullanılacak üç arama seçim stratejisi ortaya koymuşlardır. Bunlar; aktif arama (çok çeşitli kaynaklar kullanılır), pasif arama (arkadaş ve akrabalar kullanılır) ve iyelik aramadır (arkadaş, akrabalar ve kişisel tecrübeler).

Konuyla ilgili araştırmalarda bilgi aramanın nedenleri arasında risk algısının azaltılması faktörü de vardır. Tatil seçimi bireylerin zamanlarını, paralarını, emeklerini ve sosyal statülerini kapsadığından doğal olarak yanlış karar verme riski en aza indirilmeye çalışılacaktır (Crompton, 2004). Algılanan riskin derecesi karar sürecindeki aşamaları da etkileyebilir. Bu nedenle turistlerin algılanan riski azaltmak için farklı kaynaklardan değişik bilgileri aramaları beklenebilir. Yüksek risk durumunda tüketiciler daha karışık bilgi arama ve değerlendirmeye karşı karşıyadırlar. Düşük risk durumunda daha basit arama ve değerlendirme taktikleri kullanırlar. İnternetteki hızlı gelişmeler kişilerin konaklama ve turizm hizmetleri ile ilgili bilgi aramalarının yönünü değiştirmektedir (Cai, Feng ve Breiter, 2004). Her geçen gün daha fazla turist tatillerini planlamak amacıyla internet kullanmaktadır. Son dönemde iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanlar ürünlerle ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini internet aracılığı ile diğer kişilerle paylaşmaktadır. Kişilerin gitmek istedikleri destinasyon veya işletme ile ilgili her türlü bilgiyi internette bulma şansları vardır. Bu durum kişilerin tatilleriyle ilgili aldıkları riskin derecesini de düşürmeye yardımcı olmaktadır. Tatil deneyimlerini

paylaşan kişilerin verdikleri bilgiler diğer iletişim araçlarından alınan bilgilere oranla daha tarafsız olduğuna inanıldığından insanlar üzerindeki etkisi de daha fazla olmaktadır.

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satınalma karar sürecinde ihtiyacını fark eden kişi bu ihtiyacı karşılayabileceği ürünlerin neler olabileceği ile ilgi çeşitli iç ve dış kaynaklardan yapmış olduğu araştırmalarının sonucunda birçok ürün alternatifi belirler. Bu alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan tüketici yine birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi ile ürünlerden birini satın almaya karar vermektedir. Seçim, farklı ürün alternatiflerinin niteliklerinin karşılaştırılarak değerlendirilmesi ve içlerinden birinin satın alınmasına karar verilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Tatil alternatifleri değerlendirilirken tüketici, minimum zaman, çaba ve maddi kaynak ile maksimum fayda, işlev ve memnuniyet elde etmek istemektedir. Turizm ürününün fiyatı, ürünün beklentileri ne kadar karşıladığı, satınalma kolaylığı, güvenli olması, birçok unsuru bir araya getirmiş olması gibi faktörler alternatifleri değerlendirirken en temel rasyonel kriterleri oluşturmaktadır. Ancak, tüketiciler her zaman bu rasyonel ve ekonomik prensiple seçim yapmamaktadır. Ürünün temel fonksiyonu dışında, tüketici için ifade ettiği sembolik anlam ve duygusal değer önemli bir bileşendir. Satın alınan ürünün sembolik olarak sağlayacağı güç, saygınlık, onay ve kabul önemli etkenlerdendir (Altekin, 2009).

Tatil alternatiflerinin değerlendirilmesi ve seçimini etkileyen faktörlerden birisi referans gruplarıdır. Bunlar bireyin yakın çevresi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar (Mucuk, 1999) olabileceği gibi yüz yüze temasta olunmayan ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi dolaylı referans gruplarda olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Referans grupları, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir. Referans gruplar bireyi yeni davranışlar ve yaşam şekillerine yönlendirebildiği gibi kişilerin tutumlarını ve benliğini etkileyebilmektedir. Çünkü bireyler referans gruplarının yaptığı değerlendirmeyi bir bilgi kaynağı olarak kullanmakta ve gösteriş eğilimli bir tüketici davranışı gösterirler. Gösteriş eğilimli tüketim, bazı mal ve hizmetlerin kişiler için statü yaratacağı düşüncesiyle tüketilmesini ifade eder. Gösteriş eğilimli tüketime ekonomide

“Veblen Etkisi” denilmektedir (İçöz ve Kozak, 2002). Özellikle arkadaş ve komşulara gösteriş yapmak amacıyla kişiler ünlülerle aynı markayı kullanabilmekte veya onların gittikleri tatil yerlerini tercih edebilmektedir. Özellikle turizmde deneyim aşamasındaki sosyal paylaşımların artması da bir Veblen Etkisi örneği olarak gösterilebilir.

Tatil alternatiflerinin değerlendirilmesi ve seçimini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise aile üyeleridir. Aile bireylerinin her birinin farklı isteklerinin olması ve tatilden beklentilerinin farklı olması nedeniyle tatil alternatiflerinin değerlendirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Ailelerin satınalma kararlarında daha çok eşlerin etkili olduğu düşünülmüş ve araştırmalarda daha çok eşlerin rolü üzerinde durulmuş olup çocukların rolü ihmal edilmiştir (Levy ve Lee, 2004). Ancak son dönemlerde yapılan çalışmalarla çocuklarında ailelerin satınalma kararlarında etkili oldukları görülmektedir (Laing ve Mckee, 2007). Satınalma karar sürecinde çocukların etkilerinin derecesi ürüne, aile bireyleri ve ailenin özelliğine göre değişmektedir (Williams ve Burns, 2000). Çocukların özellikle destinasyon, konaklama yeri, faaliyetler ve tatilin zamanının seçiminde önemli rol oynadıkları; buna karşılık harcama miktarında, satınalma yerinin seçiminde ve satınalma ile ilgili son kararın verilmesinde daha az rolleri olduğu ifade edilmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001). Aslında tatil satınalma kararı genellikle aile üyelerinin birlikte verdikleri kararlar olarak ele alınsa da ailedeki kadın ve erkeğin gereksinimlerinin farklılaşması ve çocuklarla ilgili kuşaksal gereksinimlerin farklı olmasından dolayı bir çatışma ortamı ortaya çıkabilmektedir. (Levy ve Lee, 2004). Ayrıca aile üyelerinin tercihleri, beklentileri ve değerlerinin çatışmasından dolayı ortak karar vermenin tek kişinin karar vermesi kadar kolay değildir. Aile üyelerinin çatışmanın nedenine bağlı olarak ikna etme, pazarlık etme veya politik yollara başvurma şeklinde farklı karar stratejileri kullanarak sorunu çözebildikleri görülmektedir (Sheth, 1974).

Kişilerin ekonomik durumları tatil alternatifleri arasında seçim yapacaklarında oldukça önemli bir faktör olarak karşılına çıkmaktadır. Kişilerin yaşına, aile yapısına ve mesleğine bağlı olarak değişebilen ekonomik durum, kişilerin tatile çıkıp çıkmama veya nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir. Tatile çıkmaya karar veren kişi bilinçli olarak veya olmayarak tatilde ne kadar harcama yapacağını düşünmektedir. Bu karar, gelire ve

kişilerin tatil tercihlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Moutinho'nun Turistlerin Satınalma Davranış Modeli (1987), Malthieson ve Wall'in Turist Karar Verme Süreci Modeli (1982), Schmoll'ün Seyahat Karar Süreci Modeli (1977), Wahap, Crampon ve Rothfield'ın Tüketici davranış Modeli (1976) gibi modellerin birçoğunda alternatiflerin fiyat/değer ilişkisi açısından değerlendirildiği görülmektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999). Bu modellerde tüketici hangi tatili satın alırsa yaptığı harcamanın karşılığını almış olacağını düşünerek tatil alternatiflerini değerlendireceği belirtilmektedir. Çünkü fiyat, son aşamada ürün/hizmetin değeri olarak ödeme şekli, seçenekleri, süresi ve karşılığı kapsamında düşünülmekte, insanların zihninde oluşturdukları terazide ürün/hizmet-fiyat dengesi olarak algılanmaktadır.

3.2.4. Satınalma ve Deneyim

Bu aşamada kişiler satın aldıkları tatili yaşayarak bir takım deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimler daha sonraki satın alımlara olumlu veya olumsuz yansımaktadır. Tüketiciler, öncelikle destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım beklenti içine girmekte ve sonrasında ürünü satınalma ve ondan yararlanma davranışı sergilemektedir. Turistler, bu beklentilerinin ne kadarının işletme tarafından karşılandığına bağlı olarak, tatillerinden memnun kalacak ya da kalmayacaklardır. Turizm sektöründe önemli olanın, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Tatil memnuniyeti genellikle tatil deneyiminin değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Engel, Blackwell ve Miniard (1993) memnuniyeti, *“seçilen alternatifin beklentiyi karşılaması ile ilgili kişisel değerlendirmelerin sonucudur”* şeklinde tanımlamıştır. Bu nedenle, turistin destinasyondan duyduğu memnuniyet, o turistin destinasyonun nitelikleri ile ilgili değerlendirmesi ve algılamaları aracılığıyla anlaşılabilir. Turistlerin tatilde yaşamayı umdukları ve yaşadıkları deneyim arasındaki farkın az olması durumunda veya yaşadığı tatil deneyiminin tatil için harcadığı paraya, güce ve zamana değdiğini düşündüğünde memnuniyetleri genellikle pozitif yönlü olur. Ancak memnuniyet kavramı standart bir olgu değildir. Aynı tatil deneyimi farklı kişilerde farklı memnuniyet durumu yaratabilmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları ve amaçlarının farklı olmasıdır. Memnuniyetin ortaya çıkabilmesi için iki

belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Tüketici memnuniyetleri değerlendirilirken yararlanılan ve Oliver tarafından geliştirilen beklenti/karşılanmama modelinde (Yoon ve Uysal, 2005) çeşitli nedenlerle tatile gitme ihtiyacı duyan kişinin içsel ve dışsal bilgi kaynaklarının etkisi ile tatille ilgili kafasında bir takım beklentiler oluştuğu belirtilmiştir. Bu beklentiler kişinin karşılaştırma yaparken kullanacağı referans noktası olarak ifade edilebilir. Beklentiler tüketicinin geçmişteki satınalma deneyimlerine, arkadaş ve tanıdıkların fikirlerine, işletmenin ve rakiplerin dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla verdikleri bilgiler ve önerilere bağlı olarak oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Satın alınan tatilde sunulan hizmetlerin algılanan değeri de müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi ve göstergesidir (Lee, Yoon ve Lee, 2007). Woodruff (1997) tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satınalma, kullanma ve kullandıktan sonraki aşamalarında farklı algılayabileceğini belirtmiştir. Tüketicinin o ürünle ilgili beklediği bir değer vardır ve ürün ya da hizmeti ancak denedikten sonra değerlendirebilmektedir. Ancak algılanan değer sadece verilen paranın değeri olarak görülmemektedir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin yararları ve tüketicinin bu hizmetleri elde etmek için verdiği ödünlerin sonucunda oluşan değeri müşteri kendisi belirler. Yaratılan bu değer sonucunda müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu bağın kurulabilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması gerekmektedir. Bununla birlikte, kişilerin çeşitli iç ve dış kaynaklardan elde ettiği bilgiyle geliştirdiği tutumlar, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişilik de tatil deneyiminde rol oynamaktadır. Bu ilişkiler, destinasyona yönelik tutumu etkilemekte, gelecekte aynı tatili tekrar satınalma olasılığıyla ilgili baskılarda bulunmaktadır. Tutum aynı zamanda kişinin gelecekte gideceği tatillerinden beklentilerine de etki edecektir (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Beklentiler de bakış açısını değiştireceğinden tatil deneyimine önemli ölçüde etkide bulunacaktır.

3.2.5. Deneyim Sonrası Değerlendirme ve Sadakat

Tüketicileri çekmek, satın almasını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak pazarda ayakta kalabilmek için oldukça önemlidir. Ancak işletmeler için asıl önemli olan müşterinin memnun kalması, tekrar satın alması ve rakip

ürünleri seçmemesidir. Kotler (2001)'e göre günümüz pazar yapısında önemli olanın yeni müşteriler kazanmak değil mevcut müşterileri elde tutmaktır. Benzer olarak Doyle (2002) ise günümüz rekabet ortamında artık sadece kar etmenin bir anlam taşımadığını; rakiplerden daha fazla kar etmenin formüllerinin bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle klasik pazarlama anlayışının aksine çağdaş pazarlama anlayışında tekrar satınalma en önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti önceki müşteriye çekmenin maliyetinden çok daha fazla olması, tüketicinin ürünü aklında tutma oranını %5 arttırmanın, kârı %25-85 oranında arttırabilmesi, tüketiciyi elde tutabilmenin ağızdan ağza tavsiyeyi olumlu yönde etkileyebilmesi tekrar satın almanın faydaları arasında sayılabilir. Deneyim sonrası değerlendirmenin en önemli çıktısı olan müşteri sadakatinin bir davranışsal yönü bir de tutumsal yönü bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satınalma eylemini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal yönü ise, müşteri satınalma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesidir. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001), algılanan değer (Petrick, Morais, ve Norman, 2001), sunulan hizmet kalitesi (Yüksel ve Yüksel, 2001; Lee, Yoon ve Lee, 2007) ve imaj (Milman ve Pizam, 1995) gösterilebilmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalarda turistlerin daha önce gittikleri destinasyona yeniden gitme nedenlerinden en önemlisi olarak daha önce deneyim kazandıkları bu tatilden memnun kalmaları gösterilmiştir (Kozak, Bigne ve Andreu, 2004). Buna göre memnuniyet, destinasyona sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka deyişle, memnun olan turistler aynı destinasyona tekrar gelmekte ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaş ve akrabaları ile paylaşarak destinasyonu diğer insanlara da önermektedir. Turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeleri ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri destinasyona olan sadakatlerinin derecesini de yansıtmaktadır.

Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye karşı sadakat duygusunun gelişmesinde önemli bir faktördür. Yüksek kalitede hizmet sunumu ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması turizm endüstrinde başarıyı sağlayan önemli faktörler olarak görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm işletmelerinin müşteri sadakatini yaratmalarında kilit faktörün fiyat değil hizmet kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Baker ve Crompton (2000)'nın yaptığı araştırmada, yüksek kalite ve algılanan memnuniyet düzeyinin, sadakati ve gelecekte tekrar gelmeyi arttırdığı, fiyat artışlarına daha fazla tolerans gösterilmesini sağladığı ve destinasyon imajını arttırdığı görülmektedir.

Deneyim sonrası değerlendirme aşamasında dikkat edilmesi gereken fakat çoğunlukla göz ardı edilen bazı önemli ayrıntılar vardır. Örneğin birçok işletme stratejilerini turistleri çekerek tekrar aynı yere gelmelerini sağlamaya odaklanmıştır. Ancak bazı turistler çoğu kez aynı yere gitmeyi seçerken, bazıları memnun olsalar dahi aynı yere değil de farklı yerlere gitmeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak farklı yerler görmek, farklı tatil deneyimleri yaşamak istemeleri gösterilebilir. Diğer bir detay ise; daha önceki tatillerinden memnun kalan müşteriler ürüne aşına olduklarından risk algıları da daha düşük olmaktadır. Aşına olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Tekrar gelen müşteriler daha önce geldiklerindeki aynı kaliteyi ve işletmedeki ayırıcı özelliklerin birçoğunu tekrar görmeyi beklemektedirler. Aynı zamanda tekrar gelen turistlerin beklentileri deneyim ile değişebilmektedir. Bu nedenle aynı işletmeye tekrar geldiklerinde beklentilerinde de değişme olabilmektedir (Lehto, O'Leary ve Morrison, 2004).

Sonuç olarak satınalma eyleminden sonra tüketiciler, kararlarını değerlendirmeye devam ederek bunları gelecekteki kararlarında veri olarak kullanma eğiliminde olacaklardır (Sırakaya ve Woodside, 2005). Tatili satın alan ve kullanan tüketici, tekrar aynı ürünü satın alması sonucu ürüne yönelik bir tutum geliştirmektedir. Tüketicinin ürünle ilgili bilgi arama aşamasında ürünün imajına bağlı olarak geliştirmeye başladığı tutum, satınalma ve kullanma aşamasında olumlu veya olumsuz tutuma dönüşmektedir. Bu durum tüketicinin gelecekteki satınalma niyetlerine yansımaktadır.

3.3. Turistik Davranışlarda Motivasyon Faktörü

Motivasyon kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine iştirak etmeye önceden hazırlayan sosyo-psikolojik güçler olarak ifade edilebilir. Bu güçler kişilerin hissettikleri gerilim halini azaltarak tutum ve hareketlerine yön vermektedir (Fodness, 1994). Gnoth (1997) ve Kay (2003) turizmde seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmaların, davranış bilimleri ve tüketici davranışı yazını ile paralellik gösterdiğini belirtmektedirler. Fakat, motivasyon kavramının davranış bilimleri, örgütsel davranış ve tüketici davranışı alanlarının her birinde değişik şekillerde tanımlandığı asla unutulmamalıdır. Örgütsel davranış alanında motivasyon, bireyleri belirli bir yöne doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabalar toplamı şeklinde tanımlamıştır (Eren, 2009). Davranış bilimleri bakımından motivasyon ise, davranışı amaca doğru harekete yönelten iç durum olarak tanımlamıştır (Baysal ve Tekarslan, 1996). Tüketici davranışları bakımından motivasyon da, herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçiren itici güç olarak ifade edilmektedir (Koç 2007). Swarbrooke ve Horner (2007) konuya daha geniş bir pencereden bakarak, tüketici davranışı bakımından motivasyonu, bir tüketicide belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği uyandıran içsel ve dışsal faktörler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Seyahat motivasyonu da bu bilgilere paralel olarak, seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmekte (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979) ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan önemli bir odak noktasıdır (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005).

Seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışmanın Grinstein'e ait olduğu bilinmektedir. Fakat literatür taramasında seyahat motivasyonları ile ilgili faktörlerin genellikle Cohen (1972), Dann (1977), Crampton (1979) ve Iso-Ahola (1982)'nin çalışmalarından yola çıkılarak geliştirildiği görülmüştür. Grinstein (1955) turistin temel motivasyonunun olağan yaşamdan kaçma olduğunu belirtmektedir. Gray (1970)'in çalışmasında da, seyahat motivasyonunun temelinde “gezinme isteği” ve “güneş isteği” olduğu görülmektedir. Cohen (1972) turistlerin seyahat motivasyonunun zıt güdülerden oluştuğunu öne sürerek yenilik arama motivasyonu ve yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonları şeklinde belirlemiştir. Dann (1977)

ise turist motivasyonlarını üç grupta incelemiştir. Bunlar, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi şeklinde sıralanmıştır. McIntosh (1977) motivasyon kavramını daha detaylı inceleyerek seyahat motivasyonlarını fiziksel, kültürel, toplumsal, statü ve saygınlık olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Crompton (1979), McIntosh'un ele aldığı bu dört kategoriyi daraltarak turist motivasyonlarını sosyo-psikolojik motivasyonlar ve kültürel motivasyonlar olarak iki grupta ele almıştır. Sosyo-psikolojik motivasyonlar içerisinde olağan çevreden kaçma, benlik değerlendirme ve araştırma, rahatlama, saygınlık, geçmişe özlem, akrabalık ilişkilerini geliştirme, toplumsal etkileşim gibi çok geniş bir motivasyon grubu bulunmaktadır. Kültürel motivasyonlar içerisinde de yenilik ve eğitim motivasyonunu ele almıştır. Mayo ve Jarvis (1981) de McIntosh'un çalışmasındaki gruplandırmanın bir benzeri olarak, turistleri güdüleyen motivasyon faktörlerini dört kategoride (fiziksel güdüler, kültürel güdüler, toplumsal güdüler ve statü ve itibar güdüler) ele almıştır. Iso-Ahola (1982), kişilerin ya günlük olağan yaşamlarından kaçmak ya da psikolojik ödül (macera veya arkadaşlık kurmak gibi) aradıkları için tatile çıkmak istediklerini belirterek (Kim, Lee ve Klenosky, 2003) motivasyonel faktörleri "kaçma" ve "arama" şeklinde sınıflandırmıştır. Hartman ise turist motivasyonlarını kaçış motivasyonu (günlük yaşamdan kaçma, yalnızlıktan ve kalabalıktan kaçış, birbirine bağlı ve duygusal bakımdan ödüllendirici bir topluluk içinde yer alma isteği) ve yöneliş motivasyonları (belirli bir amaç için yolculuğa çıkma, toplumsal konum, güç kazanma ve saygı görmek) olarak ikiye ayırmıştır. Swarbrooke ve Horner (2007) seyahat motivasyonlarını altı başlık altında ele almaktadır. Bunlar; kişisel gelişim (bireyin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği), statü kazanma (modaya uyma ve popüler eğilimi, saygınlık kazanma arzusu), kültürel faktörler (gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği), fiziksel faktörler (rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık), duygusal faktörler (nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme) ve son olarak kişisel faktörler (dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, aile bağlarını güçlendirme) olarak sıralanmaktadır.

Crompton (1979), turistlerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunu anlamının, turist davranışını açıklama ve turist davranışına ilişkin öngörülerde bulunma bakımından kilit konumda olduğunu belirtmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonları, turisti seyahate çıkmaya ve seyahati için belirli bir

turistik destinasyonu tercih etmeye yönelten güdülerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton 1979). Pearce (1990) oluşturduğu seyahat kariyeri basamakları yaklaşımıyla, seyahat motivasyonlarının ihtiyaç temelli bir bakış açısıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Pearce'in (1990) seyahat kariyeri basamakları yaklaşımına göre, bireyin seyahat ihtiyaçları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'nde olduğu gibi belirli bir hiyerarşiye sahiptir ve bireyin seyahat deneyimi arttıkça, birey seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi içinde bir üst kademedeki ihtiyaçlarını gidermeye yönelmektedir. Pearce'in sıralamış olduğu seyahat kariyeri basamakları ve seyahat ihtiyaçları şunlardır (Murphy 1996):

- **Rahatlama ve Bedensel İhtiyaçları Giderme:** Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, hayatlarındaki rutin akışın sıkıcı etkilerinden kurtulmak için seyahati ortam değiştirme, kendini yenileme ve çevre baskısından kaçma aracı olarak görmektedir. Bu amaçla rutin etkisini kırmak için daha önce görmedikleri, görkemli ve heyecan verici yerleri görmek isterler. Bu grup tatilcilerin kompleks ihtiyaçları olmadığından genellikle tatil süreleri kısadır ve seyahatleri süresince temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tatil süresince ekstra olarak sunulan aktivitelere pek katılmazlar.

- **Güvenlik ve Uyarılmış İhtiyaçları Giderme:** Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, güvenlik ararlar ancak, aynı zamanda sıkıcı bir tatil de geçirmek istemezler. Özellikle seyahat deneyimi arttıkça ve seyahat tekrarı arttıkça bireyler değişen gereksinimlerini gidermek için daha kompleks hizmetler talep ederler veya sunulan bu hizmetlere daha yoğun katılırlar. Murphy (1996)'ye göre tatile çıkma sayısı arttıkça bireyler daha fazla deneyim kazanır ve deneyimin verdiği özgüvenle tatil süresince daha fazla etkilîğe katılır ve tatili bir macera aracı olarak kullanır. Bu aşamada bireyler farklı aktivitelere katılma, farklı yemekleri tatma, hobilerinin peşinden koşma ve alışılmamış deneyimleri yaşama gibi ihtiyaçlarını giderir. Fakat bu aşamada her şeyi güvenliğinden elden bırakmamak kaydıyla denerler.

- **İlişki İhtiyacını Giderme:** Bu basamakta, birey seyahati sürecinde yeni ilişkiler kurma, yeni arkadaşlar edinme ihtiyacı hisseder. Bu nedenle, ortak aktiviteler, ortak etkinliklere katılma arayışı içine girmektedirler.

- **Kendine Güven ve Gelişim İhtiyaçlarını Karşılama:** Bu basamakta birey, seyahati sonucunda birçok yeni bilgi, beceri ve anı edinmek istemektedir. Tatil

süresinin uzun olduğu bu basamakta bireyler tatil süresince birden fazla farklı deneyim yaşamak istediklerinden dolayı tatil süresince tek bir destinasyonda bulunmaz ve ekstra aktivitelere de katılırlar. Bireyler genellikle destinasyon seçimlerini farklı yerler ve ünlü şehirler üzerinde değerlendirir. Ayrıca, yaş ortalamasının alt ihtiyaçlara göre yüksek olduğu bu gruptaki tatilciler, kontrolün kendilerinde olduğu, kendine güvenlerinin tam olduğunu gösterecek ve kendilerine statü sağlayacak seyahat deneyimleri yaşamak istemektedirler. Tatil deneyiminin statü aracı olarak kullanılması konusuna Swarbrooke ve Horner (2007)'in çalışmalarında da değinilmiş ve yazarlar bu grup turistlerin satınalma davranışına sosyal ve psikolojik faktörlerin çok fazla etki ettiğini ortaya koymuşlardır.

- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacını Karşılama: Bu basamakta birey, kendisi ile barışık, mutlu, huzurlu ve tinsel açıdan rahatlatıcı etki bırakacak deneyimler sağlayan seyahatlere çıkmak istemektedir.

Kay (2003), seyahat motivasyonlarıyla ilgili faktörlerin ihtiyaç temelli yaklaşımlar, değer temelli yaklaşımlar, fayda temelli yaklaşımlar ve beklenti temelli yaklaşımlar üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. İhtiyaç temelli yaklaşımda, anahtar motivasyon “bireyin öz ihtiyacıdır”. Değer temelli yaklaşımda, bireyi seyahate yönelten anahtar motivasyon “kişisel değerlerdir”. Fayda temelli yaklaşımda ise anahtar motivasyon bireyin “fayda ve yarar” gördüğü faktörlerdir. Beklenti temelli yaklaşımda ise anahtar motivasyon bireyin “tatilden beklenti düzeyi”dir. Swarbrooke ve Horner (2007)'in çalışmasındaki bazı detaylar tatil motivasyonları kavramıyla seyahat alışkanlıkları arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yazarlar bir turistin seyahat alışkanlıklarını, seyahate çıkılan dönem, seyahat için seçilen destinasyon, seyahate çıkış şekli (bireysel veya paket tur), seyahat süresi, seyahate çıkılacak kişi sayısı ve seyahate çıkılan kişiler, tercih edilen konaklama tipi, seyahat süresince yapılacak aktiviteler ve yapılacak harcama tutarı şeklinde çeşitli faktörlere dayandırarak açıklamaya çalışmışlardır. Pearce (2005) turistlerin seyahat alışkanlıklarının, hem seyahat karar sürecindeki motivasyonları hem de turistin tatili esnasında üstlendiği rolleri etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, turist pazarlarının analizine yönelik keşifsel çalışmalarda pazarın demografik özelliklerinin yanı sıra, seyahat alışkanlıklarının da belirlenmesi oldukça önemlidir (Pearce 2005). Mevcut literatür incelendiğinde (Hu ve Morrison, 2002; Petrick, 2002; Pearce, 2005),

turistlerin seyahat alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin genel olarak **“tripographic variables”** olarak adlandırıldığı ve bu değişkenlerin özellikle anketlerin geliştirilmesi aşamasında yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Belirtilen değişkenlerden bu doktora tezinin anket geliştirme aşamasında yoğun olarak yararlanılmıştır. Hu ve Morrison’un (2002) tripografik değişkenleri şu şekilde sıralamıştır:

- Seyahat amacı
- Seyahate çıkılan dönem
- Seyahate katılım şekli (paket / bireysel plan)
- Seyahat edilen kişi sayısı ve sosyal dereceleri
- Seyahat mesafesi
- Turistin bulunduğu destinasyon tipi ve sayısı
- Kullanılan konaklama tesisinin tipi
- Turistin tatil süresince katıldığı faaliyetler
- Kullanılan ulaşım araçları
- Tatil bütçesi ve harcamalar
- Kalış süresi

Turistik motivasyon faktörlerini itici ve çekici özellikler olarak iki faktörde değerlendiren çalışmalar da bulunmakta ve bunlar, kişilerin tatil kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hudson, 1999; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005). İtici faktörler, sosyo-psikolojik faktörlerdir ve kişide seyahat etme isteği uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise kişinin nereye, ne zaman, nasıl seyahat edeceğini ortaya koyan ve seyahat edilecek bölgenin nitelikleri ve çekiciliği ile ilgilidir (Pizam ve Mansfeld, 1999; Uysal ve Jurowski, 1994). İtici motivasyonlar, turisti seyahate çıkmaya yöneltir, daha çok içsel ve psikolojik süreçlere ilişkin motivasyonlardır. Çekici motivasyonlar

ise, turisti belirli bir destinasyona yöneltten ve daha çok bir destinasyonun niteliklerini ifade eden dışsal faktörlerdir. İtici ve çekici motivasyonlar dinamik kavramlardır, kişiden kişiye, bir bölgeden diğerine ve bir pazardan diğer pazara farklılık gösterebilmekte ve pazarlama faaliyetlerinin içeriğinin oluşmasını etkilemektedir. İtici motivasyonlar doğuştan gelmesi ve soyut olması dolayısıyla insanların daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye itmekte (Yoon ve Uysal 2005) ve turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bunun dışında birçok araştırmacı itici ve çekici faktörlerin etkisi ve seyahat kararını neden ve nasıl verdiğini anlamak için araştırmalar yapmışlardır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanqin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002; Kozak, 2002; Kim, 2006; Correia, Valle ve Moço, 2007). Çalışmalarda seyahat motivasyonları içerisindeki itici faktörlerin çekici faktörlerden önce geldiği temel ve önemli bir detaydır.

3.4. Sonuç

Turizm ürününü soyut bir vaatler paketinden oluşması nedeniyle bu vaatleri aktaran içerik ve bu içerikleri taşıyan kanal stratejileri büyük önem taşımaktadır. Aslında bu açıdan bakıldığında turizmin bilgi yoğun bir endüstri olduğu rahatlıkla söylenebilir. pazarlamasının başarısı büyük ölçüde güncel bilginin geçerliliğine bağlıdır. Bundan dolayıdır ki bilgi iletişim teknolojilerinin ve veritabanlarının ilk olarak profesyonel kullanıldığı endüstriler arasında (savunma, bankacılık ve turizm) turizm sektörü de vardır. Bugün internet, turizm için en etkili pazarlama aracı olarak kabul edilmekte ve internetteki her gelişme turizm endüstrisini de değiştirmektedir. Türkiye’yi de kapsayan WTO 2012 araştırmasında Avrupa’daki tüketicilerin %67.4’ü tatil rezervasyonu için interneti tercih etmiştir. Familtur 2012 araştırmasında ise turistlerin %76.5’i rezervasyon ve %51.8’i ödeme yapmak için interneti kullandığı ortaya konulmaktadır. Online seyahatteki satışlar 2005-2012 dönemleri boyunca sürekli iki kat artmaktadır. Global ölçekte, interneti kullananların %95’i seyahat bilgisi edinmek için internete bakmıştır (Lehto ve Kim, 2006).

Steckel vd. (2005) göre, offline ortamlarda seçim davranışı pazarlamanın en iyi yapılandırılmış bir disipliniyken (örn; Tversky ve Kahneman, 1986; Train, 1993; Hoch vd., 1999) online ortamlarda tüketici davranışları konusunda eşdeğer bir araştırma yoğunluğu görülmemektedir.

Steckel vd. (2005)'in çalışmalarını ortaya koyduğu yıldan itibaren bu araştırma yoğunluğu tersine dönmüş diyebiliriz. Online ortamların dijital platformları aşp offline ortamların pazarlama süreçlerinde kullanılması, online-offline pazar yapılarının birbiri içinde geçmesi ve yakınsamasıyla online etkileşimli ortamlar üzerinde yapılan araştırma sayısı oldukça artmıştır. Bu araştırmalarda her ne kadar online ve offline pazar yapılarının farkları vurgulansa da online ortamlardaki davranışların temeli offline ortamdaki davranışlardan uzak ve zıt değildir.

Online ortamlar, gereksinimlerin belirmesi, bilgi arama işlemleri, farklı kaynaklardaki ürün ve hizmet alternatiflerini değerlendirmesi ve ötesinde esnek seçimler yapmasına olanak sağlayan dijital ve geliştirilebilir bir yapıdır. Online ortamlar ve özellikle yeni medyalar özellikle güdülerden gereksinime, bilgi arama aşamasından satınalmaya, deneyimin paylaşılmasından sadakat ağlarının oluşumuna kadar geniş bir alanda büyük etkilere sahiptir. Yeni medyaların etkileri ve erdemleri turizm söz konusu olduğunda daha değerli bir kanal durumuna gelir. Çünkü turizm ürünü basit bir yapı veya tüketimin tekil bir ürünü değil, kompleks ve bilgi yoğun bir yapıdadır. Ayrıca turizm ürünü *“birçok aktivitenin bir arada olduğu, deneyimleri oluşturan hizmetler ve kazançlar”* toplamıdır (Carmichael, 2005) ve bunu içeren bir bilgi paketidir. Turizm ürününün bütün hususları ve eşsiz özelliklerinden dolayı turistler karar verme sürecinde özel bir davranış geliştirirler. Özellikle yeni medyalarla birlikte bu davranış daha da özel bir forma sahip olmuştur. Bu özel formdaki turizm davranışları Buhalis (2002)'in “Yeni Turist” kavramı altında ele alınmaktadır. Turizm sektörünü de kapsayan online ortamdaki değişiklikler ve yeni dijital kullanıcılar bizi “yeni turist” kavramına götürür. Buhalis’e göre yeni turist daha kültürlü, daha talepkardır ve daha yüksek nitelikli ürünleri istemektedir. Yeni turist, turizm ürünleriyle ilgili daha kapsamlı bir bilgisi olan (Teo, 2001), daha deneyimli (Sexton vd., 2002), paraya ve zamana daha fazla değer veren ve daha fazla alternatif arayan (Maldonado, 2008) bir profile sahiptir. Ayrıca yeni turistler, daha fazla kültürel ve çevresel eğitime sahip olduğundan hem bu konulara duyarlıdırlar hem de seyahat ettiklerinde yöresel çevrelerde olmayı daha fazla isterler (Buhalis 2002). Yeni turist daha aktiftir, alım işleminde, seçiminde ve servis tesliminde rahattır (Poon, 1993). Bu nedenle yeni turist artık seyahat acentesine giden ve saatlerce oturan pasif bir müşteri değildir. Seyahat acentelerini daha az kullanmakta ve bilginin temel

kaynağı ve satın alma merkezi olarak internete odaklanmaktadır. Turistleri internet kullanmaya sevk eden birçok faktör vardır: İlki, sağlanan bilginin zenginliği ve yoğunluğudur yani turistler online ortamlarda aynı anda bilgi miktarının farklı alternatiflerine ulaşabilmektedir. Diğerleri ise; sağlanan bilginin kolay kullanımı, herhangi bir zaman ve yerde düşük bir maliyetle bilgiye ulaşabilmesi, araçların ortadan kaldırması veya daha ucuz yeni araçların (infomediares) girmesi nedeniyle daha ucuz alternatifler sunmasıdır.

Alternatifler arasından seçim yapıldığında, tüketiciler hem dış çevreden edindikleri bilgiyi hem de hafızalarında zaten mevcut olan önceki bilgileri kullandıklarından ve seçimlerini bu iki bilgi kümesiyle yaptıklarından ‘karışık’ birçok detayla karşı karşıya kalmaktadır (Degeratu vd., 2000). Tüketici tercihi için kullanılan hafıza, satın alma kararı alındığı sırada düzenlenir (Yoon ve Simonson, 2008). Tüketici seçimi ‘belirli bir opsiyon için tercih oluşturmanın kolay ya da zor olduğuyla ilgili öznel duygu’lardan etkilenir (Novemsky, Dhar, Schwarz ve Simonson, 2007). Online ortamlar, içsel bilgi ile dışsal bilgi arasındaki algı boşluklarını sunduğu yoğun enformasyonla doldurarak gereksinimi giderir ve gerilimi azaltır (Crespo vd., 2009). Özellikle turizmde, turistik ürünün özellikleri dolayısıyla tüketici daha fazla risk altındadır. Çünkü soyut olan, tüketim öncesi test edilemeyen, performansa bağlı değiştiğinden standart olamayan ve ayrılmazlık özelliği olan turistik ürünler tüketiciyi çok farklı şekillerdeki risklerle karşı karşıya getirmekte ve bu riskleri yalnızca içsel bilgiler yoluyla değil dışsal bilgiler yoluyla giderilmektedir veya giderildiği algısı yaratılmaktadır.

Degeratu vd. (2000) online seçim davranışlarının offline ortamlarda yapılan seçimlerden nasıl farklılık gösterdiğini incelemiş ve online tüketici davranışlarının bazı özelliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Yazarın araştırmasına göre; tüketiciler ürün değerlendirirken en çok duyularına güvenirler. Rosen ve Purinton (2004) offline ortamları brick and mortar olarak isimlendirmiş ve bu yapılarda tüketiciler alışveriş yaptıklarında, reyonları gözden geçirme, ürünleri dikkatlice ve yakından inceleme şansına sahip olduğunu vurgulamıştır. Brick and mortar ortamlar için geliştirilen renk, müzik, koku, fiziksel inceleme detayları ve yüz yüze etkileşim avantajı online ortamların etkin olamadığı erdemlerdir (Siekpe, 2005). Fakat diğer sektörlerde çok önemli bir etken olan duyumsal araştırma, turizm söz konusu olduğunda o derecede önemli bir etken değildir. Çünkü hem online hem de offline yapılarda

tüketici, turistik ürünleri test edemez ve bu yolla değerlendiremez. Ancak satınalma sürecinden sonraki deneyimleme aşamasında turistik ürünler test edilebilir ve duyumsal rol aktif faktör olarak bu aşamada değerli olur. Degeratu vd. (2000) ikinci olarak, tüketicilerin özellikle alternatifleri değerlendirirken bir fiyat duyarlılığına sahip olduğunu aktarmakta ve özellikle online ortamlardaki tüketicinin daha fazla ücret duyarlılığı içinde olduğunu belirtmiştir. Turizm sektöründe de özellikle ücret duyarlılığı aktif bir etken olarak görülebilir. Fakat ücret duyarlılığını risk algısı literatüründe finanssal risk başlığı altında düşündüğümüzde durum farklılaşmaktadır. Online ödeme şekillerinin güvenlik riski algısının yüksek olması ve turizmde kapıda ödeme sistemi gibi daha güvenilir ödeme yapıların olmasının imkansızlığı nedeniyle ücret duyarlılığı önemli bir paradoksu içermekte ve turizm için online ortamlarda önemli bir etken faktörü olma özelliğine etki etmektedir.

Degeratu vd. (2000) çalışmasında ayrıca online ortamların zaman ve sosyal duyarlılık konusunda da offline ortamlardan daha avantajlı fırsatlar sunduğu belirtilmiştir. Özellikle alternatiflerin değerlendirmesi ve seçim sürecinde elektronik karşılaştırma yeteneği zaman riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Sosyal duyarlılığı olan yani alternatifleri değerlendirirken veya satın alırken tanıdıklarına ve diğer tüketicilerin tercihlerine önem veren ve satın alma davranışını bir statü aracı olarak gören tüketiciler bu süreçte daha çok online ortamları tercih etmektedir. Sosyal duyarlılık, tüketicilerin ürün veya hizmete karşı geliştirdiği fiyat ve diğer duyarlılıkları göz ardı etmesini sağlayan güçlü bir duyarlılıktır. Özellikle kendini gerçekleştirme ve buna bağlı olarak online paylaşım güdüsünün doruğa ulaştığı günümüzde sosyal duyarlılık online ortamları daha da değerli kılmaktadır. Turizm açısından zaman duyarlılığı tüm sektörlerle benzer bir şekilde online ortamların cevap verdiği en önemli etkendir. Sosyal duyarlılık konusunda da Degeratu vd. (2000)'nun açıklamaları turistik ürün alan tüketicileri net olarak kapsadığı söylenebilir. Fakat Huang vd (2008) özellikle sosyal algıları yüksek olan tüketicilerin online ortamlarda akan bilgi yığınlarının somut deneyim çıkarlarının belirlenmesini zorlaştırdığı ve ürün niteliğinin değerlendirilmesinde kişisel algı yeteneğinin bulanıklaştırdığını aktarmaktadır. Yani tüketicinin mantığıyla değil daha çok sosyal bir varlık olma güdüsüyle hareket ettiği vurgulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarından, online yapı olan yeni medyaların etkileşim yeteneğinin ne kadar önemli bir faktör olduğunu çıkarabiliriz.

Sonuç olarak, turizm pazarlamasında gelecekte sunulacak ya da sunulamayacak birçok Şey hakkında vaatlerde ve test edilemeyen bir ürüne büyük miktarda harcama yapılması tüketiciler için önemli bir risk yaratmaktadır. Çünkü, “başarısız bir tatilin maliyeti değiştirilemez” ve iyi bir seçimin önemi turizmde daha da büyük öneme sahiptir. Bu nedenle turistik tüketicisi satın alma karar sürecinde yeni medyalar pazarlama iletişiminde büyük roller üstlenir. Bu doktora çalışmasında da yeni medyaların bu süreç içerisinde yarattığı akış ile risk algısına ve satınalma niyetine nasıl bir etkide bulunduğu araştırılmaktadır.

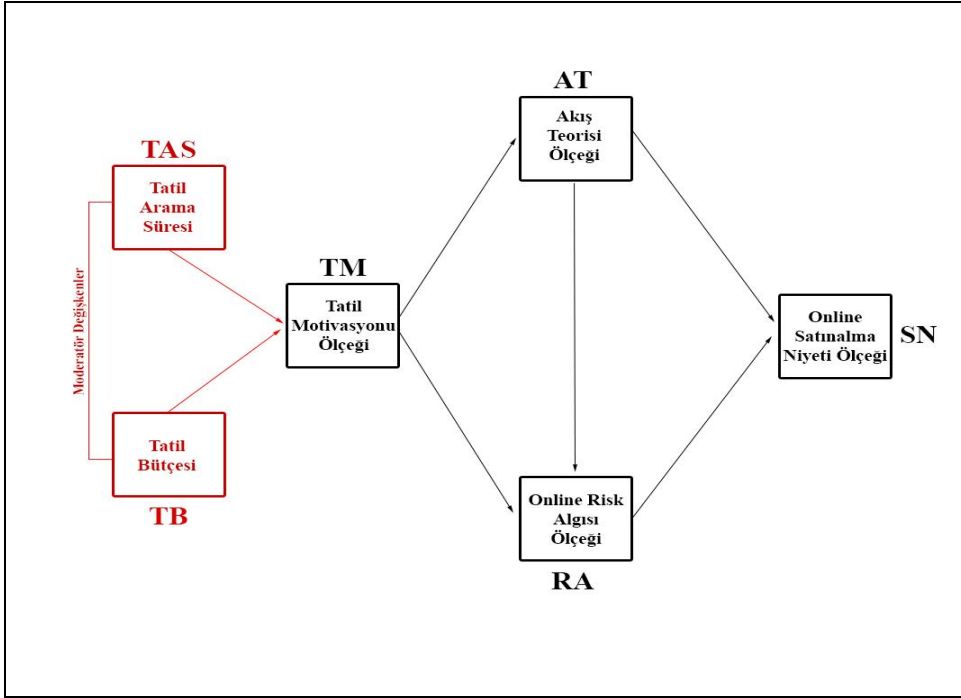
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli ve bu modelden yola çıkan hipotezleri ortaya koymadan önce ölçekler ve boyutları hakkında bazı bilgilerin sunulması gerekmektedir. Ölçekler hakkında detaylar başlık 4.4'te ve analizler beşinci bölümde sunulmasına rağmen özellikle aşağıdaki modelin net olarak anlaşılması için, faktör analizi sonucu kullanılan ölçeklerin boyut sayısında ve isimlerinde değişiklik olduğu aktarılmalıdır. Aksi halde literatürde detayları verilen ve bu tezde kullanılan ölçeklerin boyut sayısı ile modeldeki ölçeklerin boyut sayısı arasındaki fark bir karışıklık yaratabilir. Özellikle hipotezlerin net olarak anlaşılması için ölçekler ve boyutları üzerinde her şeyin net olarak ortaya koyulması gerekmektedir.

Swanson ve Horridge (2006)'ın çalışmasından alınan ve ankette kullanılan tatil motivasyonu ölçeği 5 boyuttan ve toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın analiz aşamasında yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucu örneklemin tatil motivasyonu kaçış (KM), macera (MM) ve yenilik (YM) olmak üzere 3 boyutta toplanmıştır. Kwak, Choi ve Lee (2014)'nin çalışmalarından alınan akış ölçeği ise 5 boyuttan ve 16 sorudan oluşmaktadır. AFA sonucuna göre, örneklemin online akış deneyimi gerçek akış (GA) ve derin akış (DA) olmak üzere 2 boyutta toplandığı görülmektedir. Son olarak Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)'in çalışmalarından alınan online risk algısı ölçeği 6 boyuttan ve toplam 18 sorudan oluşmaktadır. AFA sonucuna göre, örneklemin online risk algısı finanssal risk (FR) ve mahremiyet riski (MR) olmak üzere iki boyutta toplandığı görülmektedir.

Yukarıdaki ön hatırlatmalar sonucunda bu doktora tezinin odaklandığı konuları aydınlatmak için şekil 4.1'de sunulan model önerilmiştir.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

Kod	Açıklama	Soru
TAS	Online Tatil Arama Süresi	İnternette tatil ararken tahminen ne kadar süre harcarsınız?
TB	Tatil Bütçesi	2014 yılında tatiliniz için ne kadar bütçe ayırmayı düşünüyorsunuz?
TM	Tatil Motivasyonu	2014 yılında yapacağınız tatilde hangi amaçlara önem veriyorsunuz?
	KM – 1. Boyut	TM – Boyut 1: Kaçış Motivasyonu
	MM – 2. Boyut	TM – Boyut 2: Macera Motivasyonu
	YM – 3. Boyut	TM – Boyut 3: Yenilik Motivasyonu
AT	Akış Teorisi	Yeni medyaları kullanırken...
	GA – 1. Boyut	AT – Boyut 1: Gerçek Akış
	DA – 2. Boyut	AT – Boyut 2: Derin Akış
RA	Online Risk Algısı	Eğer tatil satın almak için yeni medyaları kullanıyor olsaydım...
	FR – 1. Boyut	RA – Boyut 1: Finanssal Risk
	MR – 2. Boyut	RA – Boyut 2: Mahremiyet Riski
SAN	Satınalma Niyeti	Yeni medyaları kullanırken ...

Araştırmada ve dolayısıyla modelde kullanılan değişkenler turizm alanının yanı sıra diğer alanlarda yapılan birçok farklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada kurulan model çok farklı çalışmalara dayanarak oluşturulmuş olmasına rağmen herhangi bir çalışmadan bütün olarak alınmamıştır. Sonuç olarak oluşturulan model ve anket formu bu teze özgü bir çalışmanın ürünüdür. Literatürde yer alan bilgilerin kuramsal çerçevede değerlendirilmesiyle birlikte ölçülecek hipotezlerin oluşturulması ve ifade edilmesi gerekir. Bu amaçla araştırma modelinden yola çıkarak ortaya atılan hipotezler ve bilimsel dayanakları aşağıda sunulmaya çalışılmıştır.

Motivasyon kişileri seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine iştirak etmeye önceden hazırlayan sosyo-psikolojik güçler olarak ifade edilebilir. Bu güçler kişilerin hissettikleri gerilim halini azaltarak tutum ve hareketlerine yön vermektedir (Fodness, 1994). Seyahat motivasyonu da seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaç olarak ifade edilmekte (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979) ve turistlerin seyahate ilişkin ihtiyaçlarını ve turist davranışlarını anlamada kullanılan önemli bir odak noktasıdır (Crompton, 1979; Yoon ve Uysal, 2005). Davranışın ortaya çıkma sürecinde birey, dürtüleri yoluyla gereksinimini belirli şiddette hisseder ve güdülerı yoluyla bu gereksinime bir yön, bu gereksinimi karşılamak için bir arzu veya motivasyon duyar. Seyahat motivasyonlarında da birey belirli gereksinimlerini karşılamak için güdülenme yoluyla çeşitli motivasyonlar geliştirir ve bu motivasyonları şekillendirmek için bir akış yaşar. Güdülenme sürecinde birey hem içsel ve dışsal birçok faktörün etkisiyle gerçekleştirilen bir akış yaşar hem de gerçek ve algılanan risklerle karşı karşıya gelir.

Bireyin yaşadığı akış ile risk algısı arasındaki ilişki konusunda farklı araştırmalar ve yorumlar bulunmaktadır. Jarvenpaa ve Tractinsky (1999)'ye göre birey satın alma davranışı sürecine başlamadan önce gereksinim ve dürtülerinden hemen sonra bir risk algısı yaşar ve bu algılar bireyin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme sürecini etkilemektedir. Fakat Slovic ve Peters (2006) bireyin geçmiş deneyimleri sonucu oluşan ve pasif olan risk algılarının gereksinimle birlikte aktif olmadığını, bireyin geliştirdiği motivasyonun tetiklediği etkileşim ve bilgi arama sürecinde aktif olduğunu ve etkisini gösterdiğini belirtmiştir. Aslında iki çalışma da bireyin gereksinim öncesi belirli risk algılarına sahip olduğunu belirtmiştir. Fakat Slovic ve Peters (2006) risk algılarının aktif olmasını motivasyon ve bu motivasyonu şekillendiren akış

sürecine bağlamaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve neuromarketing penceresinden bakarsak gereksinim ve dürtüler beynin en alt ve yapısal tabakasından gelen sinyallerle şekillenir ve bireyin algısal kontrolünün olmadığı bir süreçtir. Birey bu süreçte bilinçaltı ve ilkel dürtüsel tepkilerle davranış için bir şiddet ve yön oluşturur. Bireyde risk algısı oluşması için ihtiyaçla ilgili düşünce sürecinin orta beyin olarak adlandırılan limbik sisteme geçmesi gerekir. Çünkü risk algısı gerçek risklere bağlı olarak geliştirdiğimiz duygusal ve hissel bir formdur (Slovic, 1987) ve beynin duygularla ilgili bölümü limbik sistem tarafından kontrol edilir. Algılanan risklerin gerçek risklerle karşılaştırıldığı araştırma, muhakeme ve karar süreci de beynin üst bölümü olan korteks tabakası tarafından yönetilir. Gerçekleştirilen son çalışmaları referans alarak risk algılarının gereksinim ve motivasyonun şekillenmesinde öncül olmadığı motivasyon sonrası gerçekleştirilen akış (limbik ve korteksin aktif olmasıyla) ile aktif olduğunu söyleyebiliriz. Bu detay hipotezimizde sunulan ilişkinin yönü ile ilgili nedenleri açıklamaktadır.

Seyahat motivasyonu türlerindeki farklı risk algılarını anlayabilmek için seyahat motivasyonlarının hangi gereksinimler ile oluştuğuyla ilgili detayları sunan Pearce (1990) seyahat kariyer basamaklarından faydalanılacaktır. Pearce (1990) oluşturduğu seyahat kariyeri basamakları yaklaşımıyla, seyahat motivasyonlarının ihtiyaç temelli bir bakış açısıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Pearce (1990)'ın seyahat kariyeri basamakları yaklaşımına göre, bireyin seyahat ihtiyaçları, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde olduğu gibi belirli bir hiyerarşiye sahiptir ve bireyin seyahat deneyimi arttıkça, birey seyahat ihtiyaçları hiyerarşisi içinde bir üst kademedeki ihtiyaçlarını gidermeye yönelmektedir. Murphy (1996), Pearce (1990)'ın sunduğu bu basamakları ele alarak motivasyon kavramlarıyla ilişkilendirmeye çalışmıştır.

Seyahat kariyeri basamaklarının ilk basamağını bireyin rahatlama ve bedensel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket ettiği **kaçış motivasyonu** oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, hayatlarındaki rutin akışın sıkıcı etkilerinden kurtulmak için seyahati ortam değiştirme, kendini yenileme ve çevre baskısından kaçma aracı olarak görmektedir. Bu grup turistlerin kompleks ihtiyaçları pek olmadığından genellikle tatil süreleri kısadır ve seyahatleri süresince temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tatil süresince ekstra olarak sunulan aktivitelere pek

katılmazlar. Yoon ve Uysal (2005)'ın çalışmalarında bu basamaktaki bireylerin kaçınma davranışının temel nedeni tatil deneyimi eksikliğidir. Yazarlara göre deneyim arttıkça turistler daha farklı motivasyonlara yönelecek ve daha farklı hizmetler talep edecektir. Tatil deneyiminin bireyin üzerindeki soyut risk algılarını ortadan kaldırarak daha aktif bir turist profili yaratacağını öngörebiliriz.

Seyahat kariyeri basamaklarının ikinci basamağında eğlence veya uyarılmış ihtiyaçları giderme amacıyla aktifleşen **macera motivasyonu** yer almaktadır. Murphy (1996)'ye göre tatile çıkma sayısı arttıkça bireyler daha fazla deneyim kazanır ve deneyimin verdiği özgüvenle tatil süresince daha fazla etkililiğe katılır ve tatili bir macera aracı olarak kullanır. Bu aşamada bireyler farklı aktivitelere katılma, farklı yemekleri tatma, hobilerinin peşinden koşma ve alışılmamış deneyimleri yaşama gibi ihtiyaçlarını giderir. Fakat bu aşamada her şeyi güvenliği elden bırakmamak kaydıyla denerler. Pearce (1990) özellikle seyahat kariyeri basamağının ikinci adımında risklerin sınanmasından bahseder. Yazar çalışmasında risk algısı kavramından farklı olarak bireylerin bu aşamada gerçek risklerle etkileşime geçtiği ve test ettiğini aktarır. Daha önce kaçındığı birçok hizmetten sınırlı olarak yararlanarak tatil deneyimini arttırmayı planlamaktadır. Bu motivasyon basamağındaki turistlerin kaçma motivasyonundan daha fazla risk aldıkları öngörülse de yine de hizmetlere önemli derecede bir risk algısıyla yaklaştığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Seyahat kariyeri basamaklarının son basamakları olan kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme amacıyla ise bireyler seyahat sonucunda birçok yeni bilgi, beceri ve anı edinmek istemektedir. Tatil süresinin uzun olduğu bu basamakta bireyler tatil süresince birden fazla farklı deneyim yaşamak istediklerinden dolayı tatil süresince tek bir destinasyonda bulunmaz ve ekstra aktivitelere de katılırlar. Ayrıca, yaş ortalamasının alt ihtiyaçlara göre yüksek olduğu bu gruptaki tatilciler, kontrolün kendilerinde olduğu, kendine güvenlerinin tam olduğunu gösterecek ve kendilerine statü sağlayacak seyahat deneyimleri yaşamak istemektedirler. Murphy (1993)'ye göre bu motivasyona sahip bireyler geçmiş deneyimlerin getirdiği özgüvenle tatil deneyimini daha da arttırmak için daha fazla risk almak isterler. Ayrıca Swarbrooke ve Horner (2007), bu gruptaki bireylerin deneyimi bir statü aracı olarak görmesinden dolayı satınalma davranışında sosyal ve psikolojik faktörler gibi soyut faktörlerden çok daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Tatil motivasyonları ve risk algısıyla ilgili yukarıdaki bilimsel dayanaklardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tatil motivasyonu boyutları (TM) ile risk algısı (RA) boyutları arasındaki ilişkide kaçış motivasyonu (KM) diğer motivasyonlara göre daha güçlü ilişki barındırmaktadır.

Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde gerek turistik tüketici karar verme süreci gerekse turistin destinasyonda yaşadığı deneyimlerin anlaşılmasında demografik değişkenlere önemli vurgular yapılmaktadır. Kozak (2002)'a göre bireylerin tatil motivasyonu, tatil karar süreci ve destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin tümü demografik faktörlerden (yaş, gelir, kişilik, medeni durum) doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca turizmde bireylerin destinasyon seçimini etkileyen ve olumlu yönde karar vermesini sağlayan faktörlerin kişiden kişiye değişebildiği birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Cha, Mcleary ve Uysal, 1995; Kozak, 2002; Bansal ve Eiselt, 2004; Kim, 2006). Turistik davranışlarla demografik özelliklerin ilişkilendirildiği çalışmalarda özellikle gelir durumu ve tatil bütçesinin çok önemli bir değişken olduğu önemle vurgulanmaktadır (Hanqin ve Lam, 1999; Kim ve Lee, 2002; Eugenio-Martin, 2003; Crespo vd., 2009; Kwak, Choi ve Lee, 2014).

Bireyin gelir durumu tatil alternatiflerinin değerlendirilmesinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin yaşına, aile yapısına ve mesleğine bağlı olarak değişebilen gelir durumu, bireyin tatile çıkıp çıkmama veya nasıl bir tatil satın alacağı kararını etkilemektedir (Crespo vd., 2009). Fakat gelir durumu daha çok tatil için ayrılan bütçenin miktarına göre daha da önemli bir faktör haline gelmektedir. Tatil bütçesi, gelirle tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlı (Eugenio-Martin, 2003) olduğundan tatile çıkmaya karar veren kişi bilinçli olarak tatilde ne kadar harcama yapacağını düşünmektedir. Burada önemli olan kişilerin tatilleri için gelirlerinden ne kadar pay ayırmayı düşündükleridir. Belirlenecek oran kişilerin tatil alternatifleri arasından seçim yaparken satınalma kararlarını çok yoğun şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada gelir durumundan ziyade ailenin tatil

için düşündüğü bütçe ele alınacak ve bu tatil bütçesinin moderatör değişken olarak diğer değişkenler üzerindeki ilişkisi incelenecektir. Gelir durumundan ziyade tatil bütçesinin ele alınmasının ana nedeni, ailede çalışan sayısı, ailedeki üye sayısı ve yaş aralıkları, ek gelirin olup olmadığı, ailenin zorunlu olan giderleri gibi detayların anket yöntemiyle elde edilmesinin sağlıklı olmamasıdır. Bu detayların gelir durumunu birinci dereceden etkilemesi dolayısıyla yanlış ilişkilerin kurulması yüksektir. Bireylerin gelir durumlarına odaklanan bazı çalışmaların aksine (Kim ve Lee, 2002; Eugenio-Martin, 2003) bu doktora çalışmasında bireylerin gelir durumları analizler için risk içerdiği ön görülmüş ve bu nedenle tatil bütçesi verileri baz alınarak tatil bütçesinin online risk algısı üzerindeki etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

Tatil bütçesinin turistik davranışlar üzerindeki en belirgin etkisi algılanan riskler üzerinde olacağı kolaylıkla öngörülebilir. Fakat tatil bütçesinin hangi risk boyutları üzerinde ne oranda etkide bulunduğu bir araştırma konusudur. Bu doktora tezinde algılanan risk konusu üzerinde yoğun olarak faydalanılan çalışmalarda (Sjöberg, 2000; Kim ve Lee, 2002; Chen, 2006; Crespo, Bosque ve Sanchez, 2009; Chang, 2013) risk algısı kavramı değişik boyutlarda ele almıştır. Sjöberg, (2000) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009) risk algısını tatil bütçesi ve gelir durumu gibi demografik değişkenlerle incelerken; Kim ve Lee (2002) ve Chen (2006) başka bir demografik değişken olan yaş ile ilişkilendirmiştir. İki çalışmanın ortaya koyduğu ilişkiler bu çalışmada birlikte ele alınarak daha birleşik bir ilişki kurulmaya çalışılacaktır. Çünkü tatil bütçesinin risk algısı üzerinde doğrusal bir etkisi görülebileceği gibi, yaş faktörünün hem tatil bütçesine hem de risk algı boyutlarına farklı derecelerde etki edeceği düşünülebilir. Fakat Correia, Valle ve Moço (2007)'ya göre yaş faktörü risk algısına dolaylı olarak etki etmekte ve yaş faktörünün hangi nedenle etki ettiğinin ortaya koyulması önemli bir gerekliliktir. Yaş arttıkça tüketicilerin risklere daha fazla duyarlı oldukları (Kim ve Lee, 2002; Kwong vd., 2003) her ne kadar doğru olsa da yaşın hangi aksiyon nedeniyle böyle bir sonuca yol açtığını bulmak ve ortaya koymak bilimsel açıdan daha önemlidir. Reisinger ve Mavondo (2008)'nin online alışverişlerde var olan risk algılarını araştırdıkları çalışmada yaş arttıkça risk algısının artmasının ana nedeninin bireylerin yaşlarına paralel olarak harcamayı düşündükleri bütçenin de artması olduğunu ortaya koymuşlardır. Yaş arttıkça bireylerin alışverişlerine daha fazla bütçe ayırması nedeniyle risk algısının da

arttığı gerçeği yaşın yarattığı aksiyonların ne olduğuna ilişkin önemli bir detay sunmaktadır. Benzer olarak Mitchell ve Greatedorex (1993)'in hizmet satın alan müşterilerin risk algıları üzerine yaptıkları çalışmada da bireylerin yaşlarına paralel olarak risk algılarının artmasının ana nedeninin yaş arttıkça bireylerin daha gelişmiş hizmet talep etmeleri olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, gelişmiş hizmetlerin daha yüksek fiyatı içermesi dolayısıyla fiyata paralel olarak risk algısının da arttığı görülmektedir. Bu doktora çalışmasında da yaş faktörünün dolaylı bir etkisi öngörüldüğünden tatil motivasyonu ile online risk algısı arası ilişkide yalnızca tatil bütçesi moderatör bir değişken olarak ele alınacaktır.

Sonuç olarak, tatil bütçesinin hem demografik verilerle hem de risk algısı boyutlarıyla olan ilişkisi birlikte ve ayrı ayrı olarak değerlendirildiğinde önemli ayrıntılara ulaşılmıştır. Tatil bütçesi ile risk algısı arasındaki ilişki tek başına değerlendirildiğinde bireylerin daha çok somut ve rasyonel (finanssal, performans ve kaynak riski) riskler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Crespo, Bosque ve Sanchez, 2009). Burada bireylerin tatil bütçesi arttıkça homoeconomicus davranışı göstereceği ve rasyonel somut risklerin önem kazanacağı fikri hâkimdir. Yaş ile risk algısı arasındaki ilişkide de yaş arttıkça bireylerin beklentilerinin artması ve bu beklentileri karşılamak için daha fazla bütçe ayırması somut ve rasyonel riskleri güçlendirmektedir.

Tatil bütçesi ve risk algısıyla ilgili yukarıdaki bilimsel dayanaklardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Tatil bütçesi (TB) arttıkça tatil motivasyonu boyutları (TM) ile finanssal risk algısı (FR) arasındaki ilişkiyi artacaktır.

Bansal ve Vayer (2000) turizm ürünlerinde algılanan risk derecesinin yüksek olduğunu belirttiği araştırmasında, yüksek algılanan riske bağlı olarak bireylerin daha yoğun bir bilgi arama davranışına gireceklerini belirtmektedir. Murray (1991), birebir online iletişimlerin sunduğu açıklama ve geribildirimlerin algılanan riski azaltarak daha kaliteli deneyim planları yapılmasını sağladığını aktarmaktadır. Blackwell vd. (2006)'ye göre tüketicinin

bir ürün veya hizmete karşı bilgisi ne kadar az ise ürün değerlendirme becerisi o kadar azdır. Bu durum bireyin algılanan risk derecesini yükselterek medyalardan gelen mesajlara temkinli yaklaşmasına neden olacak ve onları güvenilir bulmayacaktır. Sonuç olarak bireyin sahip olduğu bilgi derecesinin az olması satınalma davranışının gerçekleşmesi önündeki engeli oluşturacaktır. Mihalyi'nin çalışmalarında da akış deneyiminin bireyin bilgi derecesini yükselttiği ve bu bilgi derecesinin daha yoğun deneyimli karar davranışını oluşturduğu görülmektedir.

Blackwell ve arkadaşları (2006) yüksek risk algılarının görüldüğü turizm alanında bireylerin iki türlü kaynaktan bilgiye ulaştıklarını aktarmaktadır. Bunlardan ilki tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmek için pazarlamacılar tarafından üretilen bilgiler iken; ikincisi ise arkadaşlar, aile ve sosyal çevredir. Engel vd. (1992) müşterilerin genelde bilginin iki türüne birden güvendiklerini ve tek kaynağa güvenin pek nadir olduğunu aktarmaktadır. Fakat günümüzde özellikle sosyal medyanın gelişmesine paralel olarak bireylerin daha çok online sosyal çevreden gelen içeriklere daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir. Turizmi yoğun bilgi endüstrisi olarak gören Sheldon (1997) bu bilgi yoğun endüstride turistlerin pazarlamacıların ürettiği profesyonel içeriktense pazarlanmayan bilgiyi daha güvenilir bulduğunu belirtmektedir (Mill ve Morrison, 2002). UCC (User Created Content) olarak tanımlanan kullanıcı üretilmiş içerikler bireysel deneyimleri ve kar gütmeyen önerileri içerdiğinden daha güvenli olarak algılanmaktadır. Bireyler aynı topluluğun insanlarından gelen fikirleri genelde daha doğru olarak görüp önyargısız davranmaktadır (Smith vd, 2007). Bickart ve Schindler (2001)'e göre UCC'ler geleneksel web sitelerinde sunulan profesyonel içeriklere göre daha fazla güven, empati, güven ve etkileşim olanağı sunar.

Yeni medyalardaki bilginin daha güvenilir bulunmasının en büyük nedeni şüphesiz UCC kaynaklı içeriklerin kar gütme amacının olmamasıdır. Fakat bu güven algısını güçlendiren en somut neden aynı kaynak üzerinde pozitif ve negatif mesajların bir arada olmasıdır. Gretzel ve Yoo (2008)'un UCC'ler ve negatif mesajlar üzerine yaptıkları araştırmalarında seyahat planı yapan turistlerin UCC'lerde yer alan negatif mesajların kanal güvenilirliğini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Bu da kanal tarafından sunulan önerilerin karar verme davranışına etkisini arttırdığı görülmektedir. Ayrıca UCC'lerdeki bilgilerin bireyi daha aktif yaparak yeni fikirler oluşturduğu, karar vermeyi

kolaylaştırdığı, algılanan riski azalttığı ve güven verdiği ortaya koyulmuştur. Benzer olarak Charlett vd. (1995) da satınalma davranışı sürecinde kaynaktan gelen negatif mesajların pozitif mesajlardan daha önemli algılandığı ve belirleyici olduğunu belirtmektedir. Slovik (1993) ve White vd. (2003)'nin araştırmalarında da negatif mesajların pozitif mesajların algılanması üzerinde önemli bir güven etkisi yarattığı net olarak söylenebilir. Aynı şekilde Crowley ve Hoyer (1994) ile Golden ve Alpert (1987) de pozitif bilgiye eşlik eden negatif mesajların eleştirel bir düşünce olarak algılandığını ve iki taraflı bilgilerin tek taraflı bilgilerden daha güvenilir olarak algılandıklarını aktarmaktadır.

Yeni medyalardaki bilgilerin risk algısını büyük oranda etkilemesi nedeninin altında yatan diğer bir neden yeni medyalarda içeriklerin bağlantıda olunan profillere göre filtrelmesidir. Bireyin yeni medya sistemindeki profil havuzunda veya takip edilenler listesinde bulunan kaynaklar belirli bir güven alanı içinde algılandıklarından sunulan bilgilerde bu güvenin yansıması olarak daha güvenilir bulunur. Son yıllarda artan yeni medya kullanımlarıyla birlikte bireyin etkilendiği çevre giderek genişlese de Jang (2004)'a göre turistlerin aile üyeleri, arkadaş grupları ve yakın çevre gibi benzer deneyime sahip insanların bilgisine ve önerisine daha fazla ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler. Dikkat edilmesi gereken önemli bir detay var ki; yeni medyalarda sunulan bilgiler ve satınalma davranışına etkisi bu bilgilerin geldiği kaynakla birey arasındaki bağın gücüne bağlı olarak değişmektedir (Buhalis, 2002). Birey kaynağa zayıf bir ilişkiyle bağlıysa sunulan bilgiler kullanılsa dahi satınalma işlemi sürecinde etkili olmayacaktır. Fakat güçlü bir güvenle bağlıysa birey, kaynağın sunduğu bilgileri normatif bir bilgi olarak ele alacak ve karar belirleyicisi olarak toplumsal onayın bir göstergesi gibi görecektir. Burada özellikle bireyin kaynakla olan bağı ile toplumsal onay arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır. Turizmde tüketici toplumsal onaya daha fazla ihtiyaç duyar. Çünkü elinde somut bir ürün olmadığından ve turizm hizmetinin karmaşık olmasından dolayı satın aldığı hizmetin fonksiyonlarını anlatmakta yetersiz kalmakta ve satınalma davranışının doğru bir karar olduğunu sunmakta güçlük çekmektedir. Aslında bu durum bireyin toplumsal onayı sağladığı takdirde daha az risk algısı hissettiği üzerine bir bulguyu ortaya koymaktadır. Bu durum hem Buhalis (2002)'in birey ile kaynak arasındaki bağla ilgili düşüncelerini hem de Jang (2004)'ın bireyin etkilendiği yakın çevre ve önemi üzerine aktardıklarını

güçlü bir şekilde doğrulamaktadır. Yakınlığın ve kaynakla olan bağın yanı sıra birey online iletişimde göndericinin bir konuda sahip olduğu deneyimi ve uzmanlığı ne kadar iyi anlar ve bu üstünlüğe ne kadar saygı duyarsa bilginin güvenilirliği o kadar artar ve birey azalan risk algısına bağlı olarak daha fazla akış yaşar (Gilly vd., 1998). Yakınlık, kaynak ile birey arasındaki bağ ve uzmanlık gibi detaylar bireyin yaşadığı akışın gücünü ortaya koyan çok önemli bulgular sunmasının yanı sıra bireyin neden geleneksel değil de yeni medyaları kullanıyor olmasının da sebeplerini ortaya koymaktadır.

Akış deneyimi ve risk algısıyla ilgili yukarıdaki bilimsel dayanaklardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Yeni medyalarda yaşanan akış deneyimi (AT) ile online risk algısı boyutları (RA) arasında ters orantılı güçlü bir ilişki vardır.

Akış ile risk algısı arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu doktora çalışmasında literatürde karşılaşılmayan gizil bir ilişkinin de farkına varılmıştır. Bu ilişki tatil motivasyonu, akış ve risk algısı üçlü sacayağında beliren tatil motivasyonları ile akış arasındaki ilişkidir. Tatil motivasyonlarıyla akış arasındaki ilişkiyi aslında Pearce (1990) ve Cohen (2004)'nin çalışmalarında net olarak görebilmekteyiz. Pearce (1990)'ın seyahat kariyeri basamaklarında kaçış ve eğlence-macera motivasyonlarında açık olarak dile getirilmese de keşif veya yenilik motivasyonunda bireyler seyahat sonucunda birçok yeni bilgi, beceri ve anı edinmek istemektedir. Tatil süresinin de uzun olduğu bu basamakta bireyler tatil süresince birden fazla farklı deneyim yaşamak istediklerinden dolayı tatil süresince tek bir destinasyonda bulunmaz ve ekstra aktivitelere de katılırlar. Ayrıca, yaş ortalamasının alt ihtiyaçlara göre yüksek olduğu bu gruptaki tatilciler, kontrolün kendilerinde olduğu, kendine güvenlerinin tam olduğunu gösterecek ve kendilerine statü sağlayacak seyahat deneyimleri yaşamak istemektedirler. Murphy (1993)'ye göre bu motivasyona sahip bireyler geçmiş deneyimlerin getirdiği özgüvenle tatil deneyimini arttırmak için daha yoğun bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu nedenle bilgi arama sürecini daha derin yaşarlar. Cohen (2004) de Pearce (1990) gibi benzer

mantıkla bir sınıflandırmaya gitmiş fakat motivasyon penceresinden değil de turist tipi kavramından yola çıkmıştır.

Cohen (2004)'e göre 4 farklı turist tipi vardır. Birinci tip ve en yoğun grup olan Örgütsel Kitle Turistleri, her şeyin önceden belirlendiği ve bilgi için seyahat araştırmasında düşük derecede katılım ve bağlılığa sahip gruptur. Tatil seçimlerinde tatil paketlerini yada her şey dahil sistemlerini çoğunlukla tercih ederler. Macera veya keşif duygusu yoktur. İkinci tip olan Bireysel Kitle Turistleri, bir önceki grupla benzerlik gösterir fakat alınan kararlarda biraz daha esnek ve sürece katılım kısmı olsa da görülmektedir. Yine tatil paketlerini kullansa da yeni deneyimler elde etmek için yeni ve farklı olan paketleri denemek ister. Üçüncü tip olan keşifçiler ve yenilikçiler seçim kararına aktif bir şekilde katılarak farklı deneyimler elde etmek isterler. Kendi başına seyahatin unsurlarının çoğunu belirler nadiren bazen acentelere ve turizm uzmanlarına başvurabilirler. Keşifçilerin özellikle seyahat unsurlarını belirlerken yoğun bir bilgi birikimine sahip olması beklenir. Fakat keşifçilerin sürekli değişen motivasyonları dolayısıyla farklı deneyimleri denemesi yeni bilgilere olan ihtiyacı arttırmaktadır. Bundan dolayı keşifçilerin yoğun bir akış yaşadığını öne sürebiliriz. Her birey yaşamda farklı aşamalar geçirir ve yaşa, koşullara, gelire bağlı olarak turist bir tipolojiden diğerine geçiş yaşayacaktır. Deneyim arttıkça turist bir üst basamağa geçiş yapar ve ihtiyacı olan bilgi yoğunluğunu akış deneyimiyle sağlar.

Akış deneyimi ve tatil motivasyonları ile ilgili yukarıdaki bilimsel dayanaklardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Online tatil arama süresi (TAS) arttıkça tatil motivasyonu boyutlarıyla (TM) akış boyutları arasında ilişki artmaktadır.

Sonuç olarak elde edilen literatürden anlaşıldığı kadarıyla; bireyin gerek turizmin özel yapısından gerekse tatil motivasyonundan ileri gelen karmaşık yapıdan dolayı yaşadığı akış ve bu akış sonucunda elde ettiği risk bireyin satınalma niyetine önemli derecede etki etmektedir. Özellikle akışın içinde barındırdığı sosyal bilgi, kaynak ile kurulan bağ, içeriklerin UCC yapısı

ve yeni turist gibi kavramlar satınalma niyetinin gerçekleşme ihtimaline önemli katkılar sunduğu görülmüştür. Artan yenilik veya keşif motivasyonundan kaynaklı yoğun bilgi kümelerine olan ihtiyacın artması ve toplumsal onayın değer kazanması bireyin risk algısı üzerine odaklanılması gerektiğinin en net belirtileridir. Çünkü turist satınalma karar sürecinde elde ettiği bilgilere paralel olarak gereksinimi karşılayacak ürünleri tespit etse de ihtiyacını karşılama öncesi toplumsal bir onay arar. Blackwell vd. (2006)'nin anlattığı özel bilgi aslında bu toplumsal onay arayışında yatmaktadır. Yani birey yaşadığı akışın yanı sıra bu akıştan elde ettiği toplumsal onay derecesin de önemli bir faktördür. Çünkü bu onay derecesi aslında risk algısının şekillenmesini sağlayan önemli bir faktördür. Aslında bu onay beklentisi ve bireyin turizm davranışında özel davranışlar göstermesinin nedeni ürününün özelliklerinde ve sonuç olarak turistik ürünlere duyulan yüksek risk algısında yatmaktadır. Turizm test edilemeyen ve belirli vaatleri içeren bir üründe büyük miktarda harcama gerektirir. Bundan dolayı, turizmin tüketiciler için önemli bir riski ve bağlılığı kapsadığı söylenebilir (Seaton ve Bennett, 1999). Seaton (1994)'ın ifade ettiği gibi, başarısız bir tatilin maliyeti değiştirilemez ve bu sebeple turizmde iyi bir seçimin önemi oldukça büyüktür. Sonuç olarak bu gerçek seyahat öncesi aşamalarda bilgi toplamada güçlü bir çaba gerektirir. Tüketici ne kadar bilgiye sahipse o kadar az güvensiz hissedecektir. Bireyin algıladığı risk ve güvensizlik durumu doğal olarak satınalma niyetine olumsuz olarak etki edecektir.

Sonuç olarak şu hipotezler geliştirilebilir:

H₅: Akış deneyimi boyutlarıyla (AT) satınalma niyeti (SAN) arasında güçlü pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Online risk algısı boyutlarıyla (RA) satınalma niyeti (SAN) arasında güçlü negatif bir ilişki vardır.

4.2. Veri Toplama Tekniği

Bu doktora çalışması kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Kuramsal araştırmada ağırlıklı; akış teorisi,

online risk algısı, online satınalma niyeti ve turistik tüketici satınalma süreci konusuyla ilgili olarak elektronik ortamdaki veri tabanlarında bulunan ikincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Alan araştırması aşaması ise, kuramsal literatür ışığında oluşturulan yapı ve ilgili değişkenlerle oluşturulan soru formuyla elde edilen verilerle oluşturulmaya çalışılmış ve araştırma yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket formu, öngörülen yanıtlayıcıların yerli turist adayları olacağı göz önüne alınarak Türkçe olarak hazırlanmıştır. Anket içeriği yoğun olarak literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle hazırlanmıştır. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Alan araştırmasında öncelikle belirli bir grup üzerinde yapılan pilot çalışma ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. 80 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları bu alanda yapılmış uluslararası çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Pilot uygulamada yanıtlayıcıların anlayamadığı ve farklı anladığı sorulardan 9 tanesi revize edilmiş biri çıkarılmıştır. Özellikle ölçeklerin İngilizce çalışmalardan alınması ve çeviri sürecinden geçmesi ölçek sorularının bazen farklı şekilde yorumlanmasına neden olabilmektedir.

Anket formunda Likert ölçeğinde yapılandırılan online satınalma niyeti, akış teorisi, online risk algısı, tatil motivasyonları ve yeni medya kullanım sıklığı ile ilgili ifadelerden oluşan sorular bulunmaktadır. Bununla birlikte, ankette 6 adet demografik, 8 adet online turistik tüketici davranışı ve 9 adet 2014 tatil planıyla ilgili kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Likert ölçeğinin kullanılmasının temel nedeni, katılımcıların belirli ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermesi ve daha çok kişilerin tutumları ve eğilimlerini ölçme amaçlı olmasıdır. Likert ölçeğinde olumlu ve olumsuz tutumların belirli bir aralıkta kesin olarak ifade edilmesi gerekir. Ölçek aralığı geniş (3'lü) olduğunda daha genel bir tutum ölçümü öngörülürken, daha dar olması (örn. 7'li) durumunda tutumun farklı seviyelerde ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu durum araştırmacının ve çalışmanın amacına göre Likert ölçeğinin farklı

aralıkta kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada genel olarak kabul görmüş ve normal tutum düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 5’li ölçek tercih edilmiştir. Anket ile ilgili ayrıntılara ekte verilen anket formuyla ulaşılabilir.

4.3. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma evreni, yurtiçi ve yurtdışı turistik davranış göstermeye niyetli olan ve bu eylemi internet veya acenteler üzerinde gerçekleştirmeyi planlayan yerli turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın yapılmasında evrenin tamamına ulaşmak zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek ve evrenin parametrelerini taşıyan bir örneklem seçilmesi önerilen bir durumdur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Evreni temsil eden örneklem gönüllü katılımcılardan seçilmiştir (Tekin, 2007). Evren-örneklem ilişkisinde örneklem seçimini etkileyen pek çok değişkenin bulunması dolayısıyla, örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade uygun verinin elde edilebileceği büyüklüğe ulaşması gerektiği önerilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Yanıtlama konusunda kişilere serbestlik ve gizlilik sağlaması açısından anket formlarının kendi kendine cevaplama (self-response) tekniği önerilen bir yoldur (Mitra vd., 1996). Anketin online olması hem kendi kendine cevaplama tekniğini hem de yanıtlayıcıların rastgele (random) olarak belirlenmesini kolaylaştırmıştır. Fakat online anket formu özellikle internet ve bilgisayar kullanım becerisi az olan kitlelere erişimi güçleştirmiş ve belirli gruplara doğal ulaşımı engellemiştir. Anketin uygulanmasını sağlayan araştırma şirketi bu dezavantajlı durumu uygun örneklem tercihi (convenience) tekniği ile çözmeye çalışmıştır. Ulaşılamayan veya zorluk yaşanan gruplara birebir ulaşılmaya çalışılmış ve cevaplar online olarak işlenmiştir.

Anket online olarak uygulanmış olup bu yapı açık kaynak bir web yazılımı olan limesurvey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım üzerinde bazı değişiklikler yapılarak analiz için daha düzenli veri setleri oluşturulmuştur. SPSS desteği üzerine özellikle bir geliştirme yapılmış ve verilerin SPSS’e aktarılması sırasında “Data Variable” daki tüm Label ve Value girdileri otomatik olarak oluşturulmuştur. Anketin ön testinde özellikle şikayet edilen arayüz ve soruların puntoları düzeltilmiş ve yanıtlayıcıların kolaylıkla yanıtlayacağı duruma getirilmiştir. Ayrıca anketin cep telefonları ve tabletlerde

de kullanılması için yeni bir arayüz eklenmiştir. Anketi cevaplayan 320 kişiden (uç ve eksik değerler hariç) 90'nı cep telefonları veya tabletler üzerinden soruları yanıtlamıştır. 05 Şubat 2014 tarihinde <http://www.proobe.net/limesurvey/> linki aracılığıyla servis edilen anketi 05 Mart 2014 tarihinde 374 kişi cevaplandırmıştır. Fakat ölçek değişkenlerini yoğun olarak yanıtlanmayan kişiler çıkarıldığında bu sayı 320'e düşmektedir. Ulaşılan rakam analiz için yeterli görülmüştür.

4.4. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçekler

Anket soruları araştırmanın amacı kapsamında yeni medyalardaki akış ve risk algısının satınalma niyetine olan etkilerini etraflıca ele alacak şekilde düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Bu amaçla anketi birkaç bölüme ayırarak daha anlaşılabilir hale getirebiliriz. Anketin birinci bölümünde yanıtlayıcıların demografik özellikleri toplanmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, çalışılan sektör ve aylık gelir bilgileri toplanarak akış, risk ve satınalma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bölümde özellikle yaş ve bütçe, bu doktora araştırmasının da en önemli faktörlerindendir. Anketin ikinci bölümünde yanıtlayıcıların online davranışlarının yanı sıra online turistik davranışlarının da ayrıntıları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla; yanıtlayıcıların kaç yıldır internet kullandıkları, internet kullanım sıklıkları, daha önce internette tatil araştırıp araştırmadıkları, internette tatil satın alıp almadıkları, tatile çıkma sıklıkları, tatil aramak için ne kadar süre harcadıkları ve araştırma kaynakları gibi sorular sorulmaktadır. Bu sorular da özellikle akış teorisi ve risk algısı değişkenleriyle yakın ilişkilidir. Ayrıca tatil motivasyonunun anlaşılması için gerekli olan verileri sağlarlar. Anketin üçüncü bölümünde yanıtlayıcıların 2014 tatil planları hakkında bilgiler toplanmaktadır. 2014 yılında tatile çıkıp çıkmayacakları, hangi ayda gitmeyi planladıkları, tatillerini yurtiçi mi yurtdışı mı yapacakları, kaç gün planladıkları vs. sorular sorularak özellikle satınalma niyetini destekleyen ek veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu veriler başta tatil motivasyonu verileri olmak üzere tüm ölçek sorularını da desteklemektedir.

4.4.1. Tatil Motivasyonu Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan tatil motivasyonu ölçeği Swanson ve Horridge (2006)'nın hediyelik eşya satın alan turistler üzerinde gerçekleştirdikleri

çalışmadan alınmıştır. Yazarlar 14 sorudan oluşan ölçeği Crompton (1979) ve Loker ve Perdue (1992)'nin çalışmalarına dayanarak geliştirmiştir. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,68$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Ölçekte 5'li Likert Ölçeği (Çok önemli değil Çok önemli) kullanılmıştır.

Tatil satınalma karar sürecinde özellikle gereksinim ve motivasyon kavramları birlikte ele alınması gerekmektedir. Kozak (2002) gereksinim ve motivasyonun ilişkili olduğunu vurgularken Uysal ve Hagan (1993) gereksinimleri harekete geçiren ve satınalma karar sürecindeki geçişleri sağlayan temel gücün motivasyon olduğunu iddia etmektedir. Motivasyon bireylerin sergiledikleri davranışın nedenleriyle bu davranışa neden olan süreçleri açıklamaya çalışan ve yoğun olarak gereksinim kuramlarına dayanan bir araştırma alanıdır. Motivasyonunun etki edeceği alanları görebilmek için Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Alderfer'in ERG Kuramı, Herzberg'in Çift-Faktör Kuramı, Murray ve McClelland'ın Gereksinimler Kuramları gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Tatil motivasyonu gereksinimleri harekete geçirmesi ve satınalma karar süreçlerini sağlaması detaylarına bakıldığında özellikle akış teorisiyle ilişkisi olacağı düşünülebilir. Mihalyi Csikszentmihalyi (1975) akış teorisini tanımlarken insanların ototelik davranışları yani "kişinin kendi tatmini için çalışma ve başka bir şeyi yapmama durumunu" sıklıkla vurgulamıştır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ve EBM Modeli göz önüne alındığında aslında motivasyon faktörleri de bireyin gereksinimlerini tatmin edecek yolları bulmak ve sonuçlandırmak için içsel itici bir faktördür. Özellikle akış teorisinin algılanan kontrol, konsantrasyon, zamanın dönüşümü ve kendini aşma boyutlarına dikkatle bakıldığında motivasyon faktörlerinin akış teorisiyle ilişkisi net olarak görülecektir.

Turistik tüketicinin motivasyonu, gereksinimini karşılayacak olan seçenekler üzerinde daha fazla merak ve talep yaratır. EBM karar modeli göz önüne alındığında, turistik tüketicinin gereksinimleri belirlenmesi aşamasından bilgi arama aşamasına geçişini hızlandıran faktörlerin başında motivasyon faktörleri gelir demek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle; turistik tüketicinin motivasyon faktörleri bilgi arama sürecini doğrudan etkileyecektir. Örneğin; turistik tüketici yeni yerler görmek veya farklı deneyimler yaşamak istiyorsa

bilgi arama süreci daha detaylı olacaktır. Fakat sadece boş zamanında bir kaçış istiyorsa veya sadece dinlenmek istiyorsa bilgi arama süreci o kadar detaylı olmayacaktır. Turistik online satınalma davranışlarının artık yoğunlukla internette gerçekleştiği göz önüne alınırsa motivasyon faktörlerinin yeni medyalarda bilgi arama davranışını ve dolayısıyla akışı arttırdığı söylenebilir.

Akış, davranış bir tür “*kendini kaybetme veya zamanın nasıl geçtiğini bilmemeye*” çeviren **eğlence** (Csikszentmihalyi, 1988; Pace, 2004), **ödüllendirme** (Csikszentmihalyi, 1975; Siekpe, 2005; Yan, Davison ve Mo, 2013) ve **teknolojik etkileşimden** (Hoffman ve Novak, 1996; Teo ve Yeong, 2003; Kwong vd., 2003; Sicilia vd., 2005) oluşan motivatördür. Akışın, “*insanların başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi davrandığı aktiviteler ve süreçler*” (Csikszentmihalyi, 1975) olarak tanımlanmasında bu motivasyonlar önemli görevler görmektedir.

4.4.2. Akış Teorisi Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan akış teorisi ölçeği Kwak, Choi ve Lee (2014)’nin Güney Kore’deki Facebook kullanıcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmadan alınmıştır. Sosyal medyada var olan akış ve kişilerarası iletişime etkileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada kullanılan akış ölçeği, akış teorisi alanında gerçekleştirilmiş birçok çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk boyutu olan odaklanılmış dikkat (**Focused Attention**) Agarwal ve Karahanna (2000), Hoffman ve Novak (2009) ve Shin (2006)’in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Eğlence (**Enjoyment**) ve merak (**Curiosity**) boyutu Agarwal ve Karahanna (2000) ve Chen vd. (2008)’in çalışmalarından oluşturulmuştur. Sanal bulunma (**Telepresence**) boyutu Hoffman ve Novak (1996) ve Chen vd. (2008)’in çalışmalarından oluşturulmuştur. Son olarak zaman algısı (Time-Distortion) boyutu Agarwal ve Karahanna (2000) ve Hoffman ve Novak (1996)’in çalışmalarından oluşturulmuştur. Kwak, Choi ve Lee (2014)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,82$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Ölçekte 5’li Likert Ölçeği (Asla Çok Sık) kullanılmıştır.

Hoffman ve Novak (1996)’a göre akışa imkan veren bilgisayar destekli ortamlar, bireyler için pozitif tutumlar sağlayarak teknolojinin gücü üzerinde

bir izlenim kazandırmaktadır. Hoffman ve Novak'ın vurguladığı pozitif tutumların ne olduğunu görmek ve akış teorisinin yeni medyalarla, risk algısıyla ve satınalma niyetiyle olan ilişkisini anlamak için birinci bölümde sunulan tablo 1.4 detaylı olarak incelenmelidir. Bu tipolojide yeni medyaların ve bu medyalarda yaşanan akışın hangi noktalarda etkili olacağı net olarak görülmektedir. Nel vd. (1999) bireyin yaşadığı akışı online etkileşim yoğunluğu olarak tanımlayarak, online etkileşim arttıkça bireyin online davranışlarda daha cesaretli davrandığını aktarmaktadır. Özellikle bireyin online araçları kullanım yoğunluğu arttıkça akış durumu daha da yüksek derecede gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında akışın risk algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Crespo vd. (2009)'da araştırmasında bireyin algılanan riski gidermek ve risk algısına neden olan algı boşluğunu doldurmak için online bilgi kaynaklarını kullandığını belirtmiştir. Özellikle son dönemlerde tüketiciler, sosyal medya etkileşimlerini ve yaşadıkları online akışı, satınalma davranışlarında ortaya çıkan risk algılarını çözmek için de kullanılmaktadır. Sicilia ve arkadaşları (2005) akış deneyiminde etkileşimin artmasına bağlı olarak bireyin daha fazla bilgiyi işlediğini aktarmaktadır. Bilgi işleme yeteneğinin artması özellikle yeni bilgilere ulaşma ve bilgi arama davranışını tetikleyecek ve doğal olarak, yeniden ziyaret oranları, alım hedefleri ve web sitelerine karşı tutumla ilgili pozitif katkılar sunacaktır (Novak vd., 2000; Koufaris, 2002; Skadberg ve Kimmel, 2004). Sonuç olarak; bireyin online araçlarla yaşadığı akış ile satınalma niyeti ve davranışı arasında yüksek bir ilişki olduğu anlaşılabılır.

4.4.3. Online Risk Algısı Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan online risk algısı ölçeği Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)'in internet alışveriş davranışlarında algılanan riskin araştırıldığı çalışmadan alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında kullandıkları ölçeği Cunningham (1967) ve Stone ve Gronhoug (1993) çalışmalarından faydalananarak oluşturmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek finanssal, performans, sosyal, zaman, psikolojik ve güvenlik boyutlarından oluşmuş olup toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,89$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Ölçekte 5'li Likert Ölçeği (Asla Çok Sık) kullanılmıştır.

Birey duyu organları tarafından tespit edilen ve ölçümlenebilen risklere karşı davranış geliştirir ve üstesinden gelmeye çalışır. Fakat karar verme süreçlerimiz sadece duyu organlarıyla algılanan gerçek riskler tarafından değil soyut olarak nitelendireceğimiz algılanan risk tarafından da etkilenmektedir (Rauhofer, 2008). Algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Akturan, 2007) ve tüketicilerin satın alma kararının sonuçlarını öngöremediklerinde karşılaştıkları belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000). 1960'lı yıllarda algılanan risk kavramını tüketici davranışları araştırmalarına kazandıran Raymond A. Bauer tüketici davranışlarının bir risk alma ve risk azaltma durumu olduğu fikrini ortaya atmıştır (Laroche vd., 2004). Bilimsel olarak algılanan risk subjektif bir yorum olduğundan dolayı (Mitchell ve Greatedorex, 1993) fuzzy yani belirsiz bir kavramdır. Algılanan risk konusunu önemli kılan en ilginç nokta, bireyin gerçekleşmesi düşük olan gerçek bir riski gerçekleşmesi yüksek olan risk karşısında çeşitli etkiler nedeniyle daha önemli görmesi durumudur. Paul Slovic gerçek risk ve risk algısı üzerinde yaptığı araştırmalarda bununla ilgili çok ilginç örnekler sunmuştur. Hizmetlerin soyutluk, dayanıksızlık, eş zamanlı olması ve standardize edilememesi gibi birçok algısal özelliğe dayanması ve özellikle yeni medyaların yarattığı enformasyon bulutlarıyla algı boşluğunu öğrenilmiş gereksinim kuramlarıyla ilişkili olarak kendine has yöntemlerle doldurması risk algısını turizm için daha da önemli bir konu haline getirmiştir. Sonuç olarak algılanan risk tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Eğer bir kişinin algıladığı risk seviyesi yüksekse, bilgi arama davranışına devam etme, satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama veya başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle risk algısı satınalma sürecine etki eden ve ayrıca tüm süreçlerden de etkilenebilen bir faktördür.

4.4.4. Online Satınalma Niyeti Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan online satınalma niyeti ölçeği Poddar, Donthu ve Wei (2009) ve Crespo, Bosque ve Sanchez (2009)'in çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Her iki çalışmada da ölçekler Taylor ve Todd (1995) ve Gefen ve Straub (2000) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Satınalma niyeti üzerine geliştirilen ölçeklerin çıktıları karmaşık sonuçlar içermediğinden basit ölçeklerdir. Satınalma niyeti üzerine

yapılan araştırmalarda geliştirilen ölçekler en az 2 en fazla 7 sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerin çoğu Taylor ve Todd (1995)'un çalışmalarından yola çıkarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada da 4 sorulu bir online satınalma niyeti ölçeği kullanılmaktadır. Crespo, Bosque ve Sanchez (2009) ve Poddar, Donthu ve Wei (2009)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları ($\alpha = 0,86$ / $\alpha = 0,91$), ölçeğin kullanılabilir/kabul edilebilirliğini ortaya koymaktadır. Ölçekte 5'li Likert Ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Bu çalışmada satınalma niyeti özellikle akış teorisi ve risk algısı değişkenleriyle ilişkilendirilecek ve ortaya çıkan ilişkiler irdelenecektir. Tüketici davranışlarıyla ilgili tüm kuramlarda ve modellerde akış teorisi ve risk algısı etkisi kabul edilebilir bir gerçektir. Özellikle bireyin yaşadığı online akış durumu gereksinimlerin belirlenmesi sürecinden satınalma sonrası değerlendirmeye kadar tüm süreçlerde etkin bir faktördür. Satınalma niyeti üzerinde de özellikle bilgi arama sürecinde çok etkin bir rol oynamaktadır. Risk algısı ise hem satınalma niyeti hem de satınalma niyetine pozitif etkilerde bulunan akış üzerine etki etmekte ve bu davranışlar sınırlamaktadır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Veri Analizi

Elde edilen verilerin analizinde bilgisayar ortamında farklı istatistiksel paket programları kullanılmıştır. Bu programlar, SPSS 16.0 istatistik paket programı ile AMOS 21.0 programıdır. Analizler programlar aracılığı ile yapıldığı için artı olarak istatistiksel formüllerle hesaplama veya işlem yapılmamıştır. Analizde ilk olarak değişkenlerdeki kayıp (missing values) ve aykırı değerler (outliers) incelenmiştir. Çünkü araştırmanın istatistiksel analizlerinde kullanılan paket programlar ancak verilerin tümünün eksiksiz olduğu durumlar için geliştirilmiştir. Bu amaçla verilerin çoklu analiz şartlarını (normal dağılım vb.) sağlayıp sağlamadığı sorgulanmış, kayıp değerlerin rastlantısal olduğu, verinin normal dağılım sergilediği ve varyans homojenliğinin analiz için uygun olduğu ortaya konmuştur. Rastlantısal kayıp değerler SPSS 16.0 paket programının “Missing Value Analysis Module” özelliği ile regresyon atfı şeklinde giderilmiştir.

Analiz için verilerin kayıp değerler uyumlaştırıldıktan sonra her bir ölçeğe ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri (AFA ve DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, önerilen modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması ve hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM uygulamalarında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen verilerle gizli değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Model ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir (Şimsek, 2007).

Bununla birlikte, istatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle, önce demografik sorulara ilişkin bulgular elde edilerek sonuçlar frekans dağılım tablosunda gösterilmiştir. İkinci aşamada verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) (Principal Component Analysis) uygulanmasının ardından doğrulamalı

faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmada, son olarak uyum istatistik sonuçlarına göre öngörülen model ve hipotezler ve yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.

5.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular açıklamalarıyla birlikte sunulacaktır. Bulgular, bölümler halinde değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılımı tablolar yardımıyla verilmektedir. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirmesinden sonra çalışmanın güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup sonraki aşamada çıkarımsal istatistiksel verilerin değerlendirilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında da önerilen model ve model için oluşturulan hipotezlerin analizi ve modelin tanımlanmasına ilişkin açıklamalar ve yorumlar sunulmaktadır.

5.2.1. Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Araştırma bulguları aşamasında ilk analiz edilen veri demografik veriler olmuştur. Tezin kuramsal bölümünde de değinildiği gibi turizm için demografik özellikler bütün değişkenlere etki edecek kadar geniş bir ilişki yapısını barındırmaktadır. Özellikle demografik özelliklerden gelir durumu ve yaş faktörü turizm için çok önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki; turizm de sırf yaş kategorisi üzerine turizm pazar bölümlenmesi ve turizm türleri bulunmaktadır. Gençlik turizmi, aktif yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi gibi türler turizm davranışlarında yaş faktörünün ne denli önemli olduğunu ortaya koyan detaylardır. Fakat yaş faktörü kendi başına bağımsız bir faktör değildir. Bu çalışmada yaş faktörünün dolaylı etkileri özellikle 4. bölümde net olarak sunulmuştur. Sunulan bu bilgiler göz önüne alınarak hipotezler geliştirilmiş ve yaştan hangi nedenlerle önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Demografik faktörler dışında göze çarpan ve turistik tüketici davranışına etki ettiği düşünülen diğer önemli veri bireylerin internet kullanım sıklığıdır. Bireyin günlük internet kullanım sıklığı özellikle bireyin online akışa ne kadar yatkın olacağı hakkında önemli bir detay sunacaktır. Fakat internet kullanım sıklığı bireyin sosyal etkileşimine yönelik verileri oluşturmaktadır. Bu

araştırmada satınalma niyeti ölçüldüğünden internet kullanım sıklığı yerine bireyin tatil arama süresi göz önüne alınacaktır. Tatil arama süresi hakkındaki veriler satınalma niyetinin doğasıyla daha uyumlu bir izlenim verecektir.

2014 yılı için yapılması planlanan tatil için toplanan veriler özellikle satınalma niyetinin anlaşılması için çok önemli ilişkiler sunacaktır. Burada en çarpıcı veri şüphesiz tatil bütçesiyle ilgili veridir. Tüm sektörlerdeki pazarlama stratejilerinde, demografik bir boyut olan ekonomik durumun ürün ve marka seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu düşünülür. Turizm pazarlama sisteminde de ekonomik duyarlılık yüksektir ve pazarlama karması içindeki en esnek unsur fiyatlandırmadır. Örneğin; durgunluk söz konusu ise, ürünler yeniden tanımlanıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stoklar yeniden gözden geçirilir. Bu bağlamda tüketicilerin gelir durumu ile tatil için ayrılan harcanabilir para miktarı, satınalma sürecinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tatil bütçesi moderatör bir değişken olarak ele alınacak ve yapısal eşitlik analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin üzerindeki ilişkileri gözden geçirilecektir.

Tablo 5.1 Demografik Yapı ve Online Tatil Davranışlarının Sayısal Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			ONLINE TATİL DAVRANIŞLARI		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
Kadın	95	29.7	1-3 Yıl	3	0.9
Erkek	225	70.3	4-6 Yıl	3	0.9
Toplam	320	100,0	7-10 Yıl	137	42.8
Medeni Hal			11-15 Yıl	126	39.4
Evli	129	40.3	16 Yıl ve üzeri	51	15.9
Bekar	191	59.7	Toplam	320	100,0
Toplam	320	100,0	İnternet kullanma sıklığı		
Yaş			Günde 5-10 Saat	90	28.1
20-29	127	39.7	Günde 3-5 Saat	136	42.5
30-39	97	30.3	Günde 1-3 Saat	85	26.6
40-49	54	16.9	Günde 1 saatten az	9	2.8
50-59	33	10.3	Toplam	320	100,0
60 ve üzeri	9	2.8	İnternette tatil araştırması yaptınız mı?		
Toplam	320	100,0	Evet	314	98.1
Eğitim Durumu			Hayır	6	1.9
Önlisans	52	16.2	Toplam	320	100,0
Lisans	190	59.4	İnternette tatil satın aldınız mı?		
Yüksek Lisans	30	9.4	Evet	229	71.6
Doktora	48	15.0	Hayır	91	28.4
Toplam	320	100,0	Toplam	320	100,0
İş ve Sektör			En son ne zaman internette tatil satın aldınız?		
Bankacılık-Finans	48	15.0	0-1 yıl önce	154	48.1
Bilişim-Teknoloji	18	5.6	2-4 yıl önce	69	21.6
Eğitim-Akademik	60	18.8	5-7 yıl önce	6	1.9
İletişim-Danışmanlık	40	12.5	Yanıt Yok (Almayanlar)	91	28.4
Mühendislik-Teknisyenlik	33	10.3	Toplam	320	100,0
Reklam-Tasarım	15	4.7	İnternette tatil ararken ne kadar süre harcarsınız?		
Sağlık-Medikal	39	12.2	4-7 Gün	31	9.7
Turizm-Eğlence	12	3.8	8-15 Gün	52	16.2
Kamu-Memur-İşçi	55	17.2	16-29 Gün	36	11.2
Toplam	320	100,0	1-2 Ay	45	14.1
Gelir			3-5 Ay	123	38.4
500-900	15	4.7	6 Ay ve üzeri	24	7.5
1000-1900	152	47.5	Yanıt Yok	9	2.8
2000-2900	51	15.9	Toplam	320	100,0
3000-3900	51	15.9			
4000-4900	22	6.9			
5000-5900	8	2.5			
6000-6900	9	2.8			
7000 ve üzeri	12	3.8			
Toplam	320	100,0			

Tablo 5.2 2014 Yılında Planlanan Tatil Davranışının Sayısal Dağılımı

2014 YILI TATİL PLANI					
2014 yılında tatile çıkacak mısınız?	Sayı	Yüzde	Tatili kiminle yapmayı düşünüyorsunuz?		
Evet	241	75.3	Yalnız	6	1.9
Hayır	79	24.7	Aile	105	32.8
Toplam	320	100,0	Sevgili	57	17.8
Hangi aylarda tatile çıkacaksınız?			Arkadaş	55	17.2
Nisan-Mayıs	12	3.8	Aile ve Arkadaş	18	5.6
Haziran-Temmuz	127	39.7	Tatile Çıkmayacağım	79	24.7
Ağustos-Eylül	102	31.8	Toplam	320	100,0
Tatile Çıkmayacağım	79	24.7	Tatile kaç kişi çıkmayı düşünüyorsunuz?		
Toplam	320	100,0	Yalnız	6	1.9
Tatilinizi nerede düşünüyorsunuz?			2 Kişi	99	30.9
Yurtiçi	184	57.5	3-5 Kişi	66	20.6
Yurtdışı	57	17.8	6-10 Kişi	70	21.9
Tatile Çıkmayacağım	79	24.7	Tatile Çıkmayacağım	79	24.7
Toplam	320	100,0	Toplam	320	100,0
Tatilinizi kaç gün olarak planlıyorsunuz?			Tatil için ne kadar bütçe planlıyorsunuz?		
1 Gün	12	3.8	500-1000 TL	48	15.0
2-6 Gün	124	38.8	1100-2000 TL	76	23.8
7 Gün	39	12.2	2100-3000 TL	75	23.4
8-15 Gün	48	15.0	3100-4000 TL	30	9.4
16-25 Gün	18	5.9	4100-5000 TL	12	3.8
Tatile Çıkmayacağım	79	24.7	Tatile Çıkmayacağım	79	24.7
Toplam	320	100,0	Toplam	320	100,0

Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların tatile çıkış zamanları belirli bir dönemde yoğunlaşmaktadır. Temelde bu verinin çıkmasında iki neden vardır: birincisi, ailelere yönelik uygulanan anketlerde tatile çıkış tarihi çocukların okul tatilleriyle uyumlu olması zorunluluğudur. İkincisi ise, ister evli ister bekar olsun genel olarak tatil için insanlar yaz aylarında tatile çıkarlar anlayışıdır. İstatistiklere bakıldığında anketi yanıtlayanların %95'i tatillerini Haziran-Eylül tarihleri arasında yapmayı planlamaktadır.

Tatil için planlanan süre turistik tüketici karar sürecini etkileyen önemli unsurlardandır. Planlanan tatil süresi demografik bulgular tarafından etkilenirken; risk algısı ve akış durumuna da etkide bulunabilmektedir. Katılımcıların tatil süresi ile ilgili bulguları genel olarak beklenenin altında

çıkmiştir. 2014 yılında tatil satın almayı planlayanların (241 kişi) %52.8'i 2-6 gün arası bir tatil düşünmektedir. Temel olarak satınalma niyetiyle ilgili verilerde tatil süresiyle ilgili fikirlerin değişeceği öngörülebilir. Bireyler satınalma davranışında tatil süreleriyle ilgili genellikle revizyonlar yapmaktadırlar.

Tablo 5.3. Tatil Ararken Kullanılan Kaynaklar

Tatil ararken hangi araçları sıklıkla kullanırsınız?	Asla		Nadiren		Bazen		Sık Sık		Çok Sık	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Geçmiş Deneyimler ve Tavsiyeler	-	-	-	-	-	-	6	%1.9	314	%98.1
Seyahat Acenteleri – Tur Operatörleri vs.	102	%31.9	91	%28.4	45	%14.1	39	%12.2	43	%13.4
TV Reklamları vs.	55	%17.2	216	%67.5	46	%14.4	3	%0.9	-	-
Gazeteler – Dergiler	30	%9.4	169	%52.8	90	%28.1	31	%9.7	-	-
Rehberler – Kataloglar – Broşürler	93	%29.1	133	%41.6	27	%8.4	31	%9.7	36	%11.2
Online Tatil Siteleri	3	%0.9	18	%5.6	27	%8.4	73	%22.8	199	%62.2
Sosyal Medya Siteleri	57	%17.8	30	%9.4	68	%21.2	87	%27.2	78	%24.4
Bloglar – Forumlar	42	%13.1	58	%18.1	73	%22.8	135	%42.2	12	%3.8
Elektronik Posta Reklamları	9	%2.8	140	%43.8	147	%45.9	24	%7.5	-	-
Fırsat Siteleri	54	%16.9	19	%5.9	54	%16.9	121	%37.8	72	%22.5
Arama Motorları	-	-	-	-	3	%0.9	39	%12.2	278	%86.9
Akıllı Telefon ve Tablet Uygulamaları	21	%6.6	21	%6.6	67	%20.9	78	%24.4	133	%41.6

İnternet, bilgi aramada olduğu kadar doğrudan satışı sağlayabilecek potansiyele de sahip bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (O'Connor, 2003). İnternet ve akabinde yeni medyalar, turistler açısından, zaman sınırlaması olmaksızın gereksinim duyulan her türlü bilginin elde

edilmesine olanak sağlamaktadır. Tablo 5.3'e bakıldığında turistik tüketicilerin yoğun olarak yeni medyaları kullandıkları net olarak görülmektedir. Özellikle arama motorları, online tatil siteleri, fırsat siteleri ve mobil uygulamalar tatil arama davranışında yoğun olarak kullanılan yeni medyalardır. Yeni medyalar içerisinde elektronik postalar diğer yeni medyalar kadar sık kullanılmamaktadır. Bunun iki sebebi olabilir; birincisi, elektronik postalarla gelen reklamların güvenilir olmaması ve genellikle spam olarak kabul edilmesidir. İkincisi ise, elektronik postaların diğer yeni medya içerikleri kadar esnek ve katılımcı (colloborative) olmamasıdır.

5.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bilimsel araştırmalarda ulaşılan bilginin sağlamlılığında güvenilirlik ve geçerlilik iki temel faktör olarak görülür. Bir değerlendirme aracının kullanılabilmesi için mutlaka bulunması gereken ilk özelliği güvenilirliktir. Güvenirlik, bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde kararlı ve benzer sonuçlar elde etme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Güvenilir bir ölçek bir testin ölçmek istediği özelliği ne kadar iyi ve doğru ölçtüğünü gösterir. Bir ölçek bazı durumlarda güvenilir iken diğer durumlarda güvenilir olmayabilir. Bir ölçeğin güvenilirliği, ölçümün belli bir dizi koşulda yinelenebilir olmasıdır (Kumar, 2005). Bu yüzden bu araştırmada da ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir.

Geçerlilik ise bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. Geçerlilik, ölçme aracının konusuna uygunluğu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle araştırmada kullanılan verilerin doğruluğu ve uygunluğu araştırmanın sonuçları açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Ölçeklerin geçerliliği yeterli sayılabilecek doğrulukta ölçümler verecek düzeye getirilebilir. Bir ölçeğin geçerliliği kullanım amacına, uygulandığı gruba, uygulama ve puanlama biçimine de bağlıdır. Bu nedenle bu araştırmada da geçerlilik testi gerçekleştirilmiş ve ölçme aracını oluşturan soruların hepsinin aynı niteliği ölçüp ölçmedikleri test edilmiştir.

Tablo 5.4. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Düzeyleri

ÖLÇEKLER	Alfa Değeri (α)
Tatil Motivasyonu Ölçeği	,813
Akış Teorisi Ölçeği	,970
Online Risk Algısı Ölçeği	,953
Online Satınalma Niyeti Ölçeği	,964

P < .001

Ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılırken her bir ölçeğin faktör analizi de yapılmış ve veriler uygunlaştırılmıştır. Başta tatil motivasyonu ölçeği olmak üzere tüm ölçeklerin faktör analizi detayları dikkatlice ele alınmalıdır. Bu konuya açıklayıcı faktör analizinde yeniden değinilecektir.

5.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, yapısal olarak aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkeni belirli bir grup ya da gruplar halinde düzenleyen istatistik yöntemlerinden biridir. Faktör analizinde, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişki yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. Faktör analizleri Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) şeklinde iki grupta ele alınır ve ihtiyaca göre bu teknikler sırasıyla kullanılır. İlk adımda AFA kullanılır ve bir değişken grubu veya kullanılan bir ölçeğin değişkenleri test edilir. Bir ölçek her kullanımda çok benzer bir ilişki göstermez. Bazen bir konu üzerinde yapılan araştırmada ölçeğin bazı değişkenleri yeterli ilişki göstermeyebilir. Bu durumda AFA ile “Communalities” ve “Component Matrix” değerlerine bakarak ilişki düzeyi düşük olan değişkenler ölçekten çıkarılır. Bu teknikle kullanılan ölçek daha güçlü olur ve analizler daha doğru açıklamalar getirir. AFA ile değişkenler analiz için hazırlandıktan sonra kullanılan değişkenler ve ölçekler arasındaki ilişkiyi bulabilmek için DFA uygulanır. DFA, daha önce öngörülen ilişkilerin yani araştırma hipotezlerinin doğruluğunun test edildiği aşamadır. Aşağıdaki alt maddelerle ölçekler ilgili ilk önce AFA yapıları sunulacak sonra DFA uygulanacaktır.

5.2.3.1. Tatil Motivasyonu Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Doktora çalışmasında kullanılan tatil motivasyonu ölçeğinin (Swanson ve Horridge, 2006) faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerinin **0,740** düzeyinde gerçekleşmiş olması veri kümesinin faktörleşmesinde değişkenlerin birbiriyle **orta derecede uyumlu olduğunu** göstermektedir. KMO ölçüm düzeylerinin rakamsal değerlerinin sınırları ve anlamları aşağıdaki şekilde kabul edilmektedir:

- | | |
|--|---|
| ☐ KMO < 0.50 ise kabul edilmez, | ☐ 0.50-0.59 ise kötü, |
| ☐ 0.60-0.79 ise orta, | ☐ 0.80-0.89 ise çok iyi, |
| ☐ 0.90 + ise mükemmeldir. | |

Fakat ölçeğin güvenilirlik testinde Cronbach Alfa değeri (α) “0.329” çıkmıştır. Bu veriye dayanarak ölçeğin bazı değişkenleri nedeniyle yeterli güvenilirlik içermediği anlaşılmış ve ölçeğe faktör analizinin uygulanabilmesi için veri setinin kabul edilebilir ve uygun değerler alması için bazı işlemler yapılmıştır. Çünkü, Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi belirli düzeyde değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2006);

- - **0.39 güvenilir değil (Ölçeğin ilk hali α : .329)**
- 0.40 - 0.59 güvenilirlik düşük,
- **0.60 - 0.79 oldukça güvenilir, (Ölçeğin rotasyon sonrası hali α : .813)**
- 0.80 - 1.00 yüksek derecede güvenilir.

Bu nedenle AFA ile ilk olarak temel bileşenler analizini (Principal Components Analysis) ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak özdeğer istatistiği 1’den büyük olan ve faktör yükü 0.50’nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır.

Tablo 5.5 Tatil Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Bulgular

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.								,675	
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square				1,433E3	
				df				21	
				Sig.				,000	
Total Variance Explained									
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Comp.	Total	% of Variance	Cumulative ve %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,324	47,480	47,480	3,324	47,480	47,480	2,745	39,211	39,211
2	1,975	28,214	75,694	1,975	28,214	75,694	1,876	26,805	66,016
3	1,170	16,717	92,411	1,170	16,717	92,411	1,848	26,395	92,411
4	,197	2,818	95,229						
5	,149	2,127	97,356						
6	,111	1,581	98,937						
7	,074	1,063	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis									
Rotated Component Matrix ^a									
							Component		
							1	2	3
Görkemli ve olağanüstü şeyleri görmek (Escape1)							,958		
Daha önce hiç görmediğim yerlere gitmek (Escape2)							,919		
Heyecan verici yerleri görmek (Escape3)							,942		
Doğayla mücadele etmek ve fiziksel zorlukların üstesinden gelmek (Fitness1)							,958		
Spor veya sanatla ilgili becerilerimi geliştirmek (Fitness2)							,963		
Mümkün olduğunca çok farklı ve değişik yerlere gitmek (Seeing1)							,924		
Dünyanın ünlü şehirlerini veya yerlerini görmek (Seeing2)							,934		
Extraction Method: Principal Component Analysis									

Ayrıca daha sonra, Rotated Component Matrix üzerindeki pozitif değerler alan ve ölçeği en iyi şekilde temsil eden değişkenler yalnızca dikkate alınmış ve diğer değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemlerden sonra ölçeğin toplam “7” değişkeninin Cronbach Alfa katsayısı “0.813” olmuştur.

Tatil motivasyonu ölçeğinin bazı değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinde genel yapıyı olumsuz etkiledikleri görülmüştür. Bu nedenle, toplam 14 değişkenden 7’si faktör grupları içinde herhangi bir gruba dahil olmamaları ve faktör yüklerinin 0.50’in altında kalarak farklı gruplarda parça parça yer alması nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Sonuç olarak, tatil motivasyonu ölçeği analize tabi tutulurken üç boyut olarak ele alınacaktır.

Boyutlar yeniden isimlendirilerek birinci boyut “Kaçış” (Crampton, 2004), ikinci boyut “Macera” (Dann, 1977), üçüncü boyut ise “Yenilik” (Gray, 1970) olarak düşünülmüştür.

5.2.3.2. Akış Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Doktora çalışmasında kullanılan akış ölçeğinin (Kwak, Choi ve Lee, 2014) faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerinin **0,947** düzeyinde gerçekleşmesi veri kümesinin faktörleşmesinde değişkenlerin birbiriyle **mükemmel derecede uyumlu** olduklarını göstermektedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için veri setinin kabul edilebilir ve uygun değerler alması gerekmektedir. Bu nedenle ilk olarak temel bileşenler analizini (Principal Components Analysis) ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak öz değer istatistiği 1’den büyük olan ve faktör yükü 0.50’nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Akış ölçeğine ilişkin AFA sonuçları şu şekildedir:

Tablo 5.6 Akış Ölçeğine İlişkin Bulgular

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.								,947	
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square			7,421E3		
				df			91		
				Sig.			,000		
Total Variance Explained									
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Comp.	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,351	73,934	73,934	10,351	73,934	73,934	7,000	49,999	49,999
2	1,987	14,192	88,126	1,987	14,192	88,126	5,338	38,127	88,126
3	,386	2,760	90,887						
4	,264	1,885	92,771						
5	,211	1,506	94,278						
6	,159	1,133	95,410						
7	,150	1,074	96,485						
8	,102	,732	97,217						
9	,092	,659	97,876						
10	,085	,608	98,485						
11	,073	,522	99,006						
12	,061	,438	99,445						
13	,050	,360	99,805						
14	,027	,195	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Yeni medya araçlarını kullanırken dikkatimi tamamen ona veririm. (Dikkat1)	,816	
Yeni medya araçlarını kullanırken eğlenirim (Eglence1)	,910	
Yeni medya araçlarını kullanmak bana eğlenceli birçok şey sağlar (Eglence2)	,776	
Yeni medya araçlarını kullanmaktan zevk duyarım (Eglence3)	,870	
Yeni medya araçlarıyla etkileşim beni meraklı biri yapar. (Merak1)	,822	
Yeni medya araçlarını kullanmak hayal gücümü geliştirir (Merak2)	,820	
Yeni medya araçlarını kullanmak merakımı uyandırır (Merak3)	,903	
Yeni medya araçlarını kullanırken zamanın çok hızlı bir şekilde aktığını hissedirim (Zaman1)	,854	
Çoğunlukla yeni medya araçlarında planladığımdan daha fazla zaman harcarım (Zaman3)	,825	
Yeni medya araçlarını kullanırken nerede olduğumu unutabiliyorum (Tele1)	,883	
Yeni medya araçları yeni bir dünya ve ondan koptuğum anda o dünya birden yok olur. (Tele2)	,947	
Yeni medya kullanırken, yeni medya tarafından yaratılmış bir dünyada olduğumu hissedirim (Tele3)	,882	
Yeni medya araçlarını kullanırken, bu araçlar tarafından oluşturulan dünyanın gerçek dünyadan daha gerçek olduğunu düşünürüm (Tele4)	,939	
Yeni medya araçlarını kullanırken onun içinde adeta kaybolurum (Dikkat3)	,890	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Akış ölçeğinin bazı değişkenlerinin güvenirlik ve geçerlilik analizinde genel yapıyı olumsuz etkiledikleri görülmüştür. Bu nedenle, **Zaman2** (*Yeni medya araçlarını kullanırken zaman uçup gittiğini hissedirim*) ve **Dikkat2** (*Yeni medya araçlarını kullanırken derin bir dalgınlık yaşarım*) kodlu değişkenlerin faktör grupları içinde herhangi bir gruba dahil olmamaları ve faktör yüklerinin 0.50'ın altında kalarak farklı gruplarda parça parça yer alması nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Sonuç olarak, akış ölçeği analize tabi tutulurken iki boyut olarak ele alınacaktır. Boyutlar yeniden isimlendirilerek birinci boyut “Gerçek Akış” ikinci boyut ise “Derin Akış” olarak düşünülmüştür.

5.2.3.3. Online Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Doktora çalışmasında kullanılan online algılanan risk ölçeğinin (Crespo, Bosque ve De Sanchez, 2009) faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerinin **0,916** düzeyinde gerçekleşmesi veri kümesinin faktörleşmesinde değişkenlerin birbiriyle **mükemmel derecede uyumlu** olduklarını göstermektedir. İlk olarak temel bileşenler analizini (Principal Components Analysis) ve döndürme seçeneği teknikleri kullanılarak öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0.50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Online risk algısı ölçeğine ilişkin AFA sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.7. Online Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Bulgular

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							,916		
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square		3,230E3		
					df		36		
					Sig.		,000		
Total Variance Explained									
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Comp.	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,588	73,201	73,201	6,588	73,201	73,201	4,618	51,310	51,310
2	1,056	11,738	84,939	1,056	11,738	84,939	3,027	33,629	84,939
3	,390	4,336	89,275						
4	,253	2,807	92,082						
5	,196	2,181	94,263						
6	,158	1,761	96,024						
7	,140	1,557	97,581						
8	,113	1,260	98,841						
9	,104	1,159	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
... paramın karşılığını alamayacağımdan endişe duyardım. (Finans1)	,897	
... tatil rezervasyonunun gerçekleşmemesiyle ilgili birçok olasılık düşünürdüm (Finans3)	,872	
... kredi kartı bilgilerimi vermekten endişe duyardım (Finans2)	,851	
... karşıma çıkan reklamlardaki avantajların sunulamayacağımdan endişe duyardım (Psikoloji2)	,841	
... tatil özelliklerini değerlendirmek çok zor olurdu (Psikoloji1)	,823	
... tatil özelliklerinin sunulduğu gibi olmayacağı üzerine birçok olasılık düşünürdüm (Psikoloji3)	,764	
... istenmeyen elektronik postaların gelme olasılığı artabilir (Güvenlik2)		,880
... kişisel bilgilerimin uygunsuz kullanımından ötürü mahremiyetim yok olabilir (Güvenlik3)		,866
... bilgim dahilinde olmadan kişisel bilgilerimin kullanılmasıyla ilgili birçok ihtimal olabilir (Güvenlik1)		,862

Extraction Method: Principal Component Analysis

Online algılanan risk ölçeğinin bazı değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinde genel yapıyı olumsuz etkiledikleri görülmüştür. Bu nedenle; 9 değişkenin faktör yüklerinin 0.50'in altında kalarak ve/veya farklı gruplarda ayrı ayrı faktör yüklerinin 0.50'in üzerinde yer alması nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Sonuç olarak, online risk algısı ölçeği analize tabi tutulurken iki boyut olarak ele alınacaktır. Boyutlar yeniden isimlendirilerek birinci boyut “Finanssal Riski” ikinci boyut ise “Mahremiyet Riski” olarak düşünülmüştür.

5.2.3.4. Online Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin AFA Bulguları

Doktora çalışmasında kullanılan online satınalma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerinin **0,827** düzeyinde gerçekleşmesi veri kümesinin faktörleşmesinde değişkenlerin birbiriyle **çok iyi derecede uyumlu** olduklarını göstermektedir. Online satınalma niyeti ölçeğine ilişkin AFA sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.8. Online Satınalma Niyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					,827	
Bartlett's Test of Sphericity				Approx. Chi-Square	2,0740E3	
				df	6	
				Sig.	,000	
Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Comp.	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,618	90,462	90,462	3,618	90,462	90,462
2	,298	7,441	97,903			
3	,063	1,566	99,468			
4	,021	,532	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		Component
		1
Muhtemelen yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın alacağım		,987
Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almayı umuyorum		,978
Arkadaşlarıma yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almasını öneririm		,879
Yakın zamanda yeni medyalar üzerinden kesinlikle tatil araştırıp satın alacağım		,957

Extraction Method: Principal Component Analysis

Online satınalma niyeti ölçeğinin tüm değişkenleri güvenirlik ve geçerlilik analizinde genel yapıyla çok iyi derecede uyumlu olduğu görülmüştür. Ölçek tek boyuttan oluştuğu için bu bulgunun çıkması şaşırtıcı değildir. Değişkenler arasında “*Arkadaşlarıma yeni medyalar üzerinden tatil araştırıp satın almasını öneririm*” sorusunun anlamlılık bakımından diğer değişkenlerle aynı derecede olmadığı net olarak görülmektedir.

5.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doktora çalışmasındaki Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AMOS 21 paket programıyla yapılmış ve SPSS’de kodlanan veriler DFA’nın değerlendirilmesinde kullanılmıştır. DFA uygulamasında ölçeklerin yapısal güvenirliği, faktör değerleri, ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan

varyansları incelenerek ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir (Reisinger ve Mavondo, 2006). Güvenilirlik testinde elde edilen sonuçlar 0,60 değerinin üzerinde olduğundan ölçek güvenilirlikleri yeterlidir (Mitra vd., 1999). Ölçeklerde yer alan madde yükleme değerlerinin 0.70 ve üzeri, önem derecesinin de 0,05 oranı içinde olması faktörün açıklama gücünün yeterliliğini ifade etmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006). Standardize maksimum olasılık değerleri, AVE ve FIT istatistikleri incelendiğinde değerlerin iyi derecede olduğu görülmüştür. Ayrışma geçerliliği açısından değerlendirildiğinde, her bir ölçeğe ait ortalama açıklanan varyans değerleri, korelasyon katsayılarından yüksek olduğu, dolayısıyla, her bir ölçeğin, diğer ölçeklerden farklı yapıları ölçmekte olduğu doğrulanmıştır.

5.2.5. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Uygulaması

YEM ilişkisi derecelerini ölçmeden önce bir takım testlerle önerilen modelin uygunluk değerleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Modelin ki-kare değeri 0'a ne kadar yakın olursa uygunluğu o kadar yüksek ve mükemmeldir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Ayrıca ki-kare ve serbestlik derecesi arasında yapılan oranlamada (χ^2/df) çıkan sonucun 5 ve 5'in altında olmasının veriler ile model arasındaki uyumun iyi olduğunu vurgulamaktadır. Önerilen modelin ne kadar uyumlu olduğunu görmek için indeks ve RMSEA değerleri DFA uygulamasında olduğu gibi gözden geçirilmiş ve bu değerlerin DFA standart değerleriyle uyumlu olmasından dolayı değerlendirmeler bu veriler üzerinden yapılabilir.

Model ve veri uyumları ile ilgili değerlendirmelerin ardından, test edilen modelde görülemeyen alternatif ilişkilerin görülebilmesi için "İçerik Düzeltme" işlemi gerçekleştirilmiştir. İçerik düzeltme işleminde model önerisindeki zayıf ilişkilerin tespiti yapılabildiği gibi, değişkenler arasında kurulmayan ilişkilerin görülebilmesi de sağlanmıştır (Reisinger vd., 1999). Önerilen modelin içerik düzeltmeleri yapılarak model değerleri (Ki-kare, t değerleri) en düşük dereceye getirilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki tabloda modelde sunulan değişkenlerin gruplara göre gösterdiği yapılar arası ilişki dereceleri ve uyum/uygunluk değerleri yer almaktadır. İlişki derecelerinden önce uyum/uygunluk değerleri açısından bakıldığında bazı içerik düzenlemelerinden sonra uygunluk değerlerinin (CFI, NFI, NNFI, RMSEA)

istenilen sınırlarda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm gruplarda önerilen model ile elde edilen sonuçlar arasında bir uygunluk olduğu söylenebilir. YEM analizinde “regresyon ağırlıkları - katsayıları” ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar (estimates), t değeri (t-value, critical ratio – C. R.) ve önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0,05, üzerinde olması, t değerinin 1,96 – 2,00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0,00 – 0,05 aralığında olması öngörülmüştür (Reisinger vd., 1999).

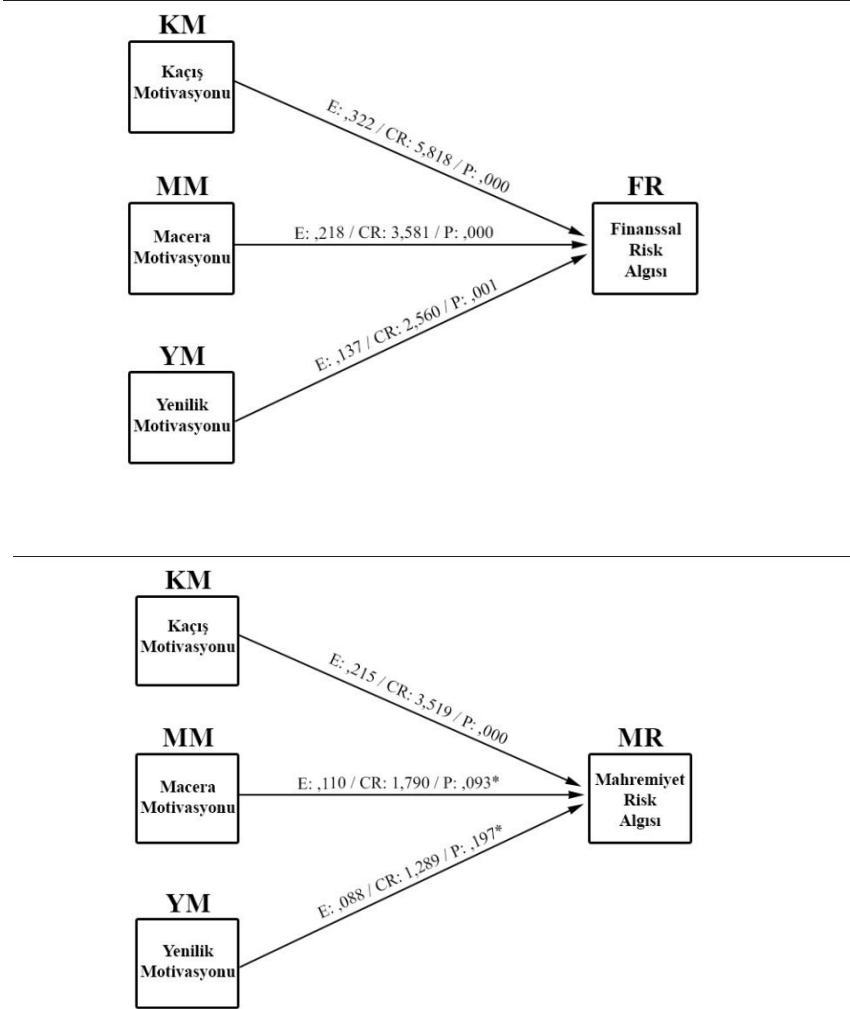
Uygulanan Yapısal Eşitlik Modelinde tatil motivasyonu ölçeği bağımsız değişkenine etki eden iki moderatör faktör vardır. Tatil arama süresi (TAS) ve tatil bütçesi (TB) moderatör değişkenlerine göre model AMOS 21 programında yeniden döndürülmüştür. Aşağıda moderatör değişkenlerin etkisinin göz ardı edildiği standart model tablosu bulunmaktadır. TAS ve TB değişkenlerinin etkilerini sınavabilmek için bu değişkenlerin meydanları alınmış ve modelde bu medyanlar kullanılmıştır. Standart model dışındaki tablolar hipotezlerin sınandığı aşamada sunulacaktır.

Tablo 5.9. Standart Model Regresyon Katsayıları

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez Sonucu
Gerçek Akış	<---	Kaçış Mot.	,098	,051	1,432	,069	-
Derin Akış	<---	Kaçış Mot.	,090	,064	1,390	,073	-
Gerçek Akış	<---	Macera Mot.	,109	,062	1,697	,059	-
Derin Akış	<---	Macera Mot.	,107	,061	1,672	,061	-
Gerçek Akış	<---	Yenilik Mot.	,267	,062	4,329	***	***
Derin Akış	<---	Yenilik Mot.	,200	,062	3,232	***	***
Finanssal Risk	<---	Kaçış Mot.	,322	,055	5,818	***	***
Finanssal Risk	<---	Macera Mot.	,218	,055	3,581	***	***
Finanssal Risk	<---	Yenilik Mot.	,137	,056	2,560	,001	***
Mahremiyet Riski	<---	Kaçış Mot.	,215	,050	3,519	***	***
Mahremiyet Riski	<---	Macera Mot.	,110	,062	1,790	,093	-
Mahremiyet Riski	<---	Yenilik Mot.	,088	,069	1,289	,197	-
Finanssal Risk	<---	Gerçek Akış	-,436	,048	-9,058	***	***
Finanssal Risk	<---	Derin Akış	-,122	,047	-2,107	,003	***
Mahremiyet Riski	<---	Gerçek Akış	-,270	,057	-5,180	***	***
Mahremiyet Riski	<---	Derin Akış	-,412	,058	-8,482	***	***
S.A. Niyeti	<---	Gerçek Akış	,210	,043	3,458	***	***
S.A. Niyeti	<---	Derin Akış	,119	,049	2,071	,004	***
S.A. Niyeti	<---	Finanssal Risk	-,489	,051	-9,103	***	***
S.A. Niyeti	<---	Mahremiyet Riski	-,140	,062	-2,602	,001	***
Model Fit Summary							
Chi-Square: 1,230; CFI: ,98; NFI: ,99; RFI: ,95; IFI: ,99; DF: 1; CMIN/DF: 1,230; RMSEA: ,05; P. Level: ,267							

(Moderatör Değişkenler Modele Dahil Edilmemiştir)

H₁: Tatil motivasyonu boyutları (TM) ile risk algısı (RA) boyutları arasındaki ilişkide kaçış motivasyonu (KM)diğer motivasyonlara göre daha güçlü ilişki barındırmaktadır.



Şekil 5.1. Hipotez 1 Yapısal İlişki Değerleri

Davranışın ortaya çıkma sürecinde birey, dürtüleri yoluyla gereksinimini belirli şiddette hisseder ve güduları yoluyla da bu gereksinime bir yön verebilmek için arzu veya motivasyon duyar. Turizmde de birey belirli

gereksinimlerini karşılamak için güdülenme yoluyla çeşitli motivasyonlar geliştirir. Güdülenme sürecinde birey hem içsel ve dışsal birçok faktörün etkisiyle gerçekleştirilen bir akış yaşar hem de gerçek ve algılanan risklerle karşı karşıya gelir. Bireyin gereksinimlerine yön verdiği ve tatil yaşamaya arzu duyduğu güdülenme veya motivasyon sürecinde seçtiği seçeneğin belirli sorumluluklarını yaşar. Bu sorumluluk söz konusu seyahat olduğunda yaşanan sorumluluğun getirdiği riskler daha da artmaktadır. Turizm deneyiminin başlı başına yığın bir aktiviteden oluşması, ürünün soyut olması, satınalma süreci öncesi test edilememesi, standart olmaması, yalnızca bir ürün veya hizmet değil birbirine bağlı ürün gruplarını içermesi gibi özellikler turizmde algılanan riski dikkat edilmesi gereken bir detay olarak öne çıkarmaktadır. Hatta bu detaylar yalnızca turizm ürün veya hizmetinden kaynaklı algılanan risklerdir. Ayrıca destinasyon ve psikoloji kaynaklı başka önemli risklerde algılanmakta ve davranışa yön vermektedir. Fakat bu algılanan risk grupları aynı anda ortaya çıkmaz. Çeşitli modellerde sunulduğu üzere (Kwong vd., 2003; Blackwell vd., 2006) satınalma davranışı sürecinde algılanan risk grupları kendini çeşitli safhalarda göstermektedir. Swanson ve Horridge (2006) satınalma niyetinin özellikle bilgi arama ile alternatifleri değerlendirme aşamaları arasında oluştuğunu aktardığı çalışmasında, bireyin ilk aşamada algıladığı temel risklerin somut ve rasyonel riskler olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Crespo vd. (2009) de Kwong vd. (2003)'un satınalma karar süreci modelinden faydalandığı çalışmasında, bireyin satınalma niyetinin finanssal, fiziksel, performans ve kaynak riski gibi somut ve rasyonel algılanan risklerden etkilendiğini ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmalardan anlaşıldığı kadarıyla; bireyin satınalma niyetinde somut ve rasyonel riskler ön plandayken alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararında somut ve soyut faktörler birlikte değerlendirilmektedir. Hatta Murphy (1996)'ye göre bireyin gereksinimlerinde hiyerarşik olarak üste çıktıkça soyut faktörler daha ön plana çıkar. Fakat nöromarketing çalışmalarından yola çıkarsak, Renvoisé ve Morin (2009)'e göre, bireyin satınalma karar sürecinin ilk evrelerinde oluşan risk algılarının daha çok eski beyinde oluştuğunu belirtmektedir. Yani karar sürecinde ilerleyen bireyin beynin işleme fonksiyonunda ileri gelen nedenlerden dolayı (Eski beyin, limbik sistem ve korteks şeklinde ilerleyen hiyerarşik dizi) giderek soyut risk faktörlerini göze aldığını söyleyebiliriz.

Yukarıdaki şekilde sunulan Hipotez-1 Yapısal İlişki Değerlerinde de görüldüğü üzere satınalma niyetinin oluştuğu dönemde bireyler daha yoğun olarak somut ve rasyonel riskler algılamaktadır. Tüm tatil motivasyon türlerinde Finanssal Risk Algısı (FR) belirgin şekilde ilişkili çıkarken (Kaçış [E: , 322 / P: ,000], Macera [E: , 218 / P: ,000], Yenilik [E: , 137 / P: ,001]) Mahremiyet Risk Algısı (MR) yalnızca kaçış motivasyonunda anlamlı çıkmaktadır (Kaçış [E: , 215 / P: ,000], Macera [E: , 110 / P: ,093*], Yenilik [E: , 088 / P: ,197**]). Bu ilişkiden anlaşılabacağı üzere kaçış motivasyonu yaşayan bireyin satınalma niyetini FR ve MR belirgin olarak açıklarken, macera ve yenilik motivasyonunda yalnızca FR'nin bir açıklama gücü vardır. Araştırma verileri literatürde sunulan fikirlere paralel olarak daha çok FR'nin ön plana çıktığını doğrulamaktadır. Hipotez 6'da da görüleceği üzere FR'nin Satınalma Niyeti (SAN) üzerindeki ilişkisi de Hipotez 1'in çıktılarıyla benzer şekildedir.

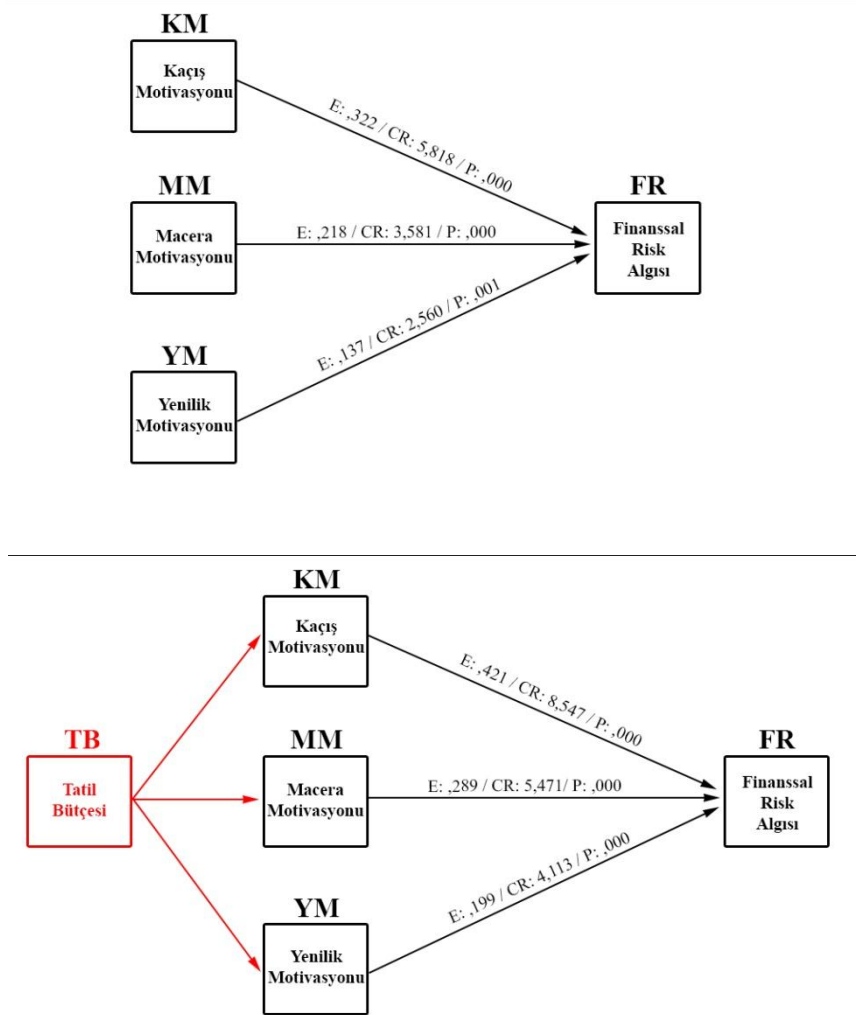
Hipotez 1'de vurgulanan online risk algısının kaçış motivasyonunda daha yüksek ilişkide bulunması detayı da Pearce (1990)'ın seyahat kariyeri basamaklarını ve Cohen (2004)'in turist tiplerini sunduğu çalışmada saklıdır. Pearce (1990)'a göre; seyahat kariyeri basamaklarının ilk basamağını bireyin rahatlatma ve bedensel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket ettiği kaçış motivasyonu oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç basamağındaki bireyler, hem hayatlarındaki rutin akışın sıkıcı etkilerinden kurtulmak hem de kendilerini daha güvende hissedebilmek için tatili kaçma eylemlerinin bir aracı olarak görmektedir. Bu nedenle kompleks ihtiyaçlar pek duyumsamazlar, genellikle tatil süreleri kısadır ve seyahatleri süresince yalnızca temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duyarlar. Bu motivasyondaki bireylerin yoğun bir risk algısı yaşadığını davranışların detaylarından öngörebilmekteyiz. Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmalarında kaçış motivasyonunda daha fazla risk hissedilmesinin temel nedeni tatil deneyimi eksikliğidir. Macera motivasyonunda da belirli risk algıları olmasına rağmen Murphy (1996)'ye göre tatile çıkma sayısının artması ve paralelinde artan deneyim bireye daha fazla özgüven vermektedir. Birey bu özgüveni farklı aktivitelere katılma, farklı yemekleri tatma, hobilerinin peşinden koşma ve alışılmamış deneyimleri yaşama gibi ihtiyaçlarını gidermek için kullanır. Fakat bu aşamada her şeyi güvenliği elden bırakmamak kaydıyla denerler. Macera motivasyonu yaşayan bireylerin davranış ayrıntılarında da turizmin doğasını çözme ve deneyimlerini geliştirme düşüncesinin itici fonksiyonunu net olarak

görülmektedir. Bu itici güç macera motivasyonunu bazı risklerin göz önüne alınabildiği bir yapıya dönüştürür. Bu yapı macera motivasyonunu kaçış motivasyonundan ayıran önemli bir fark olarak karşımızda çıkmaktadır. Fakat macera motivasyonundaki bu itici gücün artışı algılanan risklerin yok olduğu anlamına gelmez. Yenilik motivasyonunda birey gerek deneyimin sağladığı özgüven gerekse daha üst ihtiyaçlarını karşılamak (kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme) için duyduğu yüksek motivasyon nedeniyle FR'yi davranışlarına etki edecek çok yüksek etkili bir bariyer olarak görmemektedir. Benzer şekilde Cohen (2004) de 4 turist tipini açıkladığı çalışmasında detaylandığı üzere; keşifçiler ve yenilikçiler seçim kararına aktif bir şekilde katılarak farklı deneyimler elde etmek isteyip kendi başlarına seyahatin unsurlarının çoğunu belirlerken, örgütsel kitle turistleri her şeyin önceden belirlendiği paketleri tercih etmekte ve tatil satınalma karar sürecinde düşük bir katılım göstermektedir. Macera veya keşif duygusu olmayan örgütsel kitle turistlerini Pearce (1990)'ın kaçış motivasyonu yaşayan turistleriyle eşleştirebiliriz. Kaçış motivasyonun hem FR ([E: , 322 / P: ,000]) hem de diğer motivasyonların aksine MR ([E: , 215 / P: ,000]) üzerinde açıklanabilir bir ilişkide bulunmasının bazı nedenleri vardır. Literatürde bireyin deneyim eksikliği odağında gelişen risk algısının deneyim arttıkça ve ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst noktalara çıktıkça azaldığını öngörebiliriz. Gerek Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gerekse Pearce (1990)'ın seyahat kariyeri basamaklarındaki üst ihtiyaç grupları riskin algılanmasını ve değerlendirilmeye alınmasını büyük oranda etkilemektedir. Bu etki oranını motivasyonlar arasındaki regresyon katsayılarında net olarak görebiliriz.

Son olarak bu doktora çalışmasının literatüründe de sunulan deneyimler arttıkça ve üst ihtiyaçlar belirdikçe soyut risklerin ön plana çıktığı düşüncesi de dikkatlice ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Swarbrooke ve Horner (2007), özellikle yenilik motivasyonu besleyen bireylerin deneyimi bir statü aracı olarak görmesinden dolayı satınalma davranışında sosyal ve psikolojik faktörler gibi soyut faktörlerden çok daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuştur. Benzer olarak bu ilişkiyi Crespo vd. (2009)'nin çalışmasında da görmekteyiz. Fakat araştırmamızdaki MR verilerine baktığımızda (Kaçış [E: , 215 / P: ,000], Macera [E: , 110 / P: ,093*], Yenilik [E: , 088 / P: ,197**]) bu ilişki doğrulanmamaktadır. Bunun nedeni iki çalışmanın da satınalma niyetini değil satınalma kararını tartışmasından ileri gelmektedir. Birey satınalma

niyetinde homoeconomicus özellikleri göstererek somut olan finanssal, fiziksel, performans ve kaynak risk algılarına duyarlıyken; alternatifleri değerlendirip karar verme sürecinde ihtiyaç hiyerarşisindeki soyut faktörleri göze almaktadır. Bireyin üst ihtiyaçlar geliştirmesiyle özellikle soyut risk faktörlerini ön plana çıkaracağı düşüncesi tüm satınalma karar süreci için genellenemez. Satınalma karar sürecinin her aşamasında beyin farklı verilerle hareket eder. Gereksinimlerin ve dürtülerin bilinçaltı kaynaklarından dönüştürüldüğü eski veya yapısal beyin, amigdala, hippocampus ve hipotalamusun duygusal ve soyut refleksleri yönettiği temporal lobdaki erken uyarı sistemimiz limbik sistem ve tüm akış döngülerinin bütünleştirildiği, formüleleştirildiği ve denetlendiği motor bölge olan korteks sistem satınalma karar sürecinin her aşamasında farklı veri yoğunluğuyla çalışır. Üst ihtiyaçlarda soyut risk algısının daha yüksek olduğu ile ilgili bir genelleme yapmak ve bunu tüm satınalma karar süreçlerine genellemek, söz konusu limbik sistem olduğunda, pek doğru görülmemektedir.

H₂: Tatil bütçesi (TB) arttıkça tatil motivasyonu boyutları (TM) ile finanssal risk algısı (FR) arasındaki ilişki artacaktır.



Şekil 5.2. Hipotez 2 Yapısal İlişki Değerleri

Bu doktora çalışmasında satınalma niyetinin açıklanmalarında yalnızca istatistiki söylemler ve literatür genellemeleri değil bu söylemlerin ve genellemelerin altında yatan ve davranışa yön veren psikolojik ve sosyolojik faktörler de dikkate alınacaktır. Çalışmanın en başından beri davranışsal

ayrıntılarda yol gösteren ve turist davranışının anlaşılmasındaki karanlık noktaları aydınlatan Pearce (1990) ve Cohen (2004)'nin çalışmaları tatil bütçesinin moderatör değişken olarak alındığı bu hipotezde de temel açıklayıcı olarak ele alınacaktır.

Tatil bütçesi, gelirle tatil harcaması arasındaki ilişkiye bağlıdır (Eugenio-Martin, 2003) ve tatile çıkmaya karar veren kişi bilinçli olarak tatilde ne kadar harcama yapacağını düşünmektedir. Burada gelir ile bütçe arasındaki ilişkiyel kuvvetin etkisi göz ardı edilmemekle birlikte bireylerin daha çok tatil için gelirlerinden belirlediği payın yani tatil bütçesinin üzerinden bir akış yaşadığını söyleyebiliriz. Belirlenecek oran bireylerin hem satınalma niyetlerini hem tatil alternatifleri arasından seçimini hem de satınalma kararlarını çok yoğun şekilde etkilemektedir. Çalışmada gelir durumundan ziyade tatil bütçesinin ele alınmasının ana nedeni, ailede çalışan sayısı, ailedeki üye sayısı ve yaş aralıkları, ek gelirin olup olmadığı, ailenin zorunlu olan giderleri gibi detayların anket yöntemiyle elde edilmesinin sağlıklı olmamasıdır. Bu detayların gelir durumunu birinci dereceden etkilemesi dolayısıyla yanlış ilişkilerin kurulması yüksektir. Bu nedenle, bireylerin gelir durumlarına odaklanan bazı çalışmaların aksine (Kim ve Lee, 2002; Eugenio-Martin, 2003) bu doktora çalışmasında bireylerin gelir durumları analizler için risk içerdiği ön görülmüş ve tatil bütçesi verileri baz alınarak tatil bütçesinin online risk algısı üzerindeki etkileri irdelenmeye çalışılmıştır.

Tatil bütçesinin moderatör değişken olarak tatil motivasyonlarına yaptığı etkinin risk algıları üzerindeki çıktılarını anlamak ve anlamlandırmak için tatil bütçesini belirleyen etmenlere odaklanmak gerekir. Tatil bütçesini dominant olarak bireyin gelir durumu belirliyor gibi görünse de söz konusu risk algıları ve tatil motivasyonları olduğunda bu belirleyici etki tartışılabilir. Birey, gelişmiş bir gereksinim ve güçlü bir motivasyon karşısında gelir durumunun sağlayacağı limitin üzerinde bir tatil bütçesi belirleyebilir. Özellikle günümüzde tatil harcamalarının kredi kartları ve krediler üzerinden sağlandığı düşünüldüğünde gelir durumu ile tatil bütçesi arasındaki ilişkinin çok fazla esnediğini söyleyebiliriz. Bu esnekliği sağlayan motivasyon şüphesiz Pearce (1990)'nin de belirttiği gibi bireyin ait olduğu seyahat kariyeri basamağından veya Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ileri gelen baskın üst ihtiyaçlardır. Söz konusu satınalma niyeti olduğunda ve bireyin homoeconomicus davranışını göstereceği göz önüne alındığında tatil bütçesinin bireyin

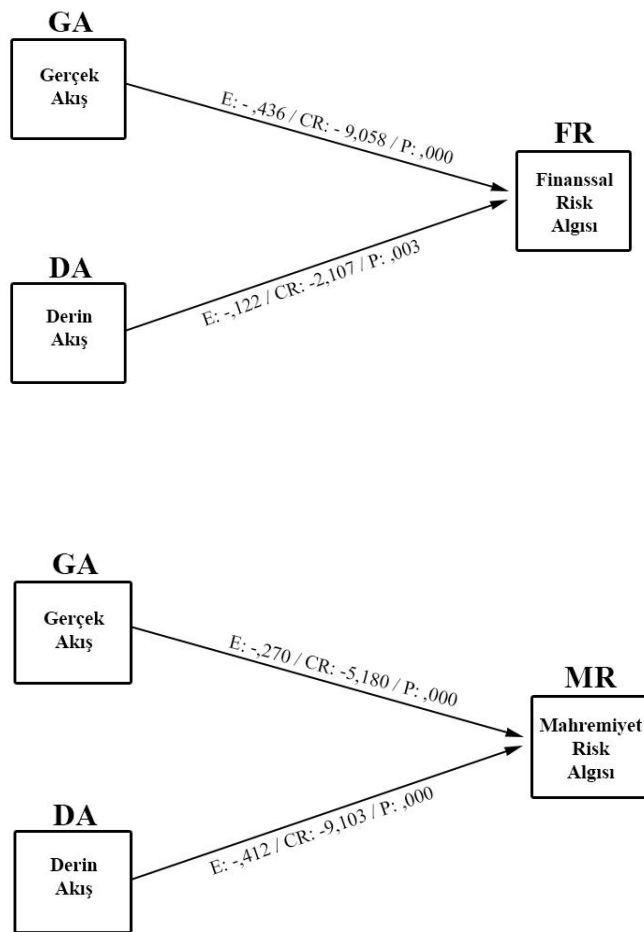
motivasyonları önündeki risk algısı bariyerlerini güçlendirdiğini öngörebiliriz. Her ne kadar gelir bütçe ilişkisi günümüzde çeşitli nedenlerle esnek şekilde algılansa da ve bu esneklik için şartlar uygun olsa da algılanan riskler tatil bütçesinin artışına bağlı olarak etki gösterecektir. Ayrıca hipotezde FR test edileceğinden tatil bütçesinin belirleyici etkisi daha dominant olarak görülecektir.

Bu çalışmanın ikinci hipotezi, tatil bütçesi arttıkça tatil motivasyonları ile FR arasındaki ilişkinin pozitif yönlü artacağı üzerine kurulmuştur. Analiz öncesi tatil bütçesi ile ilgili seçeneklerin AMOS 21 programında bir grup değişken olarak görülebilmesi için SPSS 16 programı üzerinde medyan işlemi uygulanmıştır. Tatil bütçesi üzerine uygulanan medyan sonucu işlenen frekanslara göre medyan “2” olarak belirlenmiştir. Bu sebeple, 3 ve üzeri bütçe seçenekleri SPSS 16 ile yeniden kodlanmış (Recode into Different Variables) ve artan bütçe bu kodla temsil edilmiştir. Ayrıca, bu kodlanan verinin AMOS 21 ile işlenebilmesi için kayıp değerler (Replace Missing Value) giderilmiştir. SPSS 16 ile yapılan işlemlerden sonra AMOS 21 ile modelin yeniden test edilmesi sonucunda FR üzerine kurulan hipotez paralelinde bir ilişkinin ve pozitif artışın olduğu görülmüştür. Tatil bütçesinin moderatör değişken olarak alınmadığı standart modeldeki veriler sonrasında (Kaçış [E: , 322 / P: ,000], Macera [E: , 218 / P: ,000], Yenilik [E: , 137 / P: ,001]) artan tatil bütçesi olarak kodlanmış verinin modele dahil edilmesiyle (Kaçış [E: , 421 / P: ,000], Macera [E: , 289 / P: ,000], Yenilik [E: , 199 / P: ,000]) FR üzerinde daha güçlü ilişkiler görülmüştür.

FR üzerindeki ilişkilerin çok yüksek oranda bir artış göstermesi satınalma niyetinin olduğu aşamada, tatil bütçesinin tatil motivasyonları üzerindeki finanssal risk algısı baskısında yüksek oranda belirleyici olduğunun açık göstergesidir. Artışların regresyon katsayıları karşılaştırıldığında kaçış motivasyonunda zaten yüksek olan ilişki diğer motivasyon gruplarına göre daha fazla artış göstermiştir. Bu yükselen ilişkinin temel nedeni bir önceki hipotezin ayrıntılarında net olarak yatmaktadır. Kaçma motivasyonunda risk algılarını yoğun hisseden bir bireyin gelecek artı bir baskıdan daha fazla etkileneceği öngörülebilir bir sonuçtur. Macera ve yenilik motivasyonu arasındaki değişime bakıldığında çok belirgin olmasa da benzer bir ilişki görebiliriz. Macera motivasyonunun FR risk algısı değerleri artan tatil bütçesinden yenilik motivasyonuna göre biraz daha fazla etkilenmiştir. Sonuç

olarak hipotez-2’de belirtilen ilişki güçlü bir şekilde görülmekte ve artan tatil bütçesinin özellikle kaçma motivasyonu üzerinde yoğun bir FR risk algısı oluşturduğu net şekilde gözlenmektedir.

H₃: Yeni medyalarda yaşanan akış deneyimi (AT) ile online risk algısı boyutları (RA) arasında ters orantılı güçlü bir ilişki vardır.



Şekil 5.3. Hipotez 3 Yapısal İlişki Değerleri

Birey gereksinimlerinden kaynaklı dürtülerin psikolojik baskılarını azaltmak için güdülerini yoluyla bu gereksinimlerin karşılanacağına dair motivasyonlar geliştirir. Dürtülerin yarattığı tepkimenin sonucu yani bu tepkimeye karşı geliştirilen motivasyonlar aslında dürtüleri anlamlandırma sürecidir. Birey, dürtülerindeki detaylardan hem gereksinimlerine ilişkin önemli ayrıntılara hem de bilinçaltındaki bariyerlere ulaşır ve aslında bu ayrıntı ve bariyerlere göre bir motivasyon türü belirler. Örneğin bireyin dinlenme ve eğlenme gereksiniminin bir çıktısı olarak tatil yapmak istiyorsa geçmiş deneyim eksikliği ve birçok psikolojik faktör bireyi kaçış motivasyonuna yönlendirebilir. Fishbein ve Ajzen (1980) Planlı Eylem Teorisinde, bireyin gereksinimleri sonucu ortaya çıkan dürtülerin bireyin bulunduğu koşullarla her zaman çatıştığını öne sürer. Bu çatışma durumunda birey, hem gereksinimlerini karşılayabilmek ve hem de çatışmayı yok edecek anlamlandırmayı yaratabilmek için bir akışa yani bilgi arama eylemine yönelir. Benzer olarak Jang (2004) da dürtülerin belirli bir çatışma durumu yarattığını bu çatışma durumunun güdülerin formüleleştirilmesi sırasında yani bilgi arama eyleminde çözüme kavuşturulduğunu aktarır. Bilgi arama sürecini girdileri düzenleme, tüketicini de bir problem çözücü olarak gören Howard ve Seth (1969), bireyin sahip olduğu bilgi derecesine göre üç farklı karar verme süreci olduğunu gösteren bir model önermiştir. Bunlar; tüketicinin pazarla ilgili bilgiye sahip olmadığı kapsamlı problem çözme, tüketicinin kısıtlı pazar bilgisine sahip olduğu alışılmış problem çözme ve son olarak tüketicinin pazarla ilgili geniş bir bilgiye sahip olduğu alışılmış problem çözmedir. Benzer olarak Snepenger vd. (1990) da turizm ürününün doğası dolayısıyla turizmde bilgi arama işleminin çeşitli faktörler tarafından etkilendiği öne sürmüştür. Bunlar; tatil gruplarının düzeni, aile veya arkadaşların katılımı, önceden yapılan ziyaretler ve tatil ile ilgili aşinalık derecesidir. Gerek Howard ve Seth (1969) gerekse Snepenger vd (1990)'nin çalışmalarında bilgi arama süreci yani akışın yüksek risk algısı probleminin bir çözümü olarak görülmekte ve bilgi arama ile risk algısı ilişkilendirilmektedir.

Bireyin bilgi arama sürecinde yeni medyaları kullanıyor ve bilgi kaynağı olarak pazarlama dışı sosyal kaynakları da kullanması bilgi arama sürecinin akış yönünü vurgulamaktadır. Bireyin sahip olduğu bilgi derecesinin az olması veya akışı yeterli derecede yaşayamaması satınalma davranışının gerçekleşmesi önündeki önemli bir engel olarak görülmektedir. Mihalyi,

çalışmalarında (1980, 1986, 1989) akış deneyiminin bireyin bilgi derecesini yükselttiğini ve bu bilgi derecesinin daha yoğun deneyimli karar davranışlarını yarattığını aktarmaktadır. Blackwell ve arkadaşlarının (2006) turizmin yüksek risk yapısı barındırdığını iddia ettiği çalışmalarında, bireylerin turizm kararlarını oluştururken hem pazarlama yoluyla gelen bilgilere hem de sosyal ilişkiler yoluyla gelen geribildirimlere oldukça açık olduğunu belirtmektedir. Engel vd. (1992)'e göre birey yaşadığı akış sürecinde genelde her iki bilgi türüne birden güvenmekte ve tek kaynağa güvenerek davranış gerçekleştirme çok nadir görülmektedir. Özellikle yeni medyaların yoğun hâkimiyetinin görüldüğü günümüzde, sosyal medyanın gelişmesine de paralel olarak, bireylerin online sosyal çevreden gelen içeriklerden pazarlama yoluyla gelen profesyonel içeriklerden daha fazla etkilendiklerini söyleyebiliriz.

Yeni medyalarda yaşanan akış deneyiminin risk algı boyutlarına olan etkisi bu çalışmada bilgi arama süreci ekseninde ele alınmıştır. Akış deneyimini bir bilgi edinme ve değerlendirme süreci gören çalışmalara dayanarak akış deneyiminin bireyin bilgi derecesini yükselteceği öngörülmüştür. Artan bilgi derecesinin algılanan risk algısını azaltacağı düşünülerek Hipotez 3 ortaya atılmıştır. Yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular göstermektedir ki; bireyin yeni medyalarla olan etkileşiminde yaşadığı hem gerçek akış hem de derin akış risk algısının iki boyutuyla önemli derecede ilişki barındırmaktadır. Ototelik beklentiler, farkındalık durumu, konsantrasyon ve kontrol gibi akış boyutlarını kapsayan gerçek akış özellikle FR ile ($E: -.436 / CR: -.9,058 / P: .000$) yüksek derecede ilişki barındırmaktadır. Bu ilişkiye dayanarak yeni medyalarda gerçek akış deneyimi arttıkça bireylerin finansal risk algıları önemli boyutlarda azalmaktadır. Gerçek akış deneyimi yalnızca FR üzerinde değil MR üzerinde de ($E: -.270 / CR: -.5,180 / P: .000$) önemli derecede açıklama gücü bulunmaktadır. Dolayısıyla gerçek akışın yoğunluğu arttıkça bireyin online ortamlardaki mahremiyet yani gizlilik riskini algılaması da önemli derece de azalacaktır. Fakat akış ile MR arasındaki en büyük ilişkiyi gerçek akışta değil derin akışta ($E: -.412 / CR: -.9,103 / P: .000$) görmekteyiz. Bireyin yeni medyalarla etkileşiminde yaşadığı derin akış yoğunluğu arttıkça MR üzerindeki risk algılarını çok daha az hissetmektedir. Derin akış yoğunluğu FR üzerinde ($E: -.122 / CR: -.2,107 / P: .003$) aynı derecede etki etmemektedir. Derin akış boyutunu oluşturan kendini aşma (telepresence) ve zamanın dönüşümü (time distortion) faktörlerine dikkatle bakıldığında, bireyin derin

akış yoğunluğu daha çok yeni medya ortamına olan sistemsel güveni arttırmakta ve gizlilikle ilgili şüphelerini azaltmaktadır. Bu durum derin akışı yoğun yaşayan bireyin MR düzeyinin oldukça düşük olduğu açıklamaktadır. Fakat satınalma karar süreci devreye girdiğinde bireyin derin akış yoğunluğu oluşan finanssal riskleri o derecede açıklayamamaktadır. Akış yoğunluğunun risk algısı bu derece etkili olmasının nedenlerini ortaya koymak elde edilen bu bulguları daha anlamlı kılacaktır.

Bireylerin özellikle yeni medyalar üzerinde yaşadıkları akış deneyiminin ve bu yolla gerçekleştirilen bilgi arama sürecinin günümüzde profesyonel içeriklerden daha fazla etkilemesiyle ilgili iddiaları destekleyen önemli bulgular elde edilmiştir. Yeni medyalarla yaşanan akışın risk algıları üzerindeki önemli etkisi şüphesiz belirli nedenler barındırmaktadır. Bu nedenlerin ayrıntıları yeni medyaların özelliklerinin yanı sıra yeni medyalarda sunulan içeriklerin niteliklerinde yatmaktadır. Turizmi yoğun bilgi endüstrisi olarak gören Sheldon (1997) bu bilgi yoğun endüstride turistlerin pazarlamacıların ürettiği profesyonel içeriktense pazarlanmayan bilgiyi daha güvenilir bulduğunu belirtmektedir (Mill ve Morrison, 2002). UCC (User Created Content) olarak tanımlanan kullanıcı üretimli içerikler, bireysel deneyimleri ve kar gütmeyen önerileri içerdiğinden daha güvenli olarak algılanmaktadır. Bireyler aynı topluluğun insanlarından gelen fikirleri genelde daha doğru olarak görüp önyargısız davranmaktadır (Smith vd, 2007). Bickart ve Schindler (2001) de benzer olarak UCC'lerin geleneksel web sitelerinde sunulan profesyonel içeriklere göre daha fazla güven, empati, güven ve etkileşim olanağı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra yeni medyalardaki içeriklerde olumsuz ve olumlu geribildirimlerin bir arada olması bireyin yeni medyalara olan güvenini arttırmakta ve satınalma niyetinde yaşadığı gerilimi azaltmaktadır. Gretzel ve Yoo (2008)'un UCC'ler ve negatif mesajlar üzerine yaptıkları araştırmalarında seyahat planı yapan turistlerin UCC'lerde yer alan negatif mesajların kanal güvenilirliğini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, UCC'lerdeki bilgilerin bireyi daha aktif yaparak yeni fikirler oluşturduğu, akış yoğunluğunu arttırdığı, karar vermeyi kolaylaştırdığı, algılanan riskleri azalttığı ve güven verdiği ortaya koyulmuştur.

Yeni medyalarda yaşanan akışın risk algısı üzerindeki etkisini açıklayan en önemli etmenlerden biri de, içeriği sunan kaynakla akışı yaşayan birey arasındaki bağın güçlü olmasıdır. Yeni medyalarda birey akış yaşadığı

platformlara her türlü içerik servis bağlantısını kabul etmemektedir. Birey yalnızca yakın sosyal çevresiyle beğeni çevresini platform alanına alarak bir şekilde filtre sistemi kurmaktadır. Bu filtre sistemi pazarlama amaçlı profesyonel içeriklerdense sosyal çevreden akan içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Birey e-posta deneyiminde yaşadığı spam mesajlara yeni medyalarda o derecede maruz kalmamaktadır. Bu nedenlerle bireyin yeni medyalarla olan etkileşimini daha kaliteli yapmakta ve bireyin bu kanaldan gelen mesajlara savunma mekanizması üretmesini engellemektedir. Buhalis (2002)'e göre online araçlarla sunulan bilgilerin satınalma davranışına etkisi, bu bilgilerin geldiği kaynakla birey arasındaki bağın gücüne bağlı olarak değişmektedir. Birey kaynağa zayıf bir ilişkiyle bağlıysa sunulan bilgiler kullanılsa dahi satınalma işlemi sürecinde etkili olmayacaktır. Fakat güçlü bir güvenle bağlıysa birey, kaynağın sunduğu bilgileri normatif bir bilgi olarak ele alacak ve karar belirleyicisi olarak toplumsal onayın bir göstergesi gibi görecektir. Bu nedenle bireyin geleneksel medya ile olan zayıf bağı bu medyalardan gelen mesajların satınalma karar sürecindeki etkisini azaltacaktır. Bağlarının güçlü olduğu yeni medyalardaki içerikleri de yalnızca kullanmayacak o içerikleri satınalma kararında birer referans ve onay olarak kabul edecektir. Burada özellikle bireyin kaynakla olan bağı ile toplumsal onay arasındaki ilişki büyük önem taşımaktadır.

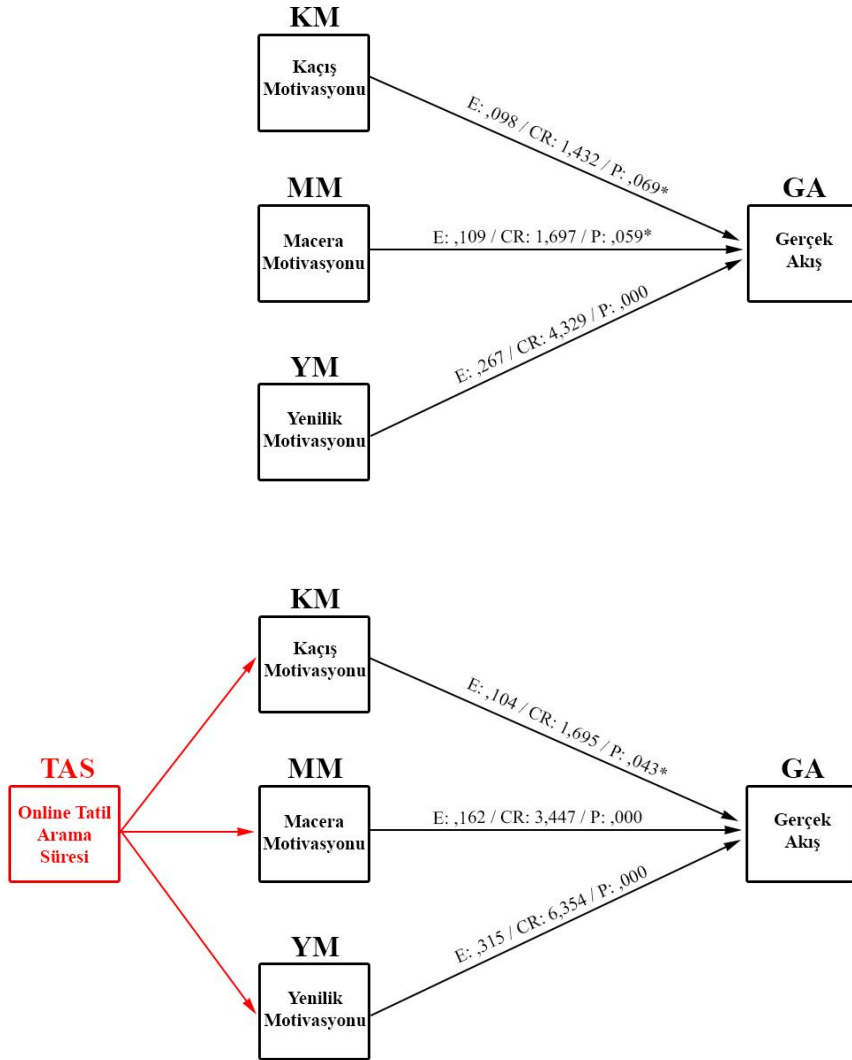
Turizmde tüketici turizm ürününün özelliklerinden ve turizm eyleminin karmaşık yapısından dolayı toplumsal onaya daha fazla ihtiyaç duyar. Yaşadığı risk algısı yoğunluğuna bağlı olan bu onay ihtiyacı aslında bir bakıma risk azaltma stratejisi olarak görülebilir. Birey hem turizm ürününün hem de turizm eyleminin barındırdığı riskleri ve soruları çoğu zaman kendi deneyimlerinde bilgi birikiminde göremeyebilir. Bu durumda artan risk algısına bağlı olarak bağlı olduğu platformlardaki içeriklerden ve bu içerikleri sunan kaynaklardan öneri ve onay bekler. Birey yeni medyalarda yaşadığı akışta güvenin bir temsili olarak kaynağın sahip olduğu deneyimi ve uzmanlığı ne kadar iyi anlar ve bu üstünlüğe ne kadar saygı duyarsa bilginin güvenilirliği o kadar artar ve birey azalan risk algısına bağlı olarak daha fazla akış yaşar (Gilly vd., 1998).

Maldonado (2008) ve Pons (2008) gibi pazarlama uzmanları yeni medyaların yoğun kullanımı ve bu medyalarda yaşanan yüksek debili akışa daha geniş bir pencereden bakarak teknoloji ve getirdiği BIT kültürünün yeni bir müşteri profili yarattığını öne sürmektedir. Özellikle yeni medyalarla

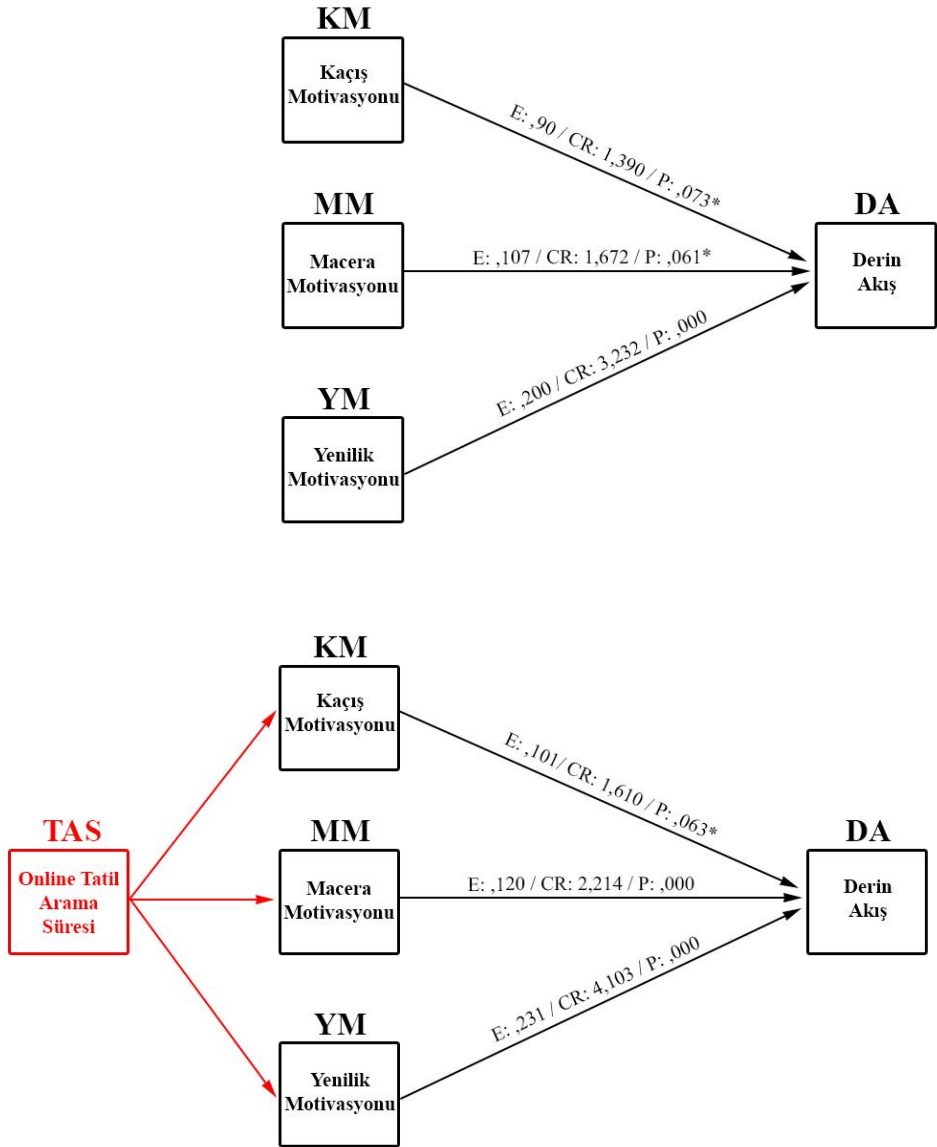
birlikte müşterilerin pasif tüketiciler değil aksine pazarlamanın her alanına nüfuz eden aktif bir ADPROSUMER olduğunu belirtmiştir. PROSUMER (Trendwatching, 2011)'ın bir üst versiyonu olan ADPROSUMER, üreten, reklamını yapan ve aynı zamanda tüketen yeni kuşak bir müşteri tipidir. Bu yeni müşteri tipi sadece ürünleri tüketmez aynı zamanda içerikleri de tüketir. Tüketim sonrası paylaşma davranışı göstererek ürünlerin pazarlanmasına hizmette bulunurlar. ADPROSUMER yani yeni tüketiciler farklı değerlerle, tutumlarla, bilgilerle, deneyimlerle ve teknolojiyle büyümüş olduğundan algıları, davranışları ve tepkileri farklıdır. Yeni müşteri tipi geleneksel medyaların mesajları yerine aynı profili paylaştığı diğer kişilerin deneyimlerine ve mesajlarına daha fazla güvenirlir. Peer to peer yani birebir iletişim ve bu iletişimi destekleyen kanallarda geçen mesajlara daha fazla değer verip risk algıları daha azdır. Maldonado (2008) ve Pons (2008)'un ADPROSUMER olarak kavramlaştırdığı yeni müşteriyi Buhalis (2002) yeni turist olarak tanımlamış ve bu kuşağın daha kültürlü ve daha talepkar olmasından dolayı daha yüksek nitelikte ürünler istediğini aktarmıştır. Ayrıca turizm ürünleriyle ilgili kapsamlı bir bilgiye sahip, daha deneyimli ve para ve zamana her zamankinden daha fazla değer veren yeni turistlerin belirli tercihleri olsa da daima farklı alternatifleri karşılaştırma gereksinimi hissettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle bu yeni kuşağın bilgi alabileceği daha uzmanlaşmış bir medyaya yani yeni medyalara ihtiyaç duyacağı aşikardır. Yoğun olarak bu yeni medyalardaki içerikle beslenen kitlelerin de özelleştirilmiş ve uzmanlaşmış bilgi kümeleri karşısında çok yüksek risk algıları içinde olmayacağı net olarak söylenebilir.

Yeni medya kanalları ve bu kanallarda sunulan içeriklerin özelliklerine odaklanıldığında araştırmada sunulan bulguların ayrıntıları ve nedenleri net olarak görülmektedir. Özellikle içeriklerdeki uzmanlaşmış ve özelleştirilmiş bilgilerin rasyonel kararları desteklemesi dolayısıyla yaşanan akışı güçlü ve anlamlı kılmaktadır. Ayrıca yeni medyalardaki içeriklerin satınalma karar süreçlerinde bir onay ve öneri sistemi olarak kullanılması bireyin algılayacağı riski önemli ölçüde azaltmaktadır. Birey içeriklerde ulaştığı öneriler ve onaylarla gerçek riskin etkilerini daha az hissedecek ve dolayısıyla algıladığı risk düşük olacaktır.

H₄: Online tatil arama süresi (TAS) arttıkça tatil motivasyonu boyutlarıyla (TM) akış boyutları arasında ilişki artmaktadır.



Şekil 5.4. Hipotez 4 Yapısal İlişki Değerleri (Gerçek Akış)



Şekil 5.5. Hipotez 4 Yapısal İlişki Değerleri (Derin Akış)

Akış ile risk algısı arasındaki ilişkinin tartışıldığı bir önceki hipotezde, akışın bilgi arama deneyiminin bir yansıması olarak belirtilmiş ve bireyin beklentilerine yön veren motivasyonların yarattığı çatışmaya bir çözüm olarak sunulmuştur. Birey yaşadığı akış deneyimi ile bir problem çözücü olarak (Howard ve Seth, 1969) motivasyonu önündeki risk algılarını ve yarattığı

çatışma durumunu çözmektedir. Akış ile risk algısı arasındaki bu ilişki aslında literatürde karşılaşılmayan gizil bir ilişkiyi de işaret etmektedir. Aslında Pearce (1990), Murphy (1996) ve Cohen (2004)'nin tatil motivasyonu ve müşteri tiplerini açıkladığı çalışmalarındaki detaylar yalnızca risk algısını değil akış deneyimini veya bu akış yatkınlığı da açıklamaktadır. Her ne kadar yazarlar motivasyonlar ve akış arasında doğrudan bir ilişki kurmasa da bireylerin motivasyonlarındaki detayların bilgi arama süreçlerini ve dolayısıyla akış deneyimini belirli oranlarda açıkladığını ön görebiliriz. Fakat ilişki oranının yüksek boyutlarda olmayacağı aşikardır. Çünkü tatil motivasyonlarını belirleyen çok fazla etmen vardır ve akış bu kompleks ve sayıca çok fazla etmen karşısındaki etkisi sınırlıdır. Her ne kadar sınırlı bir etkide olursa olsun bu etkinin oranının ortaya koyulması önem taşımaktadır. Özellikle bireyin motivasyonlarına göre online ortamların yapılandırılması konusuna önemli katkılar sunabilir.

Pearce (1990)'ın seyahat kariyeri basamaklarında kaçış ve eğlence-macera motivasyonlarında açık olarak dile getirilmese de keşif veya yenilik motivasyonunda bireylerin seyahat sonucunda birçok yeni bilgi, beceri ve anı edinmek istediği önemle vurgulanmaktadır. Keşif veya yenilik motivasyonunda diğer motivasyonlara göre tatil süresinin uzun olması, bu motivasyonu yaşayan bireylerin tatil süresince birden fazla farklı deneyim yaşamak istemesi ve tatil süresince tek bir destinasyonda bulunmayıp ekstra aktivitelere de katılması şüphesiz belirli bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Risklerden tamamen kaçınan kaçış motivasyonu ve risklere sınırlı şekilde yaklaşan macera motivasyonunun aksine yenilik motivasyonundaki bireyler daha fazla deneyim yaşamak için kontrolün kendilerinde olduğunu ve kendine güvenlerinin tam olduğunu gösterecek, kendilerine statü sağlayacak seyahat deneyimleri yaşamak istemektedirler. Murphy (1993)'ye göre bu motivasyona sahip bireyler geçmiş deneyimlerin getirdiği özgüvenle tatil deneyimini arttırmak için daha yoğun bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bilgi arama sürecini dolayısıyla akışı daha yoğun yaşarlar.

Cohen (2004)'e göre 4 farklı turist tipi vardır. Birinci tip ve en yoğun grup olan Örgütsel Kitle Turistleri, her şeyin önceden belirlendiği ve bilgi için seyahat araştırmasında düşük derecede katılım ve bağlılığa sahip gruptur. Tatil seçimlerinde tatil paketlerini yada her şey dahil sistemlerini çoğunlukla tercih ederler. Macera veya keşif duygusu yoktur. İkinci tip olan Bireysel Kitle

Turistleri, bir önceki grupla benzerlik gösterir fakat alınan kararlarda biraz daha esnek ve sürece katılım kısmı olsa da görülmektedir. Yine tatil paketlerini kullansa da yeni deneyimler elde etmek için yeni ve farklı olan paketleri denemek ister. Üçüncü tip olan keşifçiler ve yenilikçiler seçim kararına aktif bir şekilde katılarak farklı deneyimler elde etmek isterler. Kendi başına seyahatin unsurlarının çoğunu belirler nadiren bazen acentelere ve turizm uzmanlarına başvurabilirler. Keşifçilerin özellikle seyahat unsurlarını belirlerken yoğun bir bilgi birikimine sahip olması beklenir. Fakat keşifçilerin sürekli değişen motivasyonları dolayısıyla farklı deneyimleri denemesi yeni bilgilere olan ihtiyacını arttırmaktadır. Bundan dolayı keşifçilerin yoğun bir akış yaşadığını öne sürebiliriz. Her birey yaşamda farklı aşamalar geçirir ve yaşa, koşullara, gelire bağlı olarak turist bir tipolojiden diğerine geçiş yaşayacaktır. Deneyim arttıkça turist bir üst basamağa geçiş yapar ve ihtiyacı olan bilgi yoğunluğunu akış deneyimiyle sağlar.

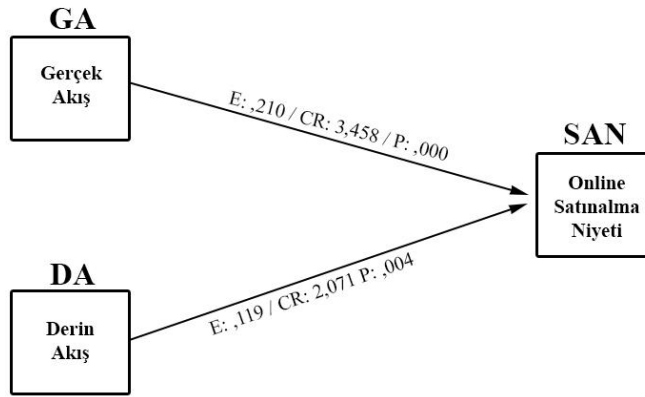
Araştırmanın bulgularına bakıldığında aslında Cohen (2004)'nin turist tiplerini anlattığı çalışmanın paralelinde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tatil motivasyonları ile akış arasındaki ilişki durumunun, tatil motivasyonlarındaki riske açık olma ve kapalı olma duruma göre ve turist tipinin aktif katılım derecesine göre şekillendiğini söyleyebiliriz. Kaçış motivasyonu yaşayan bireyleri Pearce (1990) kompleks ihtiyaçları pek olmayan, genellikle tatil sürelerini kısa tutan, seyahatleri süresince yalnızca temel hizmetlere (konaklama, yeme-içme, ulaşım) ihtiyaç duyan bireyler olarak tanımlamıştır. Cohen (2004) ise örgütsel kitle turist tipi içerisinde değerlendirdiği bu turistlerin her şeyin önceden belirlendiği tatil paketlerini veya her şey dahil sistemleri tercih ettiklerini ve bu nedenle bilgi için seyahat araştırmasında düşük derecede katılım ve bağlılığa sahip olduğunu belirtmiştir. Tüm bu detaylara bakıldığında kaçış motivasyonu yaşayan bireyin akış ile olan ilişkisi önemli bir çıktı yaratmamaktadır. Araştırmanın bulgularına baktığımızda kaçış motivasyonunun gerçek akışla ve (E: ,098 / CR: 1,432 / P: ,69*) derin akışla (E: ,090 / CR: 1,390 / P: ,73*) ilgili açıklayıcı bir gücü bulunmamaktadır. Sınırlı olarak risklere yaklaşan ve belirli risk sınırları içerisinde katılım gösteren macera motivasyonunun da gerçek akış (E: ,109 / CR: 1,697 / P: ,59*) ve derin akış (E: ,107 / CR: 1,672 / P: ,61*) ile ilgili net bir açıklama gücü yoktur. Literatürde diğer motivasyon gruplarına göre daha fazla ayrıntı içeren yenilik motivasyonunun hem seyahat planlamasında hem de bilgi arama

sürecinde aktif katılım davranışı göstermesi akış ile olan ilişkisiyle ilgili pozitif göstergelerin olacağını göstermektedir. Yenilik motivasyonunun gerçek akış (E: ,267 / CR: 4,329 / P: ,000) ile derin akış boyutuyla (E: ,200 / CR: 3,232 / P: ,000) ilişkisini gösteren bulgulara bakıldığında önemli derecede bir ilişkinin ve açıklayıcı gücün olduğu görülmektedir. Yenilik motivasyonundaki bireyin tatil deneyimini şekillendirmede aktif bir katılım gösterme isteği bireyi daha yoğun bilgi derecelerini ulaştıran motivasyonu oluşturmaktadır. Birey bu bilgi derecelerine erişebilmek için hem profesyonel içerikleri hem de yeni medyalarındaki sosyal öneri içeriklerini aktif olarak kullanmakta ve bu bilgi arama sürecinde yoğun bir akış yaşamaktadır. Yaşadığı akışın yoğunluğu da araştırma bulgularında ortaya koyulmuştur.

Hipotez 4'te sunulduğu üzere bireyin tatil arama süresi (TAS) arttığında tatil motivasyonlarının akışla olan ilişkisinin hangi derecede olacağı önemli bir detaydır. Bu detayın etkilerini ortaya koymak için araştırmada TAS bir moderatör değişken olarak ele alınmıştır. SPSS 16 programında TAS'ın medyanı alınmış ve AMOS 21 programında bu medyan değerinin üzerindeki seçenekler grup değerlere dahil edilmiştir. Bu şekilde tatil arama süresinin artan fonksiyonu analizde gösterilebilmiştir. TAS arttığında kaçış motivasyonu ile gerçek akış (E: ,104 / CR: 1,695 / P: ,043*) ve derin akış (E: ,101 / CR: 1,610 / P: ,063*) arasındaki ilişki ve açıklama gücü istatistiksel olarak değişmemiştir. Bu bulgulardan anlaşılabileceği üzere; tatil arama süresi artsa da kaçış motivasyonu yaşayan bireyin satınalma niyetinde gerçek akış ve derin akış açıklayıcı derecede etkide bulunmamaktadır. Kaçış motivasyonu, bir önceki hipotezin verilerine de dayanarak, risk algısıyla daha yoğun bir ilişkide ve satınalma niyetini bu risk algıları üzerinden şekillendirmektedir. Bu noktada kaçış motivasyonunda risk algılarının akıştan daha yüksek bir etkisi olduğu bulgularla ortaya koyulmuştur. Bu sonuç literatürle çakışmamakta hatta yüksek bir paralellik göstermektedir. TAS arttıkça macera motivasyonunun akış boyutları ile olan ilişkisine göz attığımızda; gerçek akış (E: ,162 / CR: 3,447 / P: ,000) ve derin akış (E: ,120 / CR: 2,214 / P: ,000) ile olan ilişkisinde açıklayıcı derecede bir artış olduğunu görmekteyiz. Hatta macera motivasyonu yaşayan bireyin tatil arama süresi arttıkça ototelik davranışı, farkındalığı, konsantrasyonu, algılanan kontrolü gibi akış faktörlerindeki net ve ani yoğunluk artışı, beklenilenin oldukça üzerindedir. Bu detay aslında çok önemli bir fırsatı barındırmaktadır. Macera motivasyonunda bireyin belirli risk algısı

sınırlarıyla hareketi doğal olarak satınalma niyetine negatif olarak etki etmektedir. Fakat tatil arama süresindeki artışa paralel olarak yeni medyalarla yaşayacağı akış yoğunluğunun artması bireyin satınalma niyeti önündeki risk algısı derecesini önemli derecede etkileyecektir. Çünkü yeni medyalarındaki UCC'ler bireyi profesyonel içeriklerden daha fazla etkileyecek ve satınalma niyetlerini yukarı yönde değiştirecektir. Turizmi yoğun bilgi endüstrisi olarak gören Sheldon (1997) bu bilgi yoğun endüstride turistlerin pazarlamacıların ürettiği profesyonel içeriktense pazarlanmayan bilgiyi daha güvenilir bulduğunu belirtmektedir (Mill ve Morrison, 2002). UCC (User Created Content) olarak tanımlanan kullanıcı üretimli içerikler, bireysel deneyimleri ve kar gütmeyen önerileri içerdiğinden daha güvenli olarak algılanmaktadır. Bireyler aynı topluluğun insanlarından gelen fikirleri genelde daha doğru olarak görüp önyargısız davranmaktadır (Smith vd, 2007). Bickart ve Schindler (2001) de benzer olarak UCC'lerin geleneksel web sitelerinde sunulan profesyonel içeriklere göre daha fazla güven, empati, güven ve etkileşim olanağı sunduğunu ortaya koymaktadır. Önceki hipotezlerde de ayrıntıları vurgulanan yeni medya ve sunduğu içeriklerin bütün özellikleri, akışı bir ikna stratejisi ve satınalma niyetine giden yolu güçlendiren bir faktör olarak işaret etmektedir. Son olarak tatil arama süresinin artışıyla birlikte yenilik motivasyonunun akış ile olan ilişkisine göz atarsak; zaten önemli derecede yüksek olan ilişki durumu gerçek akış (E: ,315 / CR: 6,354 / P: ,000) ve derin akışta (E: ,231 / CR: 4,103 / P: ,000) daha da yükselmiştir. Bu bulgular TAS'ın tatil motivasyonu ile akış boyutları arasındaki ilişkiye literatürde belirtilen detaylara benzer olarak etkide bulunduğunu göstermektedir. Bulgularda yalnızca macera motivasyonunun etkilenme derecesi dikkati çekmektedir. Macera motivasyonundaki bu önemli derecedeki ilişki artışı yeni medyaların etki gücüyle ilgili önemli fırsatlara işaret etmektedir.

H₅: Akış deneyimi boyutlarıyla (AT) satınalma niyeti (SAN) arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 5.6. Hipotez 5 Yapısal İlişki Değerleri

Akış deneyimiyle satınalma niyeti arasındaki bulgulara baktığımızda, gerçek akış (E: ,210 / CR: 3,458 / P: ,000) ve derin akış (E: ,119 / CR: 2,071 / P: ,004) satınalma niyeti üzerinde belirli oranlarda ilişkilidir. Bu bulgu, yeni medyalarda yaşanan akış deneyiminin yalnızca risk algısını değil aynı zamanda satınalma niyetini de doğrudan etkilediğini göstermektedir. Derin akış faktörlerinin satınalma niyetini açıklama gücü oldukça zayıf ama belirli ilişkiyi de barındırdığı görülmektedir. Fakat elde edilen bulgularda özellikle gerçek akışın bu ilişkiyi açıklama gücü çok daha yüksektir. Önceki hipotezlerde ve literatür taramalarında sunulduğu üzere bireyin satınalma niyeti sürecinde daha çok somut ve rasyonel faktörleri dikkate aldığı gerçeği bu bulgularda da görülmektedir. Gerçek akış boyutunu belirleyen faktörlerden ototelik davranış, konsantrasyon, farkındalık ve algılanan kontrolün satınalma niyeti üzerindeki çok belirgin etkisi, online ortamlarda uygulanan itme ve çekme stratejilerini önemli derecelerde etkileyecektir. Çünkü bu bulgulara ve bu bulguları destekleyen literatüre göre, çoğunlukla bireyin yalnızca yeni medyalarda

geçirdiği süreye ve sanal ortam bağlılığına odaklanan işletmelerin stratejik olarak eksik bir veri tablosuyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Çünkü, derin akışın faktörlerinden biri olan ve yeni medyalarla geçirilen zamanın farkında olmama hissi olarak tanımlanan “time distortion” ile sanal bulunma coşkusu olarak tanımlanan “telepresence” satınalma niyeti üzerinde zayıf bir etkide bulunmaktadır. Özellikle Nielsen ve Trendwatching gibi araştırma şirketlerinin sunduğu sosyal durum istatistiklerinde (social status statistics) ve trend raporlarında (trend topics) “time distortion ve telepresence” yere göğe sığdırılmaz şekilde parlatılsa da bu faktörlerin etkilerinin çok sınırlı olduğu sıklıkla gözden kaçmaktadır. Teknoloji kabul modellerinde veya online araçların kullanımıyla ilgili çalışmalarda derin akış önemli bir faktör olarak öne çıksa da satınalma davranışı gibi aktif bilişsel süreçlerde yeterli bir açıklama gücüne sahip olmadığını literatürden de anlayabilmekteyiz. Yani bireyin bu faktörleri yüksek derecede yaşaması ve derin bir akışta bulunması yalnızca sosyal araç kullanım niyetini arttırmakta fakat online satınalma niyeti üzerinde yeterli bir açıklama gücü bulunmamaktadır.

Bireyin online bir etkileşimi, Mihalyi (1975)’nin tanımladığı üzere, kendi amaçlarına odaklanıp başka hiçbir şeyin önemi yokmuş gibi davrandığı katılımcı bütünsel his durumu olarak yani akış olarak yaşaması (ototelik), bu akıştaki yoğun konsantrasyonuyla birlikte farkındalık içinde bulunması, “telepresence” durumu gibi kendini kaybetmeyip ayrıca algılanan bir kontrolün olması online satınalma niyetini daha fazla etkileyebilmektedir. Bu faktörlerin de gerçek akış boyutları içerisinde bulunması araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Aslında bu bulgu yeni medyalarla geleneksel medyaları ayıran önemli bir farkında göstergesidir. Ünlü reklamcı Rosser Reeves’in ortaya attığı ve geleneksel medya araçlarında hala çok sıklıkla kullanılan USP (Unique Selling Proposition – Temel Satış Vaadi) kavramı, bir mesajın frekans yoğunluğunun çok fazla olması ve buna maruz kalınan sürenin artması hedef kitlenin satınalma niyetini oluşturduğunu (Speck ve Elliott, 1997) iddia etmektedir. Özellikle ekonomi ve istatistik alanında kullanılan oyun teorisi de benzer olarak erişim ve frekans yoğunluğunun insan davranışlarını belirleyen bir etkisi olduğunu anlatmaya çalışmaktadır. John von Neumann ve Oskar Morgenstern’in 1944 yılında yazdıkları Oyunların ve Ekonomik Davranışın Kuramı (Theory of Games and Economic Behaviour) adlı kitabında insan beyninin ayrıntılarındaki yorumlar hem sibernetik gelişmeleri hem de

pazarlama felsefesini derinden etkilemiştir. Fakat ortaya atılan ve izleyiciyi pasif nesneler olarak tanımlayan veriler geleneksel medya içindeki algıları ve davranışları açıklayabilirken yeni medya içindeki özellikle satınalma davranışlarına net cevaplar vermemektedir. Çünkü geleneksel medya ile yeni medya arasında hem içerik hem de iletişim felsefesi açısından derin ayrımlar vardır. Geleneksel medyanın ve özellikle televizyonun, ister reklam olsun isterse sinema olsun, sunduğu tüm içeriklerde izleyicinin yorum gücü göz ardı edilmiştir. Jean Baudrillard, ABD sinemasını da eleştirdiği Simülarklar ve Simülasyon (2003) adlı çalışmasında bu durum çok güzel özetlemiştir: *“ABD sinemasında tüm teröristler Araptır. Yaratılan bu simülasyonda ‘Araplar niçin teröristtir?’ diye sorarsanız cevap ancak ‘Çünkü onlar teröristtir!’ olacaktır. Kitle iletişim araçlarındaki yoğun görsel algılar bir gerçekliği değil yalnızca bir simülarkı görür. Gerçeklik bu noktada yeniden yaratılır fakat neden yaratıldığı ortaya konmaz. İzleyici ancak kendisine doğru olarak sunulan simülarkı anlamlı kılmaya çalışır.”*. Kitle iletişim araçlarındaki bu katı dışsal gerçeklik yeni medyalarda aynı şekilde oluşmamaktadır. Yeni medya kuramları, bireyin medyaya zaman algısını yok eden bir sanallıkla nesnel olarak bağlandığını değil bireyin algısal kontrolünün olduğu ve yönettiği bir ağsal yapıda bağlandığını öne sürmektedir. Çünkü yeni medyalarla birlikte artık içerikler dominant kitle iletişim aracı sahiplerinden değil UCC yani kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Mihalyi (1975) ototelik davranışları kendini kaybetmiş bir insanın nesnel davranışı olarak görmemekte farkındalık, konsantrasyon ve algılanan kontrol gibi yoğun bilişsel bir sürecin de var olduğunu belirtmektedir. Araştırma bulgularına baktığımızda gerçek akışın satınalma niyetine daha fazla etkide bulunmasının nedeni bu bilimsel arka plandan anlaşılabilir. Bireyin yeni medyalarla birlikte daha fazla kontrol isteğinin psikolojik ve davranışsal sonuçları, akıştaki bilişsel süreçlerin satınalma niyetini daha fazla belirlemesine neden olmaktadır. Yeni medyalarla birlikte kullanıcıların özne olmaya başlaması, belirli bir sorumluluğu doğurmuş ve bu sorumluluk bireyin medya etkileşimlerinde daha fazla bilişsel roller üstlenmesine neden olmuştur. Bu bilişsel rollerin yeni medyalarda daha fazla aktif olduğunu bu araştırmanın bulgularında da görebilmekteyiz.

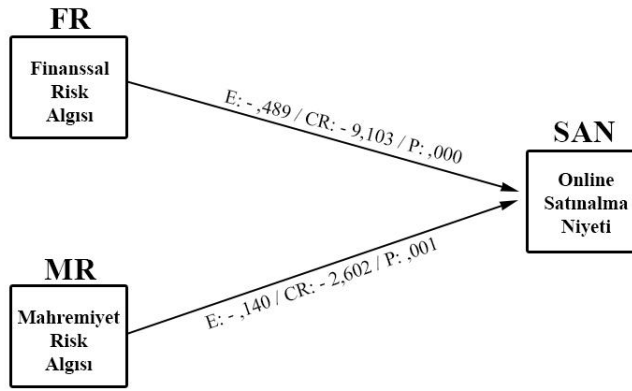
Akış teorisini günümüzde ön plana çıkaran ve bu doktora çalışmasında da kılavuz model olarak ele alınmasını sağlayan temel olgu yukarıdaki paragraflarda da vurgulandığı üzere medya teknolojilerindeki yeni medya

dönüşümüdür. Yeni medya yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil medya iletişimi felsefesinin de dönüşümüdür. Bu dönüşüm Ben Shneiderman'ın (2003) "Leonardo'nun Laptop'u" adlı kitabında detaylı ve etkileyici şekilde aktarılmaktadır. Yazara göre, geleneksel kitle iletişim araçlarının dayandığı eski teknoloji felsefesi, araçların becerileri ve bu araçların neler yapabileceği üzerinden şekillenmektedir. Fakat yeni teknoloji felsefesinde kullanıcılar her şeyin merkezine oturmakta ve artık teknolojik becerilerden ziyade kullanıcıların bu teknolojilerle neler yapabileceği ön plana çıkmaktadır. Yani kullanıcılar artık nesne değil yaratıcılığı, farkındalığı, kontrolü ve amacı olan bilişsel varlıklar olarak görülmüştür. Shneiderman, gerçekleşen dönüşümle birlikte bazı değerli kavramların da dönüştüğünü aktarmaktadır. Kullanıcılar yakın geçmişte, sahip oldukları bilgisayarlardaki işlemci gücü ve harddisk kapasiteleriyle övünürken, dönüşüm sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler bu kapasiteleri önemsiz kılmıştır. Günümüzde artık aynı anda kaç farklı ortamdan bilgi çektiklerinin, kaç sosyal ağa üye olduğunun, bu sosyal ağlarda ne kadar beğeni ve paylaşım sağladığının ve blogunun ne kadar kişi tarafından okunduğunun daha önemli olduğu bir ağ dünyası yaratılmıştır. Yani kullanıcılar aslında yeni medyalarla birlikte pasif akıştan aktif akışa geçerek akış teorisini daha anlamlı kılmıştır. Günümüzde akış teorisini ön plana çıkaran önemli sebeplerden biri de aslında bu dönüşümdür.

Yeni medyalara uzanan dönüşümü ve akış boyutlarına etkilerini aslında Ağ Toplumu kavramı altında futuristik şekilde ele alan çalışmalar sunulmuş ve geleceğe dair önemli ipuçları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Manuel Castells 1996 yılında "The Information Age" adlı üç ciltlik çalışmasıyla ağ toplumu kavramını çağdaş sosyolojik bir tartışma noktasına ulaştırmıştır. Fakat yayınlandığı yıllarda çok radikal öneriler sunduğu için eleştirilen bu çalışma bile bugün gerçekleşen dönüşümü anlatmakta basit kalmaktadır. Kitle iletişim kuramcılarının eleştirdiği Castells, bağlantı modelleri ve bağlantı yoğunluklarıyla ilgili sunduğu öngörüler yalnızca araçsal hakimiyetin online ortamlara kayacağıyla ilgilidir. Bugün yeni medyalarda gerçekleşen kullanım ve etkileşim yoğunluğu Castells'in öne sürdüğü öngörülerden çok daha fazladır. Castells'in kitabında içeriklerin yaratımıyla ilgili çok az detay geçmesine rağmen bugün yeni medyaları yeni medya yapan ve akışı önemli bir model olarak ortaya çıkaran içeriklerin yaratımı detaydır. Yeni medyalar ve üzerinde yaşanan akışın gücü öylesine önemli bir hal almıştır ki "Captology"

adı verilen özel bir araştırma alanı geliştirilmiştir. Captology de özellikle teknolojinin ve teknolojik yollarla yayılan içeriklerin insan davranışlarına olan derin etkisi üzerine önemli ayrıntılar sunmaktadır. Bu tezin sınırlarını çok fazla zorlayacağından tezde geniş olarak ele alınmasa da Captology'nin de bu araştırmanın sunduğu bulguları desteklediği net olarak söylenebilir.

H₆: Online risk algısı boyutlarıyla (RA) satınalma niyeti (SAN) arasında güçlü negatif bir ilişki vardır.



Şekil 5.7. Hipotez 6 Yapısal İlişki Değerleri

Blackwell vd. (2006)'ye göre tüketicinin bir ürün veya hizmete karşı bilgisi ne kadar az ise ürün değerlendirmede bilişsel becerisi o kadar az olacaktır. Bilişsel aktivitenin beslenmediği durumlarda bireyin algılanan risk derecesi daha fazla yükselmekte, medyalardan gelen mesajlara daha temkinli yaklaşmakta ve onları güvenilir bulmamaktadır (Sjöberg, 2000). Bireyin çoğunlukla somut argümanlarla destekleyemediği risk algısı özellikle bilgi arama sürecinde yaşanan yoğun akış deneyimiyle daha anlamlandırılabilir ve kontrol edilebilir bir yapıya dönüştürülebilir. Basit olarak anlatmak gerekirse; bireyin gereksinimleriyle risk algıları arasındaki çatışma ve bunun birey üzerindeki baskısı bireye güven veren argümanlarla çözülebilir. Özellikle

online ortamlarda yapılan alışverişlerdeki risklerin çok fazla olması algılanan riskleri çok daha fazla arttırmaktadır. Üstelik bir de turizm söz konusu olduğunda ve online yapılardan bahsediliyorsa, bireyin risk algılarının çok yüksek olduğunu ve bunun satınalma niyetine de yüksek derecede negatif etki yaratacağını öngörebiliriz. Tatil motivasyonlarıyla risk algıları arasındaki bulgulara bakıldığında algılanan riskin özellikle finanssal riskin ne kadar yüksek bir oranda seyrettiği görülmektedir. Algılanan riskin satınalma niyetine (SAN) olan etkileriyle ilgili bulgulara bakıldığında; finanssal risk (FR) (E: - ,489 / CR: -9,103 / P: ,000) ve mahremiyet riskinin (MR) (E: -,140 / CR: -2,602 / P: ,001) satınalma niyetini açıklamada önemli derecede ilişkiler barındırdığı görülmektedir. Fakat tatil motivasyonları ile risk algıları arasındaki bulgulara karşılaşıldığı gibi bu bulgulara da FR'nin SAN üzerindeki etkisi çok daha fazladır. FR olarak ifade edilen boyutta yer alan değişkenler dikkate alındığında (finanssal, performans ve kaynak riski) bireyin satınalma niyetini belirleyen temel risk algısı güvenlik ve gizlilik değil daha rasyonel risklerin algılarıdır. Fakat MR'nin satınalma niyetine etkisi kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Kim, Qu ve Kim (2009)'e göre satınalma niyetini güçlendiren ve bu niyeti eyleme dönüştüren temel güç güvendir. Online sistemlerde güvenin temelinde yatan temel olgu ise kullanım pratikliği ve algılanan kontrolü ifade eden kullanım kolaylığı ve gizliliği temsil eden mahremiyet algısıdır. Özellikle e-ticaret konulu araştırmalarda e-hizmet kalitesi altında bu kavramlardan sıklıkla bahsedilmektedir.

Kwong vd. (2003)'in online satınalma sürecini sunduğu çalışmasında bireyin özellikle bilgi arama aşamasında algılayacağı risklerin satınalma niyetlerini ve satınalma kararlarını belirleyeceğini önemle vurgulamaktadır. Aslında algılanan risklerin satınalma sürecine etkisiyle ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen iki farklı yorum, davranışların hangi yönde ilerleyeceğiyle ilgili derin bir ayrımı barındırmaktadır. Birinci gruptaki çalışmalar (Slovic, 1987; Kwong vd., 2003; Slovic ve Peters, 2006; Reisinger ve Mavondo, 2008; Crespo, Bosque ve Sanchez, 2009; Kwak, Choi ve Lee; 2014) algılanan riskin artmasına paralel olarak birey, kullandığı araştırma ve satınalma aracını terk ederek farklı bir araçla satınalma sürecine devam etmekte veya algılayacağı riskleri anlamlandırabilecek farklı araçlar aramaktadır. Yani bireyin online risk algısı yüksek ise tatil satınalma niyetini veya davranışını internet üzerinden değil acenteler üzerinden gerçekleştirme ihtimali oluşacaktır.

İkinci gruptaki çalışmalarda ise (Ajzen ve Fishbein, 1980; Davis, 1989; Mitchell, 1992; Mitchell ve Gatrex, 1993; Jarvenpaa ve Tractinsky, 1999; Sjöberg, 2000; Kim, Qu ve Kim, 2009; Soopramanien, 2010) risk algısının artmasıyla birey medya seçimini ve davranışını pek değiştirmeden daha yoğun bir bilgi arama sürecine yönelir. Kim, Qu ve Kim (2009)'e göre birey algıladığı yüksek riskin yaratacağı gerilimi istenilen düzeye çekene kadar bilgi arama sürecine devam eder. İki farklı temel fikrin ortaya konulduğu araştırmalardan hangilerinin bu tezin dokusuyla uygun olduğu ve yeni medyalar üzerinde gerçekleşen online turistik davranışları hangisinin daha fazla açıkladığını anlayabilmek için araştırmalar detaylıca incelenmiştir. Özellikle birinci gruptaki çalışmaların detayları hem turizmin hem de tezde araştırılmaya çalışılan noktaları aydınlatmış görülmüştür. Birinci gruptaki çalışmaların risk algısının artmasına paralel olarak bireyin farklı arama ve satınalma araçlarına yöneleceği fikrinin temelinde Ajzen ve Fishbein (1980; 1989)'nin gerekçeli eylem teorisi (GET) ve planlı eylem teorisi (PET) yatmaktadır. Özellikle online ortamdaki algılanan riskler üzerinde yeterince kontrol kurulamaması nedeniyle (Slovic ve Peters, 2006) birey bu riskler dolayısıyla üzerinde oluşan baskıyı azaltmak için bilgi arama ve/veya satınalma aracını değiştirmeye çalışır. Fakat Buhalis (2003) sosyal medya davranışlarıyla ilgili yaptığı çalışmada bireyin algılanan riskler karşısında özellikle kullandığı medyaları ve araçları radikal biçimde değiştirmedeğini aktarmaktadır. Yazara göre birey algılanan risk seviyesi yüksek ve kullandığı medyayla bu riski anlamlandıramıyorsa başka medya veya kanalları da kullanmaya başlar. Bireyin sıklıkla kullandığı ve tutumunu belirleyen araçları terk etmeyip farklı araçlarla birlikte kullanma eğilimi daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Zaten Yoon ve Gretzel (2002)'in çalışmalarında da bireyin algılanan risk seviyesinin yüksek olması bireyin bilgi kaynaklarını genişletmesine neden olduğunu aktarmaktadır. Yani birey eğer yeni medya araçlarıyla algıladığı riski anlamlandıramıyorsa ve risk seviyesi yükseliyorsa hem daha detaylı bilgi edinmeye devam eder hem de acente veya uzmanlara danışmaya başlar. Fakat bu davranışın tatil motivasyonlarıyla olan yüksek ilişkisi göz ardı edilmemelidir. Tatil motivasyonlarıyla risk algısı arasındaki ilişkilerin sunulduğu hipotez altındaki detaylar bireyin risk algısının derecelerine göre nasıl davranışlar göstereceğini örneklerle sunmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tezin giriş bölümünde vurgulandığı üzere bu doktora çalışması, yalnızca ortaya koyduğu hipotezleri doğrulayan ve bilimsel katkısını bu hipotezlere verdiği ayrıntılarla ölçen bir anlayışta yazılmamıştır. Bu tezin hazırlanması sürecinde ve hatta ders aşamasında vurgulanan “*bilimsel katkı yalnızca ‘hipotezlerimi cevapladım’ demekle olmaz ayrıca yeni sorular da sormak gerekir.*” felsefesi tezde kavramlara nasıl yaklaşılacağını belirlemiştir. Bu akış açısı doğrultusunda doktora çalışmasında turistik satın alma niyeti kavramının daha önce bir arada ele alınmadığı veya yeni bir bilimsel gelişme olduğundan dolayı birlikte ele alınamadığı kavramlarla bir araya getirip yalnızca bir açıklama değil yeni bir sentez oluşturacak şekilde birleştirilmeye çalışılmıştır. Bu multidisipliner birleştirme sonucunda ortaya çıkan şüpheler ve soru işaretleri tezin araştırma kapsamı içinde hipotezler yoluyla aydınlatılmaya çalışılmıştır fakat bu tezin araştırma kapsamını aşan boyutta ise literatürden destek alarak farklı bakış açıları oluşturulup başka çalışmalara yol gösterebilecek tartışmalar açılmıştır. Bu tartışmalara tüm bölümlerde mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılmış olmasına rağmen tezin amaçlarını ve kapsamını gölgede bırakmayacak derecede sınırlı tutulduğu da önemle vurgulanmalıdır.

Doktora tezinde üç önemli noktaya yoğunlaşmış ve araştırma modeli de bu noktalar üzerine şekillendirilmiştir. Bunlar;

- a) Eski Medya – Yeni Medya Paradoksu
- b) Bir Akıllı Sistem Olarak Yeni Medyalar
- c) Değişen Müşteri Tipleri, Yeni Turist ve Yeni Medyanın Rolü

Bu tartışmalar içinde tez konusunun tüm kimyasına homojen şekilde etki eden temel tartışma eski medya-yeni medya paradigması ve yeni medyanın ne olduğuyla ilgili tartışmalardır. Aslında bu tartışma özellikle yeni medya sisteminin algoritmaları, web 2.0 sisteminin protokolleri ve yeni medyaların yayınlandığı akıllı sistemlerin çalışma prensipleri gibi doktora tezinin sınırlarını zorlayacak derecede teknik ve kuramsal açıklamaları gerektirmektedir. Bu ayrıntılar yüzeysel olarak sunularak örneklerle yüzeysel ayrıntıların ne kadar derin olabileceği vurgulanmıştır. Özellikle yeni medya-

eski medya ayırımına ilişkin tipolojilerle bu farklılığın derinliği hakkında bir izlenim sunulmuştur. Fakat tez içerisinde yalnızca yeni medya ile ilgili değil araştırma modelinde sunulan diğer kavramlar hakkında da literatürdeki farklı bakış açılarına dayanarak tartışmalar açılmıştır.

Günümüzde yalnızca online tüketici davranışlarıyla ilgili değil teknolojinin etkileri üzerindeki tüm çözümsüz tartışmaların ve paradoksların özündeki temel neden teknolojik dönüşümün yalnızca teknik bir dönüşüm olduğu inancıdır. Teknolojinin teknik ve fonksiyonel özelliklerine odaklanarak yorumlar yapmak ve öngörüler yaratmak yeni çözümsüz tartışmaların doğmasından ve felsefik yeni pencereler açmaktan başka faydalar oluşturmayacaktır. Bu doktora tezinin odak noktasını yeni medyalar kavramı üzerine kurmanın ana nedenlerinden biri de teknolojik dönüşümün teknik ve fonksiyonel bir dönüşüm olduğu inancına karşı bir eleştirel bakış açısı geliştirmektir. Tezin özellikle üçüncü bölümünde 1960'lı yıllardan başlayarak ele alınan internet tabanlı gelişmeler ve diğer ayrıntılarda yeni medya kavramının gölgede kalan ve sosyal medya ile sınırlı olan yapısı eleştirilerek kavramın hakim olduğu evren ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çünkü yeni medyaların etkilerinin ortaya koyulmasında en büyük engel yeni medya – eski medya paradoksunun anlaşılabilmesi ve bu medyalar arasındaki farkın net olarak ortaya koyulabilmesidir. İletişim sistemini, sosyal alanı, pazar yapısını ve hatta insan beyin aktivitelerini değiştirecek kadar büyük etkiye sahip olan yeni medya dönüşümünün anlatılabilmesi için eski medya – yeni medya paradoksunun çözülmesi hedeflenmiştir. Özellikle Manovich'e dayalı olarak geliştirilmiş yeni medya söylemleri hem eleştirilmiş hem de tablo 3.1'de sunulduğu üzere yeni medyanın ne olduğu hakkında bir tipoloji yaratılarak bilimsel bir katkı yapılmıştır. Tipoloji yapılırken yeni medya kavramını ele alan geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramalarında yeni medya olarak geçen birçok teknolojinin yeni medya değil konvansiyonel medya olduğu görülmüştür. Bu ise yapılan tipolojinin ne kadar gerekli olduğu ve yeni medya kavramının ne olduğuyla ilgili açıklamalar ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Tezde tartışılan ikinci önemli nokta ise bir akıllı sistem olarak yeni medyaların ne olduğuyla ilgili net tanımlar ve kapsam ortaya koymaktır. Günümüzde teknolojik gelişmeler yalnızca bilgi arama davranışını ve kullanılan araçları değil gereksinimlerin oluşmasından alternatiflerin

160

değerlendirilmesine, satın alma aşamasından satın alma sonrası değerlendirmeye kadar birçok süreci kapsayan bir etkiye ulaşmıştır. Sosyal yazılımlar (communityware), zenginleştirilmiş gerçeklik (augmented reality) bazlı arayüzler, yakınsanmış elektronik sistemler gibi daha birçok teknoloji yarattığı ve dönüştürdüğü yaşam biçimleriyle insan davranışının doğasında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Teknoloji odaklı bu değişimi yapaylık olarak görmek çok moda bir yaklaşım olsa da tüketici davranışları sahasında bu değişimleri bir yapaylık olarak görmek o kadar da doğru olmayacaktır. Yeni medya ve akıllı sistemlerle gelen yenilikler online tüketici davranışlarının odak noktasını mantıksal (logic) fonksiyonel sahadan üst ihtiyaçların gerçekleşebildiği sosyal ve duygusal (logos) bir alana çekmiştir. Birey yeni medya ve akıllı sistemler öncesinde gereksinimlerini karşılamak için karşılaştığı problemlerin mantıksal süreçlerine yoğun bir çaba harcadığından gereksinimin duygusal ve sosyal faktörlerine yeterince odaklanamamaktaydı. Fakat yeni medya ve akıllı sistemler ihtiyaçların mantıksal iş yüklerini (fiyat, fonksiyonel özellikler, karşılaştırma gibi) ele alıp çözmesiyle birlikte bireyler ihtiyaçların daha sosyal ve duygusal detaylarına odaklanmak için zaman ve fırsat kazanmıştır. FMRI testleri ve bu testlerin pazarlamada kullanılmasıyla ilgili araştırmalar yapan Martin Lindstrom'a göre teknolojinin insan zekasıyla yapılan işleri devralması ve tüketimin hedonik ve sosyal yönleri için fırsatlar yaratması tüketici davranışının doğasına yapaylık değil tam aksine bir ruh kazandırmıştır. Birey teknolojiyle birlikte ürün veya hizmetin pazarlama karmasındaki logic ayrıntıları sistemlere devretmekte ve ona haz verip kişiliğini ortaya çıkaran logos ayrıntılara odaklanabilecek imkânlar elde etmektedir. Zaten tezin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde sunulan örneklerde de vurgulandığı gibi fMRI ile yapılan araştırmalar satın alma karar sürecinde limbik sistemin korteks sistemden çok daha yoğun çalıştığı bir dönem yaşanmaktadır. Dolayısıyla yeni medyalarla yaşanan dönüşümün bir yapaylık değil akıl ile kalbin görev değişimi ekseninde satın alma karar sürecinde tüketimin bir ruh kazanması olarak görebiliriz. Bu bakış açısı aslında online turistik satın alma niyetini açıklamada geniş bir görüş sağlamış ve özellikle teknik kavramlarla ilgili multidisipliner bir bakış açısı kazandırmıştır. Çünkü insan-teknoloji etkileşim teorilerinin çoğu teknolojileri yalnızca kullanılan bir araç olarak görüp fonksiyonel faydaları üzerine odaklanmakta ve davranışa olan sosyal ve soyut etkileri göz ardı edilmektedir. Fakat web 2.0 protokolleri ve akıllı sistemler çalışma prensipleriyle donatılmış yeni medya sistemleri

fonksiyonel faydanın ötesinde etkilere sahiptir. Bu nedenledir ki doktora araştırmasında insan-teknoloji etkileşimlerini açıklayan 17 teori içinden online satın alma davranışının tüm süreçlerini ayrı ayrı deneyim olarak gören akış teorisi seçilmiştir.

Teknolojinin tüketici davranışlarının doğasına olan derin etkisi şüphesiz turistik tüketici davranışlarında da belirgin olarak görülmektedir. Turizm ürününün *“birçok aktivitenin bir arada olduğu, deneyimlerden oluşan hizmetler ve kazançlar toplamı”* olması (Carmichael, 2005) turistin satın alma karar sürecinde küratörlüğünü sergileyebileceği çok geniş fırsatlar yaratmakta ve turistin çok özel formda davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. Bu özel formdaki turist davranışlarını Buhalis (2002) “Yeni Turist” kavramı altında ele almaktadır. Buhalis (2002)’e göre yeni turist daha kültürlü, daha talepkar ve daha yüksek nitelikli ürün ve hizmet karması istemektedir. Yeni turist, turizm ürünleriyle ilgili daha kapsamlı bir bilgisi olan (Teo, 2001), daha deneyimli (Sexton vd., 2002), paraya ve zamana daha fazla değer veren ve daha fazla alternatif arayan (Maldonado, 2008) bir profile sahiptir. Yeni turist kendini pasif kılan seyahat acentelerini daha az kullanmakta; aktif rol aldığı ve bilginin temel kaynağı olarak gördüğü internete odaklanmaktadır.

Yeni müşteri kavramlarını yaratan yeni medyanın davranışın doğasında yarattığı dönüşüm gücü UCC yani kullanıcı yaratımlı içeriklerden kaynaklanmaktadır. UCC geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en derin ayrımdır (OECD, 2007). Yeni tüketiciler geleneksel medyada yer alan profesyonel içeriklerden ziyade UCC olarak adlandırılan içerikleri ve bunu sunan yeni medyaları daha fazla tercih ederler. Turizm gibi bilgi yoğun bir endüstride de (Sheldon, 1997) turistler profesyonel içeriktense benzer deneyimleri yaşamış bireylerin paylaşımların daha fazla önem vermektedir. Pazarlanmayan bilgiyi daha güvenilir bulan turistler (Mill ve Morrison, 2002) yeni medyayı sadece bir bilgi kaynağı olarak değil internetin bilgi curcunasına dönmüş yapısını etkin kullanabilmek için de kullanmaktadır. Arama motorlarının bile artık filtrelemekte zorlandığı içerik keşmekeşliği bilginin doğruluğunu ve faydasını sorgulama zorunluluğu yaratmıştır (Chung ve Buhalis, 2002). Bu nedenle bireyler yeni medyalar aracılığıyla profil arkadaşlarının yaptığı paylaşımlar, yorumlar, beğeniler ve deneyimleriyle konvensiyonel medyalarından gelen bilgileri filtrelemekte ve sentezlemektedir.

Bu doktora çalışmasının araştırma aşamasında sunulduğu üzere online sosyal ağlar ile ilgili en önemli gerçek bireylerin grup duygusudur. Bireyler aynı topluluğun insanlarından gelen fikirleri genelde daha doğru olarak görüp önyargısız davranmaktadır (Smith vd, 2007). Bickart ve Schindler (2001)'e göre UCC'ler geleneksel web sitelerinde sunulan profesyonel içeriklere göre daha fazla güven, empati, güven ve etkileşim sunar. Gretzel ve Yoo (2008)'un UCC'ler ve negatif mesajlar üzerine yaptıkları araştırmalarında seyahat planı yapan turistlerin UCC'lerde yer alan negatif mesajların kanal güvenilirliğini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Tüm bu etkiler karar vermeyi kolaylaştırır ve daha da önemlisi araştırma bulgularında da vurgulandığı üzere algılanan riski azaltmaktadır. Slovik (1993) ve White vd. (2003)'ün sosyal ağlarda negatif ve pozitif mesajların algılanması üzerine yaptıkları araştırmada sosyal ağlarda negatif ve pozitif mesajların karma olarak bulunmasının güven etkisi yarattığı net ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Crowley ve Hoyer (1994) ile Golden ve Alpert (1987)'in yaptıkları araştırmalarda da, pozitif bilgiye eşlik eden negatif mesajların tek taraflı bilgilerden daha güvenilir olarak algılandığı görülmüştür. Xiang ve Gretzel (2009)'ün çalışmasında da yeni turistler için sosyal medyalar da sunulan sosyal gezginlerin paylaştıkları deneyimler, yorumlar, fikirlerin ve öneriler yalnızca bir bilgi kaynağı değil etkili bir motivasyon kaynağıdır. Turistik ürünün somut bir ürün olmaması ve turizmin kendine has kompleks detaylarının olması satın alma davranışının doğru bir karar olduğuyla ilgili şüpheler yaratmakta ve risk algısını arttırmaktadır. Buhalis (2008)'e göre turizmde algılanan yüksek risk turistik tüketicinin satın alma karar sürecinde toplumsal onaya çok daha fazla ihtiyaç duymasına neden olur. Yeni medyalar turizmin doğasında olan yüksek risk algısını UCC'ler yoluyla çözmeye yardımcı olur. Bu doktora tezinin hipotezlerinde sorgulandığı ve bulgularında vurgulandığı üzere yeni medyaların turistin risk algısını azaltmasına bağlı olarak yeni medyalar da daha yoğun bir akış yaşadığı (Gilly vd., 1998) ortaya koyulmuştur. Tezin özellikle ikinci bölümünde sunulduğu üzere yeni medyaların yalnızca risk algısını azaltmakla kalmayıp bilginin sorgulanması gibi bilişsel bir süreci kolaylaştırdığı ve hatta bazen bu bilişsel sürece gerek bile duyulmadan karara doğrudan kaynaklık edebildiği görülmektedir. Fakat böylesine bir etki ve ikna gücü, yukarıda sunulan çalışmalarda aktarıldığı üzere, yalnızca pozitif ve negatif mesajların birlikte bulunma özelliğinden kaynaklanmamaktadır.

Son olarak, yukarıda yeni medyaların satın alma davranışına olan olağan üstü etkisi şüphesiz UCC özelliğinden kaynaklanmaktadır. Fakat yeni medyada tüketicilerin ürettiği tüm içerikler UCC kategorisine girmemektedir. Bir içeriğin UCC olması için online erişime açık olması, kullanıcı tarafından yaratılması, yaratıcı olması, kullanıcının kendi deneyimleri ve duygularıyla beslenmesi gerekmektedir. Yani bir kişinin internette bir film paylaşması UCC olarak görülmez. UCC'ler online sosyal statü dışındaki amaçlarla üretildiği takdirde bu içerikler profesyonel viral içerikler olarak görülüp reklam kategorisine alınabilir. Fakat şunu söylemek gerekir ki; bazen internet ortamında bir içeriğin viral mi yoksa UCC mi olduğunu anlamak oldukça zordur.

KAYNAKLAR

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998) 'A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology'. *Information Systems Research*, 9, 204-215.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000) 'Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage'. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1985) *From intention to actions: A theory of planned behavior*. Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997) 'Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces'. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- Andersone, I. & Gaile-Sarkane, E. (2008) *Influence of factors on consumer behavior*, in The 5th International Scientific Conference "Business and Management 2008". Vilnius, Lithuania, Vilnius: Technika, 246–252.
- Andreu, L., Aldas, J., Bigné, J. E. & Mattila, A. S. (2009) 'An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships'. *Tourism Management*, 31(6) 777-787.
- Andrews, J. C. (1986) 'Motivation, ability and opportunity to process information: Conceptual and experimental manipulation issues,' *Advances in Consumer Research*, 15, 219-225.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001) Social cognition models and health behaviour: A structured review. *Psychology and Health*, 15, 73–189

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions , *Annals of Tourism Research* 27(3) 785–804
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 3 (8) 32-38.
- Bansal H.S. & Eiselt, H.A. (2004) Exploratory Research of Tourism Motivation and Planing, *Tourism Management*, 25, 387-396
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A., (2000) Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177.
- Barros, C., Butler, R., & Correia, A. (2010) The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management*, 31 (1) 13-21
- Baudrillard, J. (2003) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Baysal, C.A. & Tekarslan, E. (1996) *İşletmeciler için davranış bilimleri*, Avcıol Basım, İstanbul.
- Becker, M. W., Alzahabi, R., & Hopwood, C. J. (2012) Media multitasking is associated with symptoms of depression and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2) 132–135.
- Bettman, J. R & Zins, M. A. (1979) ‘Information format and choice task effects in decision making’. *Journal of Consumer Research*, 6(2) 141-153.
- Bhatnagar, A & Ghose, S. (2004) ‘Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics’. *Journal of etailing*, 80(3) 221-228.
- Bickart B. & Schindler R.M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing* 15 (3) 31–40.
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. & Sanz-Blas, S. (2008) ‘Influence of online shopping information dependency and

- innovativeness on internet shopping adoption'. *Online Information Review*, 32(5) 648-667.
- Blackwell, L.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F., (2006) *Consumer Behavior*. Mason: Thomson Business and Economics.
- Boorstin, D. J., (1987) *The Image: a guide to pseudo-events in America*. Special ed. New York: Vintage Books.
- Bridges, E & Florsheim, R. (2008) 'Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience'. *Journal of Business Research*, 61(4) 309-314.
- Bucklin, R.E. & Sismeiro, C. (2009) 'Click here for Internet insight: Advances in clickstream data analysis in marketing'. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 35-48.
- Buhalis, D., (2002) *eTourism: Information technologies for strategic tourism management*. New York: Financial Times Prentice Hall
- Buhalis, D., & Law, R. (2008) *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4) 609–623.
- Burak, L. (2012) Multitasking in the university classroom. *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*, 6(2) 1–12.
- Cadava, E. (2008) *Işık Sözcükleri Tarihin Fotografisi Üzerine Tezler*, Aziz Ufuk Kılıç (çev) İstanbul: Metis Yayınları.
- Cai, L.A., Feng, R. & Breiter, D. (2004) Tourism purchase decision involvement and information preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 10,2, 138-148
- Caincross, F., (1998) *The Death of Distance: How the Communications Revolution will Change Our Lives*. Harvard Business School Press, Boston.

- Carmichael, B.A., (2005) Understanding the Wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*. 7 (2) 185-204.
- Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009) Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior*, 25, 483–489.
- Cha, S., Mc.Cleary, K. W., & Uysal, M. (1995) Travel motivations of Japanese profile for pleasure overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34 (1) 33-39.
- Chang, M. K.; Cheung, W.; & Lai, V. S. (2005) ‘Literature derived reference models for the adoption of online shopping’. *Information & Management* , 42(4) 543-559.
- Chang, J. (2008) *Can't stop won't stop: A history of the hip-hop generation*. London: Edbury Press.
- Chang, W. & Zhu, J. E., (2012) How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8) 849–855.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N, (1995) How damaging is negative word of mouth?. *Marketing Bulletin*. 6 (1) 42-50.
- Chen, I. J., & Dubinsky, K. (2003) Understanding customer relationship management (CRM) People, process, and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5) 672–688.
- Chen, J.S. & Gürsoy, D. (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 2, 79-83
- Chen, H. (2006) ‘Flow on the net-detecting web users’ positive affects and their flow states’. *Computers in human behavior*, 22(2) 221-233.

- Chen, P. Y. & Hitt, L. M. (2003) 'Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry'. *Information Systems Research*, 13(3) 255-274.
- Chen, H., Wigand, R. T. & Nilan, M. S. (1999) 'Optimal experience of Web activities'. *Computers in Human Behavior*, 15(5) 585-608.
- Chernev, A. (2007) When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2) 170-183.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. & Limayem, M. (2005) 'A critical review of online consumer behavior: empirical research'. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4) 1-19.
- Choi, L., Guo, Y.M., & Poole, M.S. (2008) Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 18, 1-22.
- Chung, J. Lee, Y., & Rabjohn, D. (2008) A study of online travel community and Web 2.0: Factors affecting participation and attitude. In *Proceedings ENTER2008*, 267– 278.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior'. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Choi, D. H., Kim, J. & Kim, S. H. (2007) 'ERP training with a web-based electronic learning system: The flow theory perspective'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3) 223-243.
- Churchill, G.A. & Suprenant, P. (1982) 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs'. *Journal of Marketing Research*, 16(1) 64-73.
- Cohen, J.B. (1972) Informational Social Influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*. 56 (1) 54-59.

- Cohen, E. (1979) Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4) 533–563.
- Cohen, E., 2004. *Contemporary tourism: diversity and change*. Oxford: Elsevier
- Constatinides, E. (2004) ‘Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience’. *Internet Research*, 14(2) 111-126.
- Correia A., Valle. P.O. & Moço, C. (2007) Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60, 76-80
- Cowley, B., Charles, D. Black, M., & Hickey, R. (2008) Toward an understanding of flow in video games. *ACM Computer Entertainment*, 6, 2, 20-27
- Crespo, A., del Bosque, R., & del los Salmones-Sanchez, M. M. G. (2009) The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2) 259-277.
- Crompton, J.L. (1979) Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4) 408-424.
- Crompton, J. L. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3) 267-281.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A. (1992) ‘Measuring service quality: a reexamination and extension’. *The Journal of Marketing*, 56(3) 55-68.
- Crosbie, V. (2002) What is New Media? 11 Şubat 2014, <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>
- Croteau L. & Hoynes C. (2003) *Media Society: Industries, Images and Audiences* Pine Forge Press: Thousand Oakes.

- Crowley, A.E. & Hoyer, W.D., (1994) An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion. *The Journal of Consumer Research*. 20 (4) 561-574.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1988) *The flow experience and human psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1993) *The evolving self: A psychology for the third millennium*. Harper Collins Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins. Cunningham
- Çakır, V. (2004) Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 168-181
- Dabholkar, P (1996) ‘An attitudinal model of technologybased self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors’. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3) 184-201.
- Dahlen, M. & Lange, S. (2002) Learning the web: Internet user experience and response to web marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1) 25–33.
- Dailey, L. (2004) Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7) 795-803.
- Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4) 184-194.

- Dasgupta, S., Granger, M., & McGarry, N. (2002) User acceptance of E-collaborative technology: An extension of the technology acceptance model. *Group Decision and Negotiation*, 11, 87–100.
- Davenport, T.H. & Beck, L. (2002) *Information ecology: Mastering the information and knowledge environment*. New York: Oxford University Press.
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989) ‘Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace’. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14) 1111-1132.
- DeFleur, M. & Dennis Everette, E. (2010) *Understanding Media in the Digital Age Paperback*, Pearson.
- Degeratu, A. M; Rangaswamy, A. & Wu, J. (2000) ‘Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of a brand name, price and other search attributes’. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1) 55-78.
- Deliza, R., Rosenthal, A., & Silva, A. L. S. (2003) Consumer attitude towards information on non conventional technology. *Trends in Food Science & Technology*, 14 (1/2) 43–49.
- Dellarocas, C. (2003) “The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms”, *Management Science*, 49, 10, 1407-24.
- Dennis, C.; Merrilees, B.; Jayawardhena, C. & Wright, L. T. (2010) E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10) 1121-1139.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S., (1998) *The landscape of qualitative research: theories and issues*. London: SAGE Publications
- Dibb, S. (2000) *Marketing: Concepts and Strategies*, Simkin, PRIDE, Ferrel

- Dijk, M. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media Paperback*, Oxford University Press
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004) Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 49, 10, 1407-24
- Doyle, P. (2002) *Değer Temelli Pazarlama*, Mediacat Yayıncılık / Pazarlama Dizisi
- Eastin, M.S. (2002) Diffusion of e-commerce: an online assessment of adoption and technological clustering, *International Communication Association Annual Meeting*, Acapulco, Mexico
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. (1985) '*Consumer behavior*'. Tokio: Holt-Saunders international editions.
- Engel, J; Blackwell, R. & Miniard, P. (1992) *Consumer Behavior*. NY: The Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993) "*Consumer Behavior*", Chicago: The Dryden Press.
- Espineira J.A.H. (2010) *Proposal Of A Web Site Engagement Scale And Research Model. Analysis Of The Influence Of Intra Web Site Comparative Behaviour*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Universitat de València
- Faiola A., Newlon C., Pfaff M. & Smyslova O. (2013) Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning, *Computers in Human Behavior*, 29, 3, 1113-1121
- Filep, S. (2008) 'Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction'. *Visitor Studies*, 11(1) 90-108.
- Fishbein, M & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Reading, MA.

- Flew, S. (2002) *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, UK
- Flew, S. (2008) *New Media: an Introduction* (second edition) Oxford University Press: South Melbourne.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998) A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2) 108–119.
- Frew, A. (2000) *A critical analysis of tourism information technology research*. D. Fesenmaier (Edt.) Information and communication technologies in tourism., 39–52
- Friedman, T. L. (2005) *The world is flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Fritz, W. (2006) Intelligent systems. <<http://www.intelligent-systems.com.ar/intsys/intsys.htm>> 20.02.13.
- Gefen, D & Straub, D. (2000) ‘Managing user trust in B2C e-services’. *E-service Journal*, 2(2) 7-24.
- George, D. (2002) From analysis to design: Visual communication in the teaching of writing. *College Composition and Communication*, 54, 11–39.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003) Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2) 161–170.
- Ghani, J. A & Deshpande, S. P. (1994) ‘Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction’. *Journal of Psychology*, 128, 381.
- Ghani, J. A.; Supnick, R. & Rooney, P. (1991) ‘The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups’. In *Proceedings of the twelfth international conference on Information systems*, 229-237.
- Gilly, M.C., Greham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L., (1998) A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (2) 83-100.

- Golden L. & Alpert, M.I., (1987) Comparative analysis of the relative effectiveness of one and two sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16 (1) 18-68.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, D. (2009) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2) 1–16.
- Gretzel, U. (2010) *Travel in the network: Redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers*. M. Levina & G. Kien (Edt.) Post-global network and everyday life (41–58) New York: Peter Lang.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008) *Use and impact of online travel reviews*. New York: Springer.
- Gretzel, U. (2011) Consumer generated content – Trends and implications for branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3) 9–11.
- Guo, Y. M & Poole, M. S. (2008) ‘Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models’. *Information Systems Journal*, 19(4) 369–390.
- Guru, A & Nah, F. H. F. (2001) *Managing Internet and Intranet Technologies in Organizations: Challenges and Opportunities*. NY: Idea Group Publishing.
- Gursoy, D., & McLeary, K. W. (2004) An integrated model of tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2) 343–373.
- Hall, C. M. (2005) *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow, UK: Prentice-Hall.
- Han S.H., Yun M.H., Kwahk J. & Hong S.W. (2001) Usability of consumer electronic products, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28, 3–4, 143-151
- Hanqin, Z.Q., & Lam E. (1999) An analysis of mainland Chinese visitor’ motivations to visit Hang Kong, *Tourism Management*, 20(5) 587 – 594.

- Hausman, A. V & Siekpe, J. S. (2009) 'The effect of web interface features on consumer online purchase intentions'. *Journal of Business Research*, 62(1) 5-13.
- Herman, E. & McChesney, R., (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. Cassell: London.
- Hjalager, A. (2002) Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, 23, 465.
- Hjalager, A. (2005) The Marriage Between Welfare Services and Tourism-A Driving Force for Innovation? , *Innovation in Hospitality and Tourism*, 26,8, 356-367
- Ho L. & Kuo T. (2010) How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience, *Computers in Human Behavior*, 26, 1, 23-31
- Hoch, S. J.; Bradlow, E. T. & Wansink, B. (1999) 'The variety of an assortment'. *Marketing Science*, 21, 527-546.
- Hoffman, D. L.; Novak, T. P. & Venkatesh, A. (2004) 'Has the Internet become indispensable?'. *Communications of the ACM*, 47(7) 37-42.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996) 'Marketing in hypermedia computermediated environments: conceptual foundations'. *The Journal of Marketing*, 60(3) 50-68.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009) 'Flow online: lessons learned and future prospects'. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1) 23-34.
- Hong, W.; Thong, J. Y. L. & Tam, K. Y. (2005) 'The effects of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: a cognitive fit perspective'. *Journal of Management Information Systems*, 21(3) 149-184.
- Howard, J.A. & Seth, J.N., (1969) *The theory of buyer behavior*. London: Wiley

- Hruschka, H., & Mazanec, J. (1990). Computer-assisted travel counseling, *Annals of Tourism Research*, 17, 208–227.
- Hsu, C., Cai, H. & Wong, H., (2007) Adoption of the mobile Internet: an empirical study of multimedia message service (MMS) *The International Journal of Management Science* 35, 715–726.
- Hu, L., & Morrison, M. (2002) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Huang, M. H. (2003) ‘Designing website attributes to induce experiential encounters’. *Computers in Human Behavior*, 19(4) 425-442.
- Huang, P.; Lurie, N.H. & Mitra, S. (2010) ‘Searching for experience on the Web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods’. *Journal of Marketing*, 73(2) 55-69
- Huang, M. H. (2010) ‘Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination’. *Psychology and Marketing*, 23(5) 383-411.
- Huang Y.C., Backman S.J., Backman K.F. & Moore D.W. (2013) Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing, *Recreation and Tourism Management*, 12(5)
- Huizingh, E. & Hoekstra, J. C. (2003) ‘Why do consumers like websites?’ *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11(4) 350-361.
- Ilsever, J., Cyr, D., Surrey, B. C. & Parent, M. (2007) ‘Extending models of flow and e-loyalty’. *Journal of Information Science and Technology*, 3(4) 43-65
- Jameson, A. (2003) *Adaptive interfaces and agents*. J. A. Jacko & A. Sears (Edt.), *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies and emerging applications* (305–330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Jang, S. (2004) *Te Past, Present, and Future Research of Online Information Search*. Binghamton: Haworth Hospitality Press
- Jansen, B & Spink, A. (2007) 'The effect on click-through of combining sponsored and non-sponsored search engine results in a single listing'. In *Proceedings of the 2007 workshop on sponsored search auctions, WWW conference*.
- Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999) Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1) 1-36.
- Jeng, J.M., & Fesenmaier, D.R. (2002) Conceptualizing the travel decisionmaking hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1),1532.
- Jenkins, R.L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2–7.
- Jensen, H. R. (1999) The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60–63.
- Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P. S., Bellman, S. & Lohse, G. L. (2007) On the depth and dynamics of online search behavior, *Management Science*, 299-308.
- Johnson, G. M. (2010) Internet use and child development: The technomicrosystem. *Australian Journal of Educational and Developmental Psychology*, 10, 32–43.
- Kamibeppu, K., & Sugiura, H. (2005) Impact of the mobile phone on junior highschool students' friendships in the Tokyo metropolitan area. *CyberPsychology and Behavior*, 8(2) 121–130.
- Karahanna, E.; Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999) 'Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs', *MIS Quarterly*, 23(2) 183-213.
- Karalar, R. (2005) *Çagdas Tüketici Davranışı*, Eskişehir:2005

- Kim J.H. & Forsythe, K., (2010) Predictors of heavy Internet use and associations with health-promoting and health risk behaviors among Hong Kong university students. *J Adolescence*; 33:215-220.
- Kim, H & Kim, W. G. (2004) ‘The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants’. *Tourism Management*, 26(4) 549-560.
- Kim, J. & Lee, J. (2002) ‘Business as buildings: metrics for the architectural quality of internet businesses’, *Information Systems Research*, 13, 239-254.
- Kim, M., Park, J. E., Nijite, A., & Hançer, S. (2013) Frequency of CRM implementation activities: A customer-centric view. *Journal of Service Marketing*, 26(2) 83–93.
- Kimbrough, A. M., Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., & Dill, J. (2012) Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29, 896–900.
- King, J. E. & He, C. (2006) Surf and turf wars online – growing implications of internet gang violence. *Journal of Adolescent Health*, 4(6) 66–68.
- Koç, E. (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008) *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bower J. & Makens, J., (2003) *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002) ‘Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior’. *Information Systems Research*, 13(2) 205-223.
- Kozinets, R., de Valck, C., Wojnicki, A. & Wilner, S., (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74, 71–89.

- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukipadhyay, T., & Scherlis, W. (1998) Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9) 1017–1031.
- Krishnakumar, K. (2003). *Intelligent systems for aerospace engineering—An overview*. NASA Technical Report, ID: 20030105746.
- Kurtuluş, K. & Okumuş A. (2006) Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim*, 17, 53, 3-17.
- Kwong, T.; Cheung, C.; Zhu, L.; Limayem, M. & Viehland, D. (2003) ‘Online consumer behavior: an overview and analysis of the literature’. In *Association For Information Systems (Ed.) Proceedings of the sixth Pacific-Asia conference on information systems (Pacis 2002) Tokyo, Japan: Association For Information Systems*, 813-827.
- Lafferty G. & Fossen, A.V. (2001) Integrating the Tourism Insdutry. Problems and Strategies. *Tourism Management* 22(1) 11-19.
- Laroche, M. (2004) “Advances in internet consumer behavior and marketing strategy”, *Journal of Business Research*, 63, 9/10, 1015-1017.
- Law, Danielle M., Shapka, Jennifer D., Domene, Jose F., & Gagne, Monique H. (2010) Are cyberbullies really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression. *Computers in Human Behavior*, 28, 664–672.
- Law, R., Fuchs, M., & Ricci, F. (2011) *Information and communication technologies in tourism 2011*. Vienna, Austria: Springer Verlag.
- Lee B.C.Y. (2007) Consumer attitude toward virtual stores and its correlates, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 3, 182-191
- Lee, B. K. & Collins, N. (2004) ‘The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment’. *Psychology and Marketing*, 21(3) 159-183.

- Lee, Y. & Kozar, K. A. (2008) 'Designing usable online stores: A landscape preference perspective'. *Information & Management*, 46(1) 31-41.
- Lee S.M., Kim I., Rhee S. & Trimi S. (2006) The role of exogenous factors in technology acceptance: The case of object-oriented technology, *Information & Management*, 43, 4, 469-480
- Lee, S.M., Kim, I., Rhee, S. & Trimi, S. (2006) "Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study", *Internet Research*, 16. 3, 289-303.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.
- Lehto, X.Y. & Kim, D.Y. (2006) 'The effect of prior destination experience on online information search behaviour'. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2) 160-178.
- Lehto, X.Y., O'Leary J.T. & Morrison, A.L. (2004) The effect of prior experience and vacation behavior, *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 801-814
- Li, D.; Browne, G. J. & Wetherbe, J. C. (2007) 'Online consumers switching behavior: A buyer-seller relationship perspective'. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1) 30-42.
- Li, D & Browne, G. J. (2006) 'The role of need for cognition and mood in online flow experience'. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3) 11.
- Li, D. & Browne, G.J. (2004) 'The role of need for cognition in online flow experience: an empirical investigation'. *The tenth Americas conference on information systems*, 3158-3164.
- Li, D.; Browne, G. J. & Wetherbe, J. C. (2006) 'Why do Internet users stick with a specific Web Site? A relationship perspective'. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4) 105-141.

- Lian, J. W & Lin, T. M. (2008) 'Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types'. *Computers in Human Behavior*, 24(1) 48-65.
- Liao Z. & Cheung M.T. (2001) Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 39, 4, 283-295
- Limayem, M.; Khalifa, M. & Frini, A. (2000) 'What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping'. *IEEE transactions on systems, man and cybernetics, part A*, 30(4) 421-432.
- Lin Y.H., Lai H.H & Yeh C.H., (2007) Consumer-oriented product form design based on fuzzy logic: A case study of mobile phones, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37, 6, 531-543
- Lindstrom, M. (2013) *Buy-ology*, Optimist Yayınları, İstanbul
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003) *New Media: A Critical Introduction*, London, Routledge
- Litvin, S. W., Crotts, R. E. & Hefner, B., (2004) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3) 458-468.
- Liu, Y & Forsythe, L. (2010) 'A dual-process model of interactivity effects'. *Journal of Advertising*, 38(2) 53-68.
- Lohse, G.L & Johnson, E. J. (1996) 'A comparison of two process tracing methods for choice tasks'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(1) 28-43.
- Lu, Y.; Zhou, T. & Wang B. (2009) 'Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory'. *Computers in Human Behavior*, 25(1) 29-39.
- Luo, M., Feng, R. & Cai, L.A. (2004) Information Search Behaviour and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information

- Sources. Edt: Mills, J.E. and Law, R. Ed. 2004. *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. Binghamton: Haworth Hospitality Press
- Lurie, N. H & C. Mason (2007) 'Visual representation: implications for decision making'. *Journal of Marketing*, 71(1) 160-177.
- Lynch, J. G & Beck , D. (2001) 'Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution'. *Marketing Science*, 19(1) 83-103.
- Ma T. & Nakamori Y. (2005) Agent-based modeling on technological innovation as an evolutionary process, *European Journal of Operational Research*, 166, 3, 741-755
- MacInnis, D.J. & Faworski, B.J. (1989) Information processing from advertisement: toward and integrative framework
- Mahmood, T. & Ricci, F. (2009) *Improving recommender systems with adaptive conversational strategies*. In Proceedings of the 20th ACM conference on hypertext and hypermedia. New York: ACM.
- Maldé B. (1981) Consumer-oriented versus technology-oriented systems: designing services for people, *Applied Ergonomics*, 12, 4, 217-221
- Maldonado, T., (2008) *The ADPROSUMER, the new consumer*. 23 Mayis 2013 <http://tirsomaldonado.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>
- Mathieson, A., & Wall, G., 1982. *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman.
- Manovich, L. (2001) *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Manovich, L. (2003) "New Media From Borges to HTML." *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts, 2003. 13-25.
- Maslow, A. H. (1964) *Motivation and personality*. 2nd edition, Harper & Row.

- Mathwick, C.; Maholtra, N.K. & Rigdon, E. (2002) 'The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalogue comparison'. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
- Mayo, E.J. & Jarvis, I., 1981. *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publising Company.
- McLuhan, M. (1962) *The gutenbergalaxy: The making of typographic man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, M.. (2002) *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge 15. Baski., MA: The MIT Press.
- Meystel, A., & Messina, E. (2000) *The challenge of intelligent systems*. Proceedings of the 15th IEEE international symposium on intelligent control (ISIC 2000), Rio, Patras, Greece
- Metcalf, J. S. & Miles, I. (1999) *Innovation Systems in the Service Economy, Measurement and Case Study Analysis*, KLuwer Academic Publisher, Boston.
- Middleton V.T.C & Clarck, J. (2001) *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed.Oxford: Butterworth-Heinneman.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M., 2002. *The tourism system*. 5th ed. Dubuque Kendall: Hunt Publising.
- Millat I.E., Lopez F.J.M., Garcia R.H., Meseguer A. & Ardura I.R. (2013) Modelling students' flow experiences in an online learning environment, *Computers & Education*
- Mitchell, S.E. (1999) *Arranging Food Beautifully*, New York: John Wiley.
- Mitchell, S.E., & Greator, M. (1993) Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4) 179-200.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006) Tourism Brochures: Usefullness and Image, 33, 4, 1036-1056

- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1996) 'Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users'. In: *Diffusion and Adoption of Information Technology*, K. Kautz and J. Pries-Hege (eds.) Chapman and Hall, London, 132-146.
- Moreno, M. A., Jelenchick, L., Koff, R., & Eikoff, J. (2012a) Depression and Internet use among older adolescents: An experience sampling approach. *Psychology*, 3, 743–748.
- Moreno, M. A., Jelenchick, L., Koff, R., Eikoff, J., Diermyer, C., & Christakis, D. A. (2012b) Internet use and multitasking among older adolescents: An experience sampling approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1097–1102.
- Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21, 10, 5-7
- Mu, E & Galletta, D. F. (2007) 'The effects of the meaningfulness of salient brand and product-related text and graphics on web site recognition'. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2) 115-127.
- Mucuk, I. (1999) *Pazarlama İlkeleri*. (13.Basım) İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Murray, K.B. (1991) "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, 55. 1, 10-25.
- Nafria, I., (2007) *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. 3rd ed. Barcelona: Gestion 2000.
- Nagamachi M. (1995) Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15, 1, 3-11
- Nagamachi M. (2002) Kansei engineering as a powerful consumer-oriented technology for product development, *Applied Ergonomics*, 33, 3, 289-294

- Nagpal, A & Krishnamurthy, P. (2007) 'Attribute conflict in consumer decision making: the role of task compatibility'. *Journal of Consumer Research*, 34(5) 696-705.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000) Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103.
- Nel, D., Van Niekerk, R., Berthon, J. P. & Davies, T. (1999) Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research*, 9(2) 109-116.
- Nissinen A., Grönroos J., Heiskanen E., Honkanen A., Katajajuuri J.M., Kurppa S., Mäkinen T., Mäenpää I., Seppälä J., Timonen P., Usva K., Virtanen Y. & Voutilainen V. (2007) Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services and consumption patterns, *Journal of Cleaner Production*, 15, 6, 538-549
- Noort G.V., Voorveld H.A.M. & Reijmersdal E.A.V. (2012) Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 223-234
- Novak, T. P.; Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000) 'Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach'. *Marketing Science*, 19(1) 22-42.
- Novemsky, N.; Dhar, R.; Schwarz, N. & Simonson, I. (2007) 'Preference fluency in choice'. *Journal of Marketing Research*, 44(3) 347-356.
- Nyström, A., (2007) *What is Convergence? Perceptions from the Finnish Telecommunications Sector*, The 18th European Regional ITS Conference, 2-4 Eylül 2007, İstanbul
- O'Brien, H.L. (2008) *Defining and measuring engagement in user experiences with technology. PhD Dissertation*, Dalhousie University, Halifax, N.S.

- O'Connor, P. (2003) *User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor*. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.) *Information and communication technologies in tourism* (47–58) New York: Springer Wien.
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Sebastopol: O'Reilly Media.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Odabaşı, Y. (2001) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004) *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. Mediacat, İstanbul
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007) *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya, İstanbul
- Oliver, R. L. (1980) 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions'. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oppy, G. & Dowe, D. (2011) *The turing test*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/turing-test/>> 01.03.13.
- Oruç, E., Aykut, M., Güneş, M., Sürücü, T. & Koca, G. (2005) *Yakınsama ve Regülasyon İlişkisi*, Telekomünikasyon Kurumu, Ankara, 2005 s.18-141
- Özgül G.E. (2012) Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar University*. 26/7
- Pace, S. (2004) 'A grounded theory of the flow experiences of Web users'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3) 327-363.
- Padilla-Walker, L. M., & Coyne, S. M. (2011) "Turn that thing off!" Parent and adolescent predictors of proactive media monitoring. *Journal of Adolescence*, 34, 705–715.

- Page, K & Uncles, M. (2004) 'Consumer knowledge of the World Wide Web: Conceptualization and measurement'. *Psychology and Marketing*, 21(8) 573-591.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Pavlou, P.A. & Fygenson, M. (2006) "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, 30 No. 1, 115-43.
- Pavlou, P.A. (2002) 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model'. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3) 101-34.
- Pearce, P. (1982) *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Peterson, R. A.; Hoyer, W. D. & Wilson, W. R. (1997) *The Role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications*. Lexington Books Lexington, MA.
- Phillips, C. A., Rolls, S., Rouse, A., & Griffiths, M. D. (1995) Home video game playing in school children: A study of incidence and patterns of play. *Journal of Adolescence*, 18(6) 687-691.
- Pine, I.I. & Gilmore, J.H. (1999) 'Welcome to the experience economy'. *Harvard Business Review*. 76(4) 97-105.
- Pinzam, A. & Mansfeld, A., (1999) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. Oxford: Pergamon Press.
- Pons, J., (2008) *Conferencia de la web 2.0 al modelo 2.0 de Tirso Maldonado, adprosumer. Jimmy Pons' blog: Marketing en medios sociales, Podcasting, Videoblogging y otras curiosidades*. 22 Haziran 2013, <http://jimmypons.vox.com/library/post/conferencia-detirso-maldonado-adprosumer.html>

- Poon, A., (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York: Cabi Publising
- Pratt, A.C. (2000) New media, the new economy and new spaces. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 15, 761–764
- Procci K., Singer A.R., Levy K.R. & Bowers C. (2012) Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2, *Computers in Human Behavior*, 28, 6, 2306-2312
- Rafaeli, S. (1988) *Interactivity: From new media to communication*. Beverly Hills, CA.
- Ranaweera, C.; Bansal, H.; Mcdougall, G. (2008) ‘Web site satisfaction and purchase intentions’. *Managing Service Quality*, 18(4) 329-348.
- Ranganathan, C. & Grandon, S. (2002) ‘Key dimensions of business-toconsumer web sites’, *Information and Management*, 39(6) 457-465.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996) *The media equation*. Stanford, CA: CSLI Publications.
- Reich, S. M., Subrahmanyam, K., & Espinoza, G. (2012) Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents’ online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 48(2) 356–368.
- Reisinger Y. & Turner, L. (1999) Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism, *Tourism Management*, 20, 71-88
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006) Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4) 41-71.
- Reisinger Y. & Mavondo, F. (2008) *Cultural Differences in Travel Risk Perception* 12 Haziran 2013 <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>
- Rey, M. (2004) *Fundamentos del marketing turístico*. Madrid: Síntesis

- Rice, R.E., (1984) *Using network concepts to clarify sources and mechanisms of social influence*. In: Richards Jr., W., Barnett, G. (Eds.) *Progress in Communication Sciences: Advances in Communication Network Analysis*. Ablex, Norwood, NJ,
- Rideout, V. J., Foehr, U. G., Roberts, D. F., & Brodie, M. (1999) *Kids and media at the new millennium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Palo Alto, CA: Kaiser Family Foundation.
- Rideout, V., Foehr, U. G., & Roberts, D. (2010) *Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Rogers, E.M., (1962) *Diffusion of Innovations*. London: Simon & Schuster.
- Ropeik, D. & George, G. (2002) Risk: A Practical Guide for Deciding What's Really Safe and What's Really Dangerous in the World Around You, *Mariner Books*
- Ross, C. & Straub, E. S. (1998) Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2) 578–586.
- Rosen, D. E & Purinton, E. (2004) 'Website design: Viewing the web as a cognitive landscape'. *Journal of Business Research*, 57(7) 787-794.
- Rosen, L. D., Chang, J., Erwin, L., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2010) The Relationship between "Textisms" and Formal and Informal Writing Among Young Adults. *Communication Research*, 37(3) 420–440.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013) Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3) 948–958.
- Rudas, I. J., & Fodor, J. (2008). Intelligent systems. *International Journal of Computers, Communication & Control*, III(Suppl.), 132–138,
- Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009) 'Comparison shopping behaviour in online environments: the case of Spanish e-shoppers'. In *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*, 101-118.

- Russell, S. J., & Norvig, P. (2003) *Artificial intelligence: A modern approach* (2 Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ryu H. & Parsons D. (2012) Risky business or sharing the load? – Social flow in collaborative mobile learning, *Computers & Education*, 58, 2, 707-720
- Saljooghi, S. (2011) Disparities between new media use and critical engagement. *3rd World Conference on Educational Sciences*. 805–819.
- Sánchez-Franco, M. J. (2006) ‘Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares’. *Behaviour & Information Technology*, 25(1) 19-36.
- Schibrowsky, J. A.; Peltier, J. W. & Nill, A. (2007) ‘The state of Internet marketing research: A review of the literature and future research directions’. *European Journal of Marketing*, 41(7-8) 722-733.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2005) *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Schivinski, B. & Dąbrowski, D. (2014) The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*: 2–19.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008) Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2) 99–110.
- Schmidt J.A. (2010) Flow in Education, *International Encyclopedia of Education*, 2, 605-611
- Schorr, A & Schenk, M & Campbell, W (2003) *Communication Research and Media Science in Europe*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Schumpeter J.A. (1939) *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, New York: McGraw-Hill
- Seaton, A.V. (1994) *Tourism: the state of the art*. Chichester: Wiley

- Seaton, A. V., & Bennett, M.M., (1999) *Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. London: Thomson.
- Senecal, S.; Nantel, J. & Gharbi, J. E. (2005) 'The Influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values'. *Advances in Consumer Research*, 29(1) 483-484.
- Sexton, R.S., Jonshon, R.A. & Hignite, M.A., (2002) *Predicting Internet/e-commerce use. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 12 Haziran 2013 <http://www.emeraldinsight.com>
- Shapiro, C. (1999) *Information Rules: A Strategic Guide to the Networked Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Publishing,
- Sheldon, P. J. (1997) *Tourism information technology*. Oxon, UK: CAB International.
- Sheth, J.N. (1974) "Word-of-mouth in low-risk innovations", *Journal of Advertising Research*, 11 No. 3, 15-8.
- Shih E. & Schau H.J. (2011) To Justify or Not to Justify: The Role of Anticipated Regret on Consumers' Decisions to Upgrade Technological Innovations, *Journal of Retailing*, 87, 2, 242-251
- Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005) Building and testing theories of decision making bt travellers, *Tourism Management*, 26, 815-832
- Sicilia, M.; Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005) 'Effects of interactivity in a Web site: the moderating effect of need for cognition'. *Journal of Advertising*, 34(3) 31-44.
- Siekpe, J. S. (2005) 'An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment'. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1) 31-43.
- Singer, D. G (1966) *Jean Piaget and his theory: The stages of a child's development. How intelligence develops. A Piaget primer: How a child thinks*. New York: International Universities Press.

- Singh R. & Raja S. (2009) Nothing Endures but Change: Thinking Strategically about ICT Convergence, *Information and Communications for Development 2009: Extending Reach and Increasing Impact*, 19
- Sjöberg, L. (2000) Factors In Risk Perception. *Risk Analysis*, 20.1, 20-22
- Skadberg, Y. X & Kimmel, J. R. (2004) Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3) 403-422.
- Slovic, P. (1987) Perception of Risk. *Science, New Series*, 236, 4799, 280-285.
- Slovic, P. (1995). The construction of preference. *American Psychologist*, 50, 364–371
- Slovic P. & Peters, E. (2006) Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science* 15, 322
- Smith, V.L. (1989) *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, V.L., Menon, S. & Sivakumar, A., 2007. Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*. 19 (3) 15-37.
- Smith, D. N & Sivakumar, K. (2004) 'Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions'. *Journal of Business Research*, 57(10) 1199-1208.
- Solomon, M.R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer behavior: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe
- Solomon, M.R. (2007) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spink, A., & Jansen, B. J. (2007) *Web search: Public searching of the Web*. New York: Kluwer.

- Spink, A., & Jansen, B. J. (2008) 'Trends in searching for commerce related information on Web search engines'. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2) 154-161.
- Stanger, J. D. (1998) *Television in the home*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania.
- Stanger, J. D., & Gridina, N. (1999) *Media in the home: The fourth annual survey of parents and children*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania.
- Steckel, J. H.; Winer, R. S.; Bucklin, R. E.; Dellaert, B. G. C.; Dreze, X.; Häubl, G.; Jap, S. D.; Little, J. D. C.; Meyvis, T.; Montgomery, A. L. & Rangaswamy, A. (2005) 'Choice in Interactive Environments'. *Marketing Letters*, 16(3) 309-320.
- Stibel, J. M. (2005) 'Mental models and online consumer behaviour'. *Behaviour and Information Technology*, 24(2) 147-150.
- Su C.J. & Chiang C. (2012) Enabling successful Collaboration 2.0: A REST-based Web Service and Web 2.0 technology oriented information platform for collaborative product development, *Computers in Industry*, 63, 9, 948-959
- Subrahmanyam, K., Kraut, R. E., Greenfield, P. M., & Gross, E. F. (2000) The impact of home computer use on children's activities and development. *Children and Computer Technology*, 10(2) 123-144.
- Swann C., Keegan R.J., Piggot D. & Crust L. (2012) A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport, *Psychology of Sport and Exercise*, 13, 6, 807-819
- Swarbrooke, J. & Horner, S., 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şimsek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.

- Taylor, D. G & Strutton, D. (2009) 'Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors'. *Journal of Business Research*. 12(2) 135–141.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995) "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: a study of consumer adoption intentions", *International Journal of Research in Marketing*, 12,. 2, 137-155.
- Tekin, V. N. (2007) *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: Spss Uygulamalı*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Teo, T. S. H & Yeong, Y. D. (2003) 'Assessing the consumer decision process in the digital marketplace'. *Omega*, 31(5) 349-363.
- Teo, T., (2001) Demographic and motivation variables associated with Internet use activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 11 (2) 125-137.
- Thompson, J. K., Coovert, M. D., Richards, K. J., Johnson, S., & Cattarin, J. (1995) Development of body image, eating disturbance, and general psychological functioning in female adolescents: Covariance structure of modeling and longitudinal investigations. *International Journal of Eating Disorders*, 18, 221–236.
- Thompson, P. (2013) The digital natives as learners: Technology use patterns and approaches to learning. *Computers and Education*, 65, 12–33.
- Train, K. (1993) *Discrete choice methods with simulation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Trevino, L. K & Webster, J. (1992) 'Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts'. *Communication Research*, 19(5) 539.
- Truong Y. (2013) A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1, 130-137

- Turner, J. S., & Croucher, S. M. (2013) An examination of the relationships among United States college students' media use habits, need for cognition, and grade point average. *Learning, Media and Technology*. 12 Haziran 2013 <http://dx.doi.org/10.1080/17439884.2013.777349>.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1986) Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4) 251
- Ullén F., Manzano Ö., Almeida R., Magnusson P.K.E., Pedersen N.L., Nakamura J., Csikszentmihályi M. & Madison G. (2012) Personality and Individual Differences, 52, 2, 167-172
- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993) *Motivation of pleasure travel and tourism*. Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Edt), Encyclopedia of Hospitality and Tourism: 798-810.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994) Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844 –846.
- Van Den Poel, D & Buckinx, W. (2005) 'Predicting online-purchasing behaviour'. *European Journal of Operational Research*, 166(2) 557-575.
- Van Riel, A. C. R., Semeijn, J. & Pauwels, P. (2004) 'Online travel service quality: the role of pre-transaction services'. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4) 475-493.
- Vela S.P., Martinez I.G. & Reyes L.F.L, (2012) Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector, *Government Information Quarterly Journal*, 29, 504–511
- Venkatesh, V. (2000) Determinants of perceived ease of use. *Information Systems Research*, 11(4) 342–365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000) Why don't men ever stop to ask for directions? *MIS Quarterly*, 24(1) 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003) User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27. 3, 425-78.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. T., & Xu (2012) Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1) 157–178.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998) Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3) 551–578.
- Wahab, S., Crampon, L.J. & Rothfield, L.M., (1976) *Tourism Marketing: a destinationoriented programme for the marketing of international tourism*. London: Tourism International Press.
- Wang, A. (2006) Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4) 355-368.
- Wang, M., Yang, K., Hua, X.-S & Zhang, H.-J. (2010) Towards a relevant and diverse search of social images, *IEEE Transactions on Multimedia* 12, 829–842.
- Wang L.C. & Hasiao D.F. (2012) Antecedents of flow in retail store shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 4, 381-389
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012) The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62, 493–513.
- Webster, J.; Trevino, L. K. & Ryan, L. (1993) ‘The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions’. *Computers in human behavior*, 9,411.
- Werthner, H. & Klein, S., (1999) *Information Technology and Tourism- A Challenging Relationship*. Budapest: Springer- Verlag Wien.

- Werthner, H., & Ricci, F. (2004) *E-Commerce and tourism*. Communications of the ACM, 47(12), 101–105.
- Wezemael L.V., Ueland O., Rodbotten R., Smet S.D., Scholderer J. & Verbeke W. (2012) The effect of technology information on consumer expectations and liking of beef, *Meat Science*, 90, 2, 444-450
- White, M.P., Pahl, S., Buehner, M & Haye, A. (2003) Trust in Risky Messages: The Role of Prior Attitudes. *Risk Analysis*. 23 (4) 717-726.
- Williams, R. & Edge, D. (1994) The social shaping of technology. *Research Policy*, 25, 865–899.
- Williams, R. L & Burns, J. (2000) Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review*, 41(4) 81-92.
- Wolf, M., (1999) *Burn Rate: How I Survived the Gold Rush Years on the Internet*. London.:Weiden&eld and Nicholson
- Woszczynski, A. B.; Roth, P. L. & Segars, A. H. (2002) Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18(4) 369-388.
- Wöber, K. (2003) *Domain specific search engines*. In D.R. Fesenmaier, K. Wöber, & H. Werthner (Eds.) *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Wallingford, UK: CABI.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003) An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4) 425–447.
- Xia, L. (2002) Word of mouth: the role of cognitive personalization in online consumer reviews, *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1, 108-28.
- Yan Y., Davison R.M. & Mo C. (2013) Employee creativity formation: The roles of knowledge seeking, knowledge contributing and flow experience in Web 2.0 virtual communities, *Computers in Human Behavior*, 29, 5, 1923-1932

- Yanık, A. (2009) *İnternet Entegreli Veri Tabanlarının İlişkisel Pazarlama Üzerindeki Rolü: Türkiye'deki GSM Firmalarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yilmaz, Y. & Bitizti, U. (2005) Performance measurement in the value chain: manufacturing v. Tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 55 (5) 371- 389.
- Yoo, K. H. & Donthu, U. (2001) The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? In M. Sigala, L. Mich, J. Murphy, & A. Frew (Eds.) *Proceedings of the 14th international ENTER conference in ljubljana, Slovenia* 24-26 (23-34)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56
- Yoon, S. O. & Simonson, I. (2008) 'Choice set configuration as a determinant of preference attribution and strength'. *Journal of Consumer Research*, 35(2) 324-336.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990) Motivational determinants of international pleasure time, *Journal of Travel Research*, 24(1): 42-44.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.
- Zeithaml, V.A. (1988) The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zhang, P & Li, N. (2005) The intellectual development of Human-Computer Interaction research: A critical assessment of the MIS literature (1990-2002) *Journal of the Association for information Systems*, 6(11) 227-292.
- Zhang, P & Galletta, D. (2006) *Human-computer interaction and management information systems: Foundations*. London: ME Sharpe Inc.

- Zhou T. & Lu Y. (2011) Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience, *Computers in Human Behavior*, 27, 2, 883-889
- Zhou, L.; Dai, L. & Zhang, D. (2007) 'Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping'. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1) 41-62.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : AKAN YANIK
Doğum Yeri ve Tarihi : ERZURUM - 1981

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Ege Üniv. İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ege Üniv. Sosyal Bilimler Ens. Halkla İlişkiler ABD
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

MAKALELER

2011 - Yanık A. ,**Critique of The Positivist Modern Scientific Approach** ,SOİD ,7 ,3 ,79

KİTAP BÖLÜMLERİ

2014 - (Editörlük - Basıma Hazırlanıyor) Yüksel A., Yanık A., Ayazlar R. “**Nitel Araştırma Yöntemleri: Neden Nasıl Niçin?**” Beta Yayınevi // (4 Bölüm) Yanık A. “**Fenomenoloji**” - “**Ölçüm Teorisi**” “**Örnek Olay Analizi**” “**Hipotez Testi**” Beta Yayınevi

2014 - Yanık A., Yüksel A.,**Co-Creation of Value Through Social Media: How?** “Co-Creation of Experience Value – A Tourist Behavior Approach”. ,Nina K. Prebensen, Joseph Chen, & Muzaffer Uysal ,Taylor Pub.

2011 -Yanık A. ,”**Kusursuz Küre: Veritabanı Sistemleri ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi**” ,Stratejik Pazarlama İletişimi Temel Kavramlar, Prof. Dr. Füsün Kocabaş, Prof. Dr. Aylin Göztaş, Dr. Eylin Babacan, Gama Yayınevi.

BİLDİRİLER

2014 - Yanık A., Göztaş A. “**Omniscient Big Data Systems in the Solomon Kingdom and the Role of Public Relations**” Technology Knowledge & Society, Big Data and the Politics of Participation in a Digital Age, University of California, Berkeley, ABD

2014 - Yanık A., Yanık S., Kızılcık A. “**Old Media Versus New Media: Misconceptions & Paradox In New Media**” XII. International Symposium Communication in Millenium, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE

2013 - Yanık S., Yanık A. ve Kızılcık A. ,”**Bürolarda Teknolojik Ağ Temelli Yönetim Anlayışının Yarattığı Liderlik Davranış Algısı ve İş Doyumu: Konaklama İşletmelerindeki Bürolar Üzerine Bir Araştırma**”, 11. Bürokon 2012 Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi, TÜRKİYE

2008 - Yanık A. ve Göksel A.B ,”**Geleceğin Teknolojilerinin Yaratacağı Kurumsal Yabancılaşma ve Yeni Bin Yılın İnsan Kaynağının Duygusal Zeka Karakteristiği**” ,1. Uluslararası Duygusal Zeka Sempozyumu, Ege Üniversitesi, TÜRKİYE

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl

Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi, 2009 - ...

Bahçeşehir Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Öğretim Elemanı, 2008-2009

WHIRLPOOL İnsan Kaynakları, 2007-2008

VESTEL ARGE, 2004-2006

Ege Üniv. İletişim Fakültesi, 2002-2007

İLETİŞİM

E-posta Adresi : akanyanik@hotmail.com

Telefon : 0532 438 2924

Tarih : 29.09.2014