

## GTKM Kapsamında Akademisyenlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışlarında eWOM'un Etkisi<sup>1</sup>

(The Effect of eWOM on the Online Holiday Purchase Behaviors of Academics Within of ETAM)

Aslı ERGENEKON ARSLAN  <sup>a</sup> Ömer Zafer GÜVEN  <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Bilecik, Türkiye. [asli.arslan@bilecik.edu.tr](mailto:asli.arslan@bilecik.edu.tr)

<sup>b</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kütahya, Türkiye. [omerzafer.guven@dpu.edu.tr](mailto:omerzafer.guven@dpu.edu.tr)

| MAKALE BİLGİSİ  | ÖZET  |
|---|---|
| <p><b>Anahtar Kelimeler:</b><br/>eWOM<br/>GTKM<br/>PDT<br/>YEM</p> <p>Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019<br/>Revizyon Tarihi 28 Kasım 2019<br/>Kabul Tarihi 1 Aralık 2019</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b><br/>Araştırma Makalesi</p> | <p><b>Amaç</b> – Günümüz tüketim ve pazarlama dünyasında gerek tüketiciler gerekse şirketler açısından çevrimiçi yorumlar oldukça büyük öneme sahiptir. Dijital platformlarda yer alan çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kaynakları tüketicilerin bir ürün veya hizmet tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlara olan etkisinin araştırılması amaçlanmış ve bu doğrultuda bir model geliştirilmiştir.</p> <p><b>Yöntem</b> – Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (eWOM) etkisi, Güven ve İmaj dış değişkenleri de ele alınarak, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM) kapsamında önerilen model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla açıklanmıştır. Üniversitelerde akademik kadroda görev yapan 329 çalışandan anket yöntemiyle toplanan verilere dayanarak model önerilmiştir. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğinin testi için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmıştır. Önerilen model YEM kullanılarak değerlendirilmiş ve bu kapsamda öne sürülen hipotezler test edilmiştir.</p> <p><b>Bulgular</b> – Öne sürülen ana hipotez ve buna bağlı ondört alt hipotezden altısının desteklenmemesine rağmen, ele alınan modelin boyutları arasında anlamlı ilişkilerin varlığı ortaya konulmuştur. Çalışma modeli sonucunda, güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin akademisyenlerin çevrimiçi tatil satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.</p> <p><b>Tartışma</b> – Araştırma elektronik ortamda tatil satın alma niyeti üzerinde etkili parametrelerin belirlenerek, pazarlama sektöründe özellikle turizm alanında, gerek firma gerekse tüketici rollerinin geliştirilmesi açısından önemlidir.</p> |
| ARTICLE INFO  | ABSTRACT  |
| <p><b>Keywords:</b><br/>eWOM<br/>E-TAM<br/>PBT<br/>SEM</p> <p>Received 7 September 2019<br/>Revised 28 November 2019<br/>Accepted 1 December 2019</p> <p><b>Article Classification:</b><br/>Research Article</p>                  | <p><b>Purpose</b> – Online comments are of great importance on the consumer and marketing world of the present century for both consumers and companies. The resources of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing on digital platforms play an important role on the consumers' choice of a product or a service. In this study, it was aimed to investigate the effect of eWOM on attitudes and behaviors related to online holiday purchasing situations; therefore, a model was developed accordingly.</p> <p><b>Design/methodology/approach</b> – The effect of eWOM is explained by means of the Structural Equation Model (SEM) built on the Planned Behavior Theory (PBT) and Extended Technology Acceptance Model (E-TAM). In this model, the external variables named Confidence and Image were taken into account. The proposed model was based on the data obtained from 329 employees of academic staff in universities. Exploratory and confirmatory factor analyses were used to test the reliability and validity of the scale. The offered model was evaluated by SEM, and the offered hypotheses were tested.</p> <p><b>Findings</b> – Although the proposed main hypothesis and six of the fourteen sub-hypotheses were not supported, it was found that there are meaningful relationships between the dimensions of the</p>   |

<sup>1</sup>Bu çalışma, Aslı ERGENEKON ARSLAN tarafından hazırlanan ve 10.07.2018 tarihinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen, "Güven, İmaj Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ergenekon Arslan, A., Güven, Ö., Z. (2020). GTKM Kapsamında Akademisyenlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Davranışlarında eWOM'un Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 43-64.

model under consideration. As a result of the handled model, it was observed that trust and eWOM has a positive and significant effect on academicians' online holiday purchasing behaviors.

**Discussion** – This study has importance to develop the roles of both consumers and companies on tourism marketing since it determines the effective parameters on the intention of online holiday purchasing.

## 1. GİRİŞ

Bilimin hızla gelişmesi, internetin icadı ve ilerleyen süreçte kullanımının yaygınlaşması sonucunda; zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalkmıştır. Teknolojinin eğitim, sağlık, bankacılık, ulaşım gibi gündelik hayatın pek çok alanında kullanılması ile birlikte mevcut kullanılan uygulamaların bir kısmı daha da gelişirken bir kısmı ise güncelliğini ve cazibesini yitirerek artık kullanılamaz duruma gelmiştir. Bu dijital değişimden pazarlama dünyası da etkilenmiştir. E-ticaret öncesinde tüketiciler mesai kavramına bağlı kalarak satın alma işlemini gerçekleştirirken günümüzde çevrimiçi ticaret uygulamaları sayesinde 7 gün 24 saat alışveriş yapma olanağı bulmakta ve birçok ürün, hizmet ve bilginin elektronik ortamda bulunan aktörler arasında değişimi gerçekleşerek ticareti yapılmaktadır. İnsanoğlu, temel ihtiyaçlarının yanı sıra eğitim, seyahat, alışveriş gibi gereksinimlerini de zaman ve paradan tasarruf ederek belirli bir mekâna bağlı kalmadan ve pek çok alternatifi değerlendirmek suretiyle internetin sunduğu farklı uygulamalar aracılığı ile karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla çevrimiçi alışverişin gelişimi ile birlikte gerek tüketiciler açısından gerekse bu büyük pazardan pay almak için elektronik ticaret siteleri açan işletmeler açısından dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş kavramı, pazarlama literatürüne 1990'lı yılların sonunda girmesi ile tüketiciler aynı anda pek çok ürüne, markaya veya hizmete cep telefonu, tablet gibi mobil araçlar vasıtasıyla ulaşma fırsatını yakalamışlardır. Ürünleri sanal mağazalar aracılığı ile tüketiciye sunan işletmeler ise personel, fiziki mekân ve depolama açısından karlılık sağlama fırsatı elde etmişlerdir. Pazarlama alanında elektronik ortamda yaşanan gelişmeler turizm sektöründeki pazarlama davranışlarını da etkilemiştir. Turizm sektöründe hizmet veren işletmeler tüketicilere hızlı kaliteli ve güvenilir hizmet verebilmek, pazarda varlıklarını sürdürerek rakiplerine karşı etkin rekabet gücü elde edebilmek ve karlılıklarını artırabilmek için pazarlama alanında yeni bir yaklaşım olan elektronik tabanlı alışverişte web siteleri aracılığı ile yer almaya başlamışlardır.

Günümüzde artan geleneksel tutundurma çabaları özellikle tüketicilerin güvenini azaltmaktadır. Ayrıca hizmetlerin sergilenememesi ve satış öncesi deneyimlenememesi nedeni ile tüketiciler söz konusu ürün ile ilgili bilgi sahibi olabilmek için diğer tüketicilerin yorumları ve deneyimlerinden faydalanmayı tercih etmektedirler. Özellikle ürünler ya da hizmetler hakkında deneyimi olan diğer tüketicilerin yorumları, eleştirileri ve önerileri potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında etkili bir unsur haline gelerek Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. WOM reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine göre tarafsız ve güvenilir olarak kabul edildiği için potansiyel tüketiciler üzerinde çok daha etkili bir araçtır. WOM kavramı zaman içinde gelişen teknoloji ile birlikte elektronik platformlara taşınarak internet uygulamaları vasıtasıyla kullanılmaya başlamış ve bu yeni kavram pazarlama literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) kavramı olarak yerini almıştır. Turizm alanındaki potansiyel tüketiciler deneyimlemeyi düşündükleri destinasyon, otel rezervasyonu ya da turizm bölgesi hakkında risk almamak için başkalarının deneyimlerden yararlanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, turizm alanında hizmeti kullanan diğer tüketicilere ait tecrübe, olumlu ya da olumsuz yorumlar oldukça büyük bir öneme sahiptir ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada, üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarına eWOM'un etkisi, PDT ve GTKM aracılığıyla önerilen model aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak açıklanmıştır. Çalışmada, üniversitelerin akademik kadrosunda çalışan ve internet üzerinden tatil satın akademisyenlere ait veriler, oluşturulan ölçek aracılığı ile değerlendirilerek analiz edilmiş ve çevrimiçi ortamları kullanan kuruluşlar ve tüketiciler için doğru yönelimlerin ortaya koyulması hedeflenmiştir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Çevrim İçi Pazarlama Ve Turizm

1990'lı yılların başlarında pazarlama literatürüne giren Elektronik ticaret/e-ticaret diğer bir adıyla çevrimiçi (online) ticareti; Dünya Ticaret Örgütü tarafından (WTO, 1998); mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve

dağıtımının telekomünikasyon üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler Ticaret Hukuku Komisyonuna göre ise e-ticaret; ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (electronic data interchange), internet, e-mail gibi gelişmiş yöntemlerin yanında telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri ile elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 306). E-ticaret tüketici, üretici ve satıcılara, sonsuz pazar ve sınırsız alışveriş imkânı sunarken araçların azaltılarak hızlı teslimat, işletme maliyetlerinden tasarruf ve daha ucuza mal ya da hizmet sunma, bununla birlikte rekabette üstünlük ve hizmet kalitesinde artış gibi faydalar sağlamaktadır (Koçer, 2012: 31-38). Dünyada elektronik ticaretin en yaygın olduğu ve başarıyla yapıldığı alanlar; bilişim ve elektronik, iletişim, finans, perakendecilik, seyahat hizmetleri, danışmanlık, sigorta olarak sıralanabilir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 3, İge, 2005). Bilgi teknolojisinde 1980'lerden itibaren yaşanan gelişim ile birlikte turizm sektörünün yapısına paralel olarak işletme davranışları ve hedefleri de değişmeye başlamış seyahat satışları ve tatil rezervasyonlarının internet aracılığı ile yapılması sıklığı da artmış ve elektronik ticaretin kullanımı önemli bir unsur haline gelmiştir (Ho ve Lee, 2007: 1434; Kim vd., 2007; Buhalis ve Law, 2008: 609; aktaran: Özdiçiner, 2010). Günümüzde seyahat ya da tatil planlaması yapan potansiyel turizm tüketicileri, özellikle internette faaliyet gösteren ve çevrimiçi hizmet veren e-turizm işletmelerini sıklıkla tercih etmektedirler (Gretzel ve Yoo, 2008).

Rakamlara bakıldığında, tatil satın alma faaliyetlerinde internetten yapılan rezervasyonlarda hızlı bir artış olduğu, artık klasik bir seyahat acentesine gitmeden dünyanın her yerinden otelleri inceleyerek rezervasyon yapmanın sağladığı kolaylıklar nedeniyle potansiyel turistlere çevrimiçi turizm hizmeti satın almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi seyahat pazarının 2016 yılında 590 milyar US\$'a ulaştığı görülmekte, 2020 yılında ise 800 milyar US\$'ı aşması beklenmektedir. Online seyahat pazarında Türkiye'ye Avrupa Birliği üyelerinden gelen turistlerin % 67'si uçak biletlerini, % 55'i ise konaklamalarını çevrimiçi olarak satın almaktadırlar. Online seyahat pazarının Türkiye turizmi içerisindeki payının %15 seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (TURSAB, 2017). Çevrimiçi seyahat pazarında "Booking.com", "TripAdvisor.com", "Citrip.com", "Trevelocity", "Expedia.com", "Priceline.com", "Agoda.com" ve KAYAK gibi akterler çevrimiçi pazarın baş aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (www.istekobi.com). Türkiye'de 7000'i aşkın TURSAB'a kayıtlı acenta arasında çevrimiçi tatil satın alma hizmeti veren acenta sayısı en fazla 50 olarak belirtilmektedir (TURSAB, 2017).

## 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word Of Mouth- WOM)

Geçmiş insanlık tarihine kadar uzanan ve günlük hayatta farkında olarak ya da olmayarak kullandığımız Ağızdan Ağıza İletişimi (WOM) en basit hali ile bilgi paylaşılması, deneyimlerin anlatılması, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçların giderilmesi olarak ifade edilebilir. Ağızdan ağıza iletişimin en eski tanımlarından birisi "belirli malların veya hizmetlerin ya da onların satıcılarının özellikleri, sahipliği ya da kullanımları hakkında diğer tüketicilere aktarılan tüm informel iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987:261, aktaran: Arslan ve Güven, 2018).

Günümüzde satın alma davranışlarında tüketicilerin geleneksel tutundurma çabaları neticesinde mal ya da hizmete karşı duydukları güvenin azalmakta buna karşın yakınlarının, aile üyelerinin ve ürünü daha önce kullanmış olan kişilerin ticari amaç gütmeyen ve objektif olduklarına inandıkları yorum ve tecrübelerine daha fazla güvenmekte ve etkilenmektedirler. Yapılan çalışmalar sonucunda WOM'un, tüketicilerin ürün seçimi ve satın alma kararlarında (Price ve Feick 1984: 250), yeni bir ürünün yayılma sürecinde (Goldenberg vd., 2001: 211), tüketicilerin satın alma öncesi tutumlarını şekillendirmede (Herr vd., 1991: 454), tüketim sonrası ürün değerlendirmesinde (Bone, 1992: 213), tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışının değişmesinde (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Chu ve Kim, 2011, aktaran: Koçak, 2017: 26) çok önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar kapsamında WOM'un ayrıca tüketiciler üzerinde farkındalık, beklentiler, algılar, tutumlar, davranışsal eğilimler gibi birçok farklı koşulu etkilediği ortaya konulmuştur (Buttle, 1998: 242). Sundaram'a (1998) göre tüketiciler doğru ürünü satın almak için daha önce ürünü ya da hizmeti kullanmış olan kişilerin tarafsız deneyim ve yorumlarını birinci ağızdan duymak isterler. Buttle (1998) ise tüketicilerin ilgilendikleri ve almayı planladıkları ürün ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda söz konusu ürünü almayı bir risk olarak gördüklerini ve kaynaklar dâhilinde riski azaltmak için WOM kaynaklarını kullandıklarını belirtmiştir. Kalpaklıoğlu (2015), WOM'un tüketicilerin satın alma kararını ve potansiyel müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştıran bir unsur olduğunu belirtmiştir.

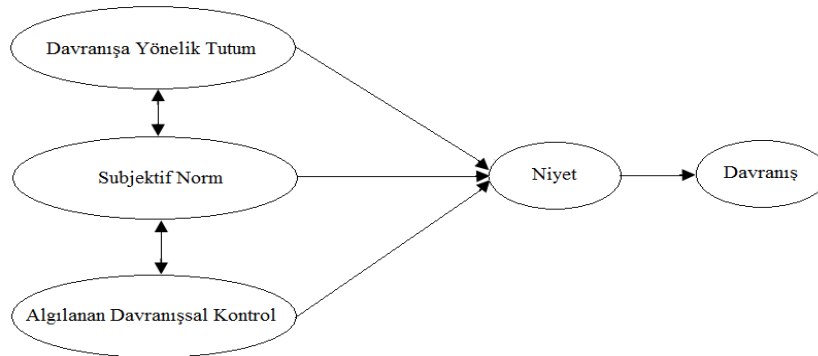
Teknolojik alandaki değişimler, internetin yaygınlaşarak her alanda yer alması ile birlikte geleneksel yöntemler ile yüz yüze gerçekleşen WOM, internet ağları ile birlikte çevrimiçi platforma taşınarak eWOM olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Litvin'e (2008) göre eWOM, belirli mal ya da hizmetlerin kullanımı, özellikleri ya da sahipleri ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığı ile tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi bir iletişim şeklidir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan web tabanlı forumlar, her ne kadar kişiler arasında doğrudan iletişim olmasa da, özellikle kaynak konumundaki kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumları, ileride ürünü satın almayı düşünen potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyen önemli bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda eWOM'un kaynağının belirsiz olması, geleneksel reklam ve tutundurma çabalarından daha etkili ve ikna edici olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Tucker, 2011; Jeong ve Jang, 2011; Abubakar, 2016).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; çevrimiçi tüketici yorumlarının bilgi verme ve tavsiye etme özelliklerinden dolayı, soyut olan hizmetler arasında yer alan turizm, konaklama ve restoran işletmeciliği alanlarında çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Gretzel ve Yoo, 2008, Zhang ve Vasquez, 2014). Seyahat etmek isteyen potansiyel turistler, aradıkları bilgilere ulaşmak ya da seyahatleri sırasında yaşadıkları deneyimleri paylaşmak amacıyla interneti kullanmaya başlamışlardır. Amerika Seyahat Endüstrisi Derneği'nin derlediği bilgilere göre ABD'li turistlerin % 67'si hedefleri hakkında bilgi aramak veya fiyat ve program karşılaştırmaları yapmak için interneti kullanmaktadırlar. Yine, ABD'li turistlerin % 41'i seyahatlerinin bir kısmını internette organize etmektedirler (Litwin, 2008). Turizm satın alma davranışlarının incelendiği bir çalışmada hane halkının % 40'ının turizm seyahat planları için interneti kullandıkları ortaya konulmuştur (Gonzales vd., 2015). Ye vd. (2009) tüketicilerin 2/3'nün tatil planı yaparken eWOM kapsamında yer alan önerilere göre davrandıklarını belirtirken, Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) ise düşük gelir grubuna sahip olan turistlerin yüksek gelire sahip olan turistlere oranla ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Kitapçı vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin tatil satın alma davranışlarında diğer müşteriler tarafından yapılan yorumların etkisini araştırmışlar ve çalışma sonuçlarına göre, turizm forumlarının müşterilerin otel tercihlerinde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Kim ve Hardin (2010), yapılan bir seyahat anketine katılanların % 77'sinin seyahat planı yaparken internette tüketiciler tarafından yapılan yorumlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda ankete katılanların %83'ü daha rahat ve kolay olduğu için seyahat planı yapmadan önce internetteki tüketici yorumlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

## 2.2. Planlı Davranış Teorisi:

PDT (Planlı Davranış Teorisi), bireylerin davranışlarında birey iradesinin yanı sıra, yakın çevre, algılanan davranış kontrolü gibi faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu ileri süren ve Sebep Eylem Teorisini (SET) temel alarak birçok alanda davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen bir teoridir (Ajzen, 1991; Lim ve Dubinsky, 2005:834; Turan, 2011: 131; Arı vd.; 2015: 387).

Şekil 1'de verilen PDT'ye ait yapısal modele göre; davranışları etkileyen en önemli unsurun "Subjektif Norm (SN)", "Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)" ve Davranışa Yönelik Tutumun (DYT) bir bileşeni olan "Niyet" olduğu görülmektedir. Bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki tavrı, o bireyin davranış konusundaki niyetini ve niyeti de gerçek davranışı etkilemektedir (Lee vd., 2007: 886).



Şekil 1: PDT yapısal modeli, Kaynak: Ajzen, 1991.

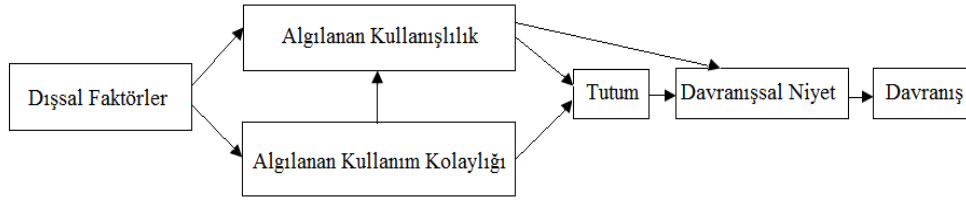
SN; birey üzerinde etkili insanların internet konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerini yansıtır (Turan, 2011:132). (SN); kişinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik olarak algıladığı sosyal baskı olarak ifade edilir. Bu durum kişinin bir olay karşısında belirli bir tavır olmasa da SN etkisi ile söz konusu davranışı yapabilme ihtimalini gündeme getirir (Turan, 2011; Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunu ifade eden Niyet, kişinin bir amaca ulaşabilmek için davranışı gerçekleştirme amacıyla bir plana sahip olduğu anlamına gelmektedir (Bagozzi ve Warshaw, 1990). Bireyin iradesinin tamamıyla hâkim olduğu durumlarda, niyetin davranış üzerinde etkisi vardır. Ancak, bireyin kontrolü dışında gerçekleşen kaynak yetersizliği, fırsat gibi faktörlerin, niyetin davranışa dönüşmesini engellediği durumlarda ADK da PDT modelinde yer alır (Azjen, 1991, Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014:396). DYT; genel tutumdan farklı olarak bireyin olaya karşı genel değerlendirmesini ifade eder ve davranışsal inançlar tarafından şekillendirilir.

PDT; literatürde tüketici davranışları, internet, sağlık, eğitim, insan kaynakları, enerji, beslenme, turizm gibi birbirinden farklı pek çok çalışmada teorik altyapı oluşturmuş bir konudur. PDT ve turizm alanında yapılan çalışmalar özeti aşağıda verildiği gibidir.

Özer vd. (2015) tarafından, G-TKM kapsamında yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelendiği çalışmada, tutum, SN, ADK ve hizmet kalitesi değişkeni ile oluşturulan model kapsamında SN'nin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, ADK ve tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Büyükerişler (2008), konaklama işletmeleri yöneticilerinin e-iş teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacı ile yaptığı çalışmada, e-iş teknolojileri kullanımına devam niyetinin teknoloji kullanımından kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlendiğini, memnuniyetinin ise internet öz yeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından etkilendiğini belirlenmiştir. Cheng ve Huang (2013) çalışmalarında, belirli bir ürünü grup indiriminden faydalanmak amacıyla çevrimiçi grup satın alımına katılma niyetini ve niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda WOM ve hizmet kalitesinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Hsu (2013) tarafından spor turizmi alanında yapılan çalışmada, SN, ADK ve tutumun davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jalilvand vd. (2012) turistlerin ziyaret etme davranışlarına ilişkin SN'ler, ADK ve seyahat etme niyeti konusundaki tutumlarına ilişkin yaptığı çalışma sonucunda; eWOM'un, SN, ADK ve seyahat etme niyetine yönelik tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Hsiao ve Yang (2010) çalışmalarında, seyahat etme isteğini anlamak için PDT'ye iki yeni yapı olarak yenilik arayışı ve güven faktörlerini eklemiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tutum, ADK ve SN'nin, seyahat etme istekleri davranışsal niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Lam ve Hsu (2006), PDT modelinde bulunan temel davranışlara ait tutum, SN ve ADK faktörlerine geçmiş davranış değişkeni faktörünü eklemiş ve elde edilen yeni modelin uygulanabilirliğini test etmeye çalışmışlardır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, tutum, ADK ve geçmiş davranışların bir seyahat hedefi seçerken davranışsal niyet ile ilişkili olduğunu desteklemektedir.

### 2.3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (GTKM):

TKM, Davis'in 1986 yılında, iş ortamında bilgi sistemlerinin kullanımının kabulü ya da reddini, bireylerin algıları, eğilimleri, davranış ve niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere geliştirdiği ve pek çok teknolojik yeniliğe genellenebilen ve bu yeniliklerin kullanımına ilişkin adaptasyon faktörlerini açıklayan bir modeldir (Davis vd. 1989; Arı vd. 2016). Davis 1986 yılında kullanılan teknolojinin kritik inançlara hizmet edebilmesi ve örgütlerce kabul edilebilmesi için "Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)" ve "Algılanan Kullanışlılık (AK)" gibi inanç öğelerini de sisteme dâhil ederek daha kapsamlı bir yaklaşımı ele almıştır. Söz konusu iki inanç aynı zamanda bilgi teknolojisi sistemleri ve dış faktörlerce de etkilenmektedir. Sözü edilen dış değişkenler SN, çıktı kalitesi, imaj, meslekle ilişki, deneyim gönüllülük gibi farklı herhangi bir unsur olabilmektedir (Hartwick ve Barki 1994; Venkatesh ve Davis, 2000). Şekil 2'de görüldüğü gibi; TKM, bilgisayar teknolojileri kullanıcı kitlelerinin AK, AKK, DYN olmak üzere üç temel unsura dayanarak teknolojiyi kullanma istek ve niyetlerini ölçen bir teoridir. (Davis, 1989).



Şekil 1.2: Klasik TKM, Kaynak: Davis vd., 1989.

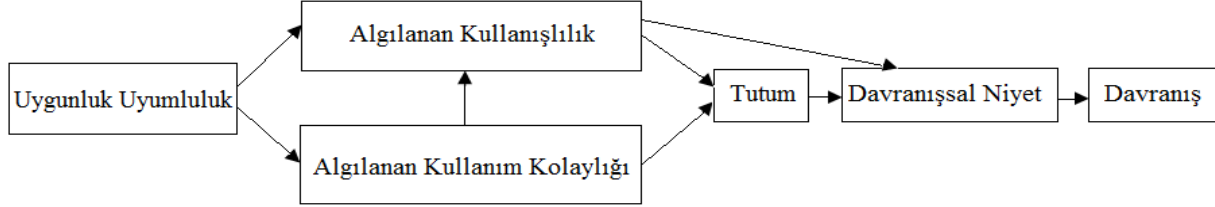
Klasik TKM’de de görüldüğü üzere AKK ve AK kişinin davranışsal niyetini etkilemektedir. Davranışsal niyet, teknoloji kullanımı hakkındaki davranışlar üzerinde etkili olmakta, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin öncüsü olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet, teknoloji kullanımına ilişkin tutumlar ile belirlenmektedir. Tutumlar, bireyin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz hisleri olarak tanımlanmakta olup, AK ve AKK’dan etkilenmektedir. Kullanımla ilgili tavır ve AK değişkenleri kullanım niyetini etkileyen faktörlerdir. Kullanımla ilgili tavır ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi, kişiler pozitif tavır sergiledikleri davranışları gerçekleştirmeye eğilimli olurlar şeklinde ifade etmek mümkündür. AK ve kullanım niyeti arasındaki ilişki ise organizasyonlardaki kişilerin iş performanslarını arttıracığına inandıkları sistemleri kullanmaya niyet ederler şeklinde açıklanmaktadır. (Davis vd. 1989).

Davis’e (1989) göre Algılanan Kullanılabilirlik (AK), “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına ne derecede etkili olduğu” şeklinde ifade edilmektedir. AK, bireyin kullanılacak teknolojinin iş performansını ne derecede arttıracığı ile ilgili olup, bireyin kullanılacak söz konusu teknolojinin performansını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmesi ve o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989). AK’nun artması yeni teknolojiye karşı algıladığı faydada artışa neden olacak, performansının yükseleceğini düşünen birey yeni teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu ve niyetini de arttıracaktır (Davis, 1989). Literatürde yapılan pek çok çalışma AK ve tutum arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemiştir (Aboelmaged vd. 2013; Gu vd., 2009; Jeong ve Yoon, 2013; Ko, vd. 2009; Kulviwat vd, 2007; Zhang ve Mao, 2008, Akt.: F. Munoz-Leiva vd., 2017).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ise Davis’e göre (1989), bireyin yeni teknolojiyi kullanımı sırasında ne kadar az çaba sarf edeceğini ifade etmektedir. Yeni teknolojilerin öğrenilip kullanılması konusundaki yargıların olumlu olması neticesinde, kişiler söz konusu teknolojileri kullanma konusunda o kadar istekli olmaktadır (Çetinsöz, 2015:246). AKK, kullanıcının kullanılmasında düşünülen sistemi mümkün olan en az çaba ile kullanabilmesi olarak da ifade edilebilir (Davis, 1989). AKK’nun tutum üzerindeki etkisi, farklı bağlamlarda uygulanan çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Chau ve Lai, 2003; Hernández vd., 2010). Kullanıcının söz konusu sistemin faydalı olduğunu düşünmesi hem kullanıma yönelik tutuma hem de kullanıma yönelik niyete, AKK da sistemi kullanmaya olan tutuma ve algılanan faydaya etki etmektedir (Davis, 1986). Ayrıca bu yapının, mobil sosyal ağlarda tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Park vd., 2014). Davis (1989), AK ve AKK, kullanıcının bireysel özelliklerinden etkilendiğini, AKK’nun tutumu etkilediğini ve AKK’nun AK üzerinde direkt ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Davis’in çalışmaları AKK’nun AK’dan daha fazla tutum üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Aktaş, 2007). Ryan ve Rao (2008), Nunkoo ve Ramkissoon (2013), Lu vd., (2009), AKK ve AK arasında pozitif bir ilişki olduğundan ve AKK’nun AK’yı etkileyen bir unsur olduğundan bahsetmişlerdir (Çetinsöz, 2015). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan potansiyel tüketicilerin AKK algılarının AK’yı arttırdığı söylenebilir. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Çetinsöz, 2015; Ramayah ve Ignatius, 2005; Yu vd., 2005).

Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Kim vd. (2008) otelcilik organizasyonlarında kullanılan ön büro hizmetlerinde bilgi sistemi kalitesi, algılanan değer ve kullanıcıların ön büro sistem kullanımını kabulü arasındaki ilişkiyi, Belkhamza ve Wafa (2009), turizm sisteminde algılanan riskin, çevrimiçi turizm hizmet ya da ürünlerini satın alma niyetine olan etkilerini, Guritno ve Siringoringo (2013) havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların, AK, AKK ve tutumların çevrimiçi satın alma davranışına olan etkilerini, Nunkoo ve Ramkissoon (2013), turistlerin çevrimiçi ürün ya da hizmet satın alma niyetini, Çetinsöz (2015), yerli turistlerin turistik mal veya hizmeti çevrimiçi satın alma davranışlarında mevcut eğilimleri belirlemek amacı ile çalışmalarında TKM’yi kullanmışlardır.

Rogers'a göre (1995), kullanıcıların kişisel farklılıkları, bazı davranışları gerçekleştirme konusundaki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Verhoef ve Langerak (2001), tüketicilerin kendi değerleri, algılamaları, tecrübeleri ve yaşam biçimleriyle uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşündükleri zaman alışveriş yapmak için interneti kullanmaya daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklarını ifade etmişlerdir. Buna göre Şekil 3'te UU faktörünün modele dahil edilmesi ile oluşturulan G-TKM modeli verilmiştir. TKM kapsamında UU, teknoloji örgüt süreçleri uyumunu ifade etmektedir. Kullanılan teknolojinin sistem uyumluluğunun kullanıcıların mevcut işlemleri ile uyumlu olması TKM'de önemli bir etkiye sahiptir (Chang vd., 2008).



Şekil 3: Genişletilmiş TKM , Kaynak: Uğur ve Türkmen, 2014.

Vijayasathy (2004), GTKM kapsamında yapmış olduğu ve çevrimiçi satın alma davranışını incelediği çalışmada UU'nun çevrimiçi satın almaya yönelik tutum üzerinde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar, UU'yu kullanım niyetini ve gerçek kullanımı etkileyen en önemli unsur olarak değerlendirmektedir (Wu ve Wang, 2005; Tung vd., 2008; Nicolas vd., 2008; Erdem, 2011). Gümüsoy vd. (2007) UU faktörünün AKK ile olan ilişkisi incelenmiş ve olumlu sonuçlara ulaşmıştır (Erdem, 2011).

### 2.3.1. Güven

Güven psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi oldukça geniş alanlarda çalışmalara konu olmuştur. Rousseau vd. (1998)'e göre güven, "kişinin diğerlerinin olumlu niyet ve beklentilerine itibar eden psikolojik durum olarak tanımlarken, Chung ve Kwon (2009) ise birine ya da bir şeye bağlı olma isteği olarak tanımlamaktadır. Schurr ve Ozanne (1985) güveni "bir tarafın söz veya vadinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın değişim ilişkisi içerisinde yükümlülüğünü yerine getireceğine dair inanç" olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt'a (1994) göre ise güven, "bir tarafın bir değişim partnerinin güvenilirliği ve bütünlüğüne güvenmesi" olarak tanımlanır.

Pazarlama yazınında yer alan güven ile ilgili çalışmalarda, çevrimiçi alıcıların, WOM'dan etkilenerek olumlu bir güven algısı duymaları olasılığının varlığını göstermektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde güvenin WOM'u pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Gremier vd., 2001; Ranaweera ve Prebhu, 2003; Sichtmann, 2007; Chu ve Kim, 2011). Gefen vd. (2003) yapmış oldukları çalışmada güvenin AK üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chu ve Kim (2011), sosyal ağ sitesi kullanıcılarının güven algılarının sosyal ağ sitelerinde bulunan eWOM davranışları ile olumlu ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Pan ve Chiou (2011) çalışmalarında, web tabanlı platformlardaki ağlar arasındaki algılanan sosyal ilişkinin, bilgi arayanların eWOM güveninin oluşumunu etkileyebilecek bir tür bilgi kaynağı olduğu ve bunun da davranış etkilediği düşüncesiyle, olumlu ya da olumsuz bilginin eWOM güveni üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada WOM'un güveni etkilediği ve algılanan güvenin de davranış üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sparks ve Browning'e (2011) göre, potansiyel müşteriler belirsizliği ortadan kaldırmak ve riski azaltmak için çevrimiçi görüşlere başvururlar. Lien ve Yang (2014) çalışmalarında, güvenin tutum üzerinde önemli ölçüde doğrudan etkisi yanında, eWOM üzerinden de dolaylı etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda kullanıcıların hizmet servisine duydukları güven arttıkça sistemi daha rahat kullandıkları elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) çalışmalarında, TKM modeline güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de ekleyerek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda AKK'nın AK üzerinde ve AK'nın ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada güven, AKK, AK ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çetinsöz (2015), yapmış olduğu çalışmada ise AKK ile güvenin yerli turistlerin elektronik satın alma tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Guritno ve Siringoringo (2013) çalışmalarında benzer şekilde AK, AKK ve güvenin tutumu pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan güven

faktörünün artmasıyla AK'nın arttığı görülmektedir (Chang vd., 2008; Gefen, 2000; Kim vd. 2008; Wang vd. 2010; Türker ve Türker, 2013).

### 2.3.2. İmaj

Assael'e İmajın marka, mal ve hizmet sunumlarında müşterinin algısını olumlu ya da olumsuz etkileme yeteneğine sahip bir faktör olduğu söylenebilir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 22). Hizmet alanında yapılan çalışmalar imajın reklam, halkla ilişkiler, WOM ve müşteri deneyimlerinin ortak ilişkileri aracılığı ile müşterileri etkilediğini düşünmektedir. Grönroos'a (1983) göre müşterinin ürün ya da hizmet ile ilgili deyimlerinin imaj yönünden etkilenen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir (Güven, 2007). Sosyal bilimler alanında imaj pek çok çalışmada dikkat çeken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Jalilvan vd. (2012) yapmış olduğu çalışmada, eWOM, destinasyon imajı, ve seyahat niyetlerini incelemiştir. Çalışmada, eWOM'un destinasyon imajını ve turistlerin seyahat niyetlerini pozitif yönde etkilediği, destinasyon imajı ve turistlerin tutumları arasında önemli bir ilişki olduğu, son olarak da seyahat niyetleri ve imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jalilvand (2016) çalışmasında, pazarlama stratejilerinde WOM'un kullanımını vurgulamakta ve seyahat kararındaki mekanizmalarını anlatmaktadır. Buna göre, WOM, kitle iletişim araçları, hedef imajı ve hedefe yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye, destinasyon görüntüsü ve turistlerin tutumu ise seyahat niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir. Çalışmaya göre ayrıca, WOM, kitle iletişim araçlarına göre hedef imaj ve tutum üzerinde daha önemli bir etkiye sahiptir. Abubakar vd. (2016) yılında yapmış oldukları, WOM'un marka imajını ve satın alma davranışını etkilediği belirtmişlerdir. Benzer şekilde Morgan vd. (2003) negatif WOM'un marka imajı üzerinde olumsuz etkisi bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir. Jalilvand vd. (2012) çalışmalarında imajın turistlerin seyahat niyetleri ve tutumları üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde turizm alanında eWOM ve imaj üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla e-WOM'un destinasyon imajı, tüketici bağlılığı ve tüketici değeri üzerine etkilerinin araştırılmasına yöneliktir (Ishida vd., 2016; Halbusi vd.,2006).

## 3. YÖNTEM

### 3.2. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Devlet Üniversitelerinde bulunan ve akademik kadrolarda görev yapan akademik personel oluşturmaktadır. Çalışma evreni Kütahya ve Bilecik illerinde bulunan iki devlet üniversitesinde çalışan akademik personel ile sınırlandırılmıştır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde 1208 akademik personel, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde 498 akademik personel görev yapmaktadır. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle kararsal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında gerekli olan verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketler katılımcılara elden dağıtılmış olup, doldurulan anketler tekrar geri toplanmıştır. Araştırma süresince 346 anket doldurulmuş olup, bunlardan 17 tanesi hatalı ya da eksik doldurulduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir. 329 adet anket çalışma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların anket formunda bulunan sorulara verdikleri cevaplar SPSS ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir.

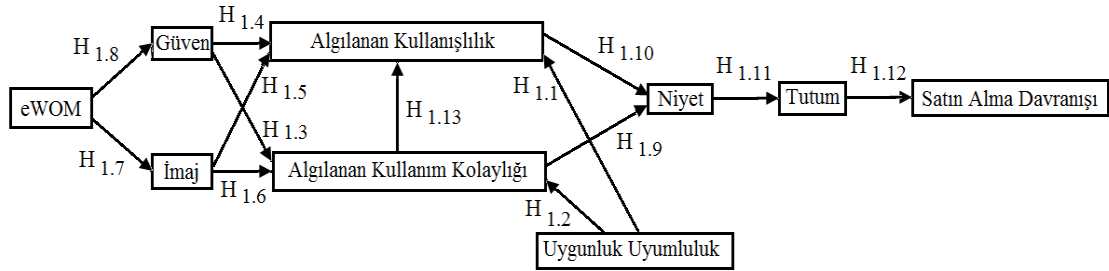
Anket formu 58 sorudan oluşmaktadır. Tablo 1'e göre; Güveni ölçmeye yönelik 4 soru, İmajı ölçmeye yönelik 7 soru, TKM kapsamında yer alan AKK'yı ölçmeye yönelik 6, AK'yı ölçmeye yönelik 11, UU'yu ölçmeye yönelik 5, eWOM ölçümüne yönelik 11, PDT kapsamında Tutumu ölçmeye yönelik 4, Satın Alma Niyetinin ölçümüne yönelik 6 ve Satın Alma Davranışının ölçümü için 4 olmak üzere toplam 58 soru bulunmaktadır.

**Tablo 1:** Ankette Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar.

| Yapılar | Soru No | Kaynak  |  |
|---------|---------|---|--|
| Güven   | 1-4     | Morgan ve Hunt (1994), Wong ve Sohal (2002), Güven (2007)   |  |
| İmaj    | 4-11    | Goldsmith ve Horowitz (2006) ve Henning –Thau ve Walsh(2004), Ural ve Perk (2012), 9-10 numaralı sorular O’loughlin ve Coenders (2004). |  |
| GTKM    | AK      | 12-22   | Kwon vd (2014), Davis (1989), Davis (1991).  |
|         | AKK     | 23-28   | Kwon vd. (2014), Goldsmith ve Horowitz (2006) ve Henning –Thau ve Walsh (2004), Davis (1989), Davis (1991) |
|         | UU      | 29-33   | Liang vd (2003), <i>Geliştirildi.</i>  |
| eWOM    | 34-44   | Gremler ve Gwinner(2000) Hennig-Thurau vd. (2003), Hennig-Thurau vd. (2004).  |  |
| PDT     | TUTUM   | 45-48   | Davis (1991), Taylor ve Todd (1995)  |
|         | SAN     | 49-54   | Davis (1989), Lin vd. (2013) Kwon vd. (2014), Uğur ve Turan (2016)   |
|         | SAD     | 55-58   | Linn (2007), <i>Geliştirildi.</i>  |

### 3.1. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Çalışmada Türkiye’de mevcut devlet üniversitelerinde görev yapan akademik personelin çevrimiçi tatil satın alma davranışları davranışların Şekil 4’te verilmiş olan model aracılığı ile açıklanması amaçlanmıştır.



Şekil 4: Araştırma Modeli.

Araştırma modeli kapsamında incelenecek olan ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir:

**H<sub>0</sub>:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1.1</sub>:** Uygunluk uyumluluğunun algılanan kullanılabilirlik üzerine doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.2</sub>:** Uygunluk uyumluluğunun algılanan kullanım kolaylığı üzerine doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.3</sub>:** Güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.4</sub>:** Güvenin algılanan kullanılabilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.5</sub>:** İmajın algılanan kullanılabilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.6</sub>:** İmajın algılanan kullanım kolaylığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.7</sub>:** eWOM'un imaj üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.8</sub>:** eWOM'un güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.9</sub>:** Algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.10</sub>:** Algılanan kullanılabilirliğin niyet üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.11</sub>:** Niyetin tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.12</sub>:** Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1.13</sub>:** Algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3.3. Bulgular

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değerinin yanı sıra, soru ile bütün arasındaki korelasyon yöntemi (Item total Correlation) çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre Güvenirlilik analizinde İmaj, TKM faktörlerine ait 6 madde Cronbach's alfa değeri ölçeğin genel değerini aşması nedeni ile ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğe ait güvenilirlik test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeğe ait güvenilirlik test sonuçları.

| Güvenirlilik   | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | Soru sayısı |
|----------------|------------------|--|-------------|
| Güven          | 0,863            | 0,866  | 4           |
| İmaj           | 0,851            | 0,851  | 4           |
| TKM            | 0,956            | 0,956  | 19          |
| eWOM           | 0,913            | 0,914  | 11          |
| PDT            | 0,941            | 0,943  | 14          |
| Ölçeğin Bütünü | 0,973            | 0,973  | 52          |

Buna göre; ölçeğin bütünü için Cronbach Alfa değeri ise 0,973'tür. Ölçeğe ait bu değer, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu ifade etmektedir. (Özdamar, 2013)

#### Keşfedici Faktör Analizi

KFA'nın başlıca amacı; aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. (Korkmaz, 2000; Tatlıdil, 1996). KFA uygulanırken Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Oklin KMO testin sonuçlarına bakılır. Davranış bilimlerinde KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması, faktör analizi yapılabilmesi için yeterli görülmektedir (Büyüköztük, 2002). KFA kapsamında veriler üzerinde ilk olarak (KMO) ve Bartlett test analizleri yapılmıştır. Çalışmada, yapılan Barlett Küresellik Testinde  $X^2$  değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Çalışma dâhilinde ölçekte yer alan Güven, İmaj, GTKM, eWOM, PDT değişkenlerine ait KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 3). Faktör yükleri 0,30'un altında olan maddeler ile iki faktördeki yükleri arasında en az 0,100 olmayan maddelerin, faktör yükü, iki faktöre de dağılmasının göstergesi olması nedeniyle anket kapsamından çıkartılmıştır (Balci, 2009; Büyüköztürk, 2002). Ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını görmek için ise Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve faktör yükleri incelenmiştir. Ölçeğe ait Faktör Yükleri ve KMO değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Keşfedici faktör analizi sonuçları

|       | Değişkenler | Faktör Yükleri | Cronbach Alpha | KMO   |
|-------|-------------|----------------|----------------|-------|
| Güven | Güven1      | 0,839          | 0,863          | 0,814 |
|       | Güven2      | 0,872          |                |       |
|       | Güven3      | 0,893          |                |       |
|       | Güven4      | 0,772          |                |       |
| İmaj  | İmaj1       | 0,805          | 0,851          | 0,801 |
|       | İmaj2       | 0,871          |                |       |
|       | İmaj3       | 0,810          |                |       |
|       | İmaj4       | 0,839          |                |       |
| TKM   | AK1         | 0,742          | 0,956          | 0,939 |
|       | AK2         | 0,753          |                |       |
|       | AK3         | 0,817          |                |       |
|       | AK4         | 0,763          |                |       |
|       | AK5         | 0,721          |                |       |
|       | AK6         | 0,533          |                |       |
|       | AKK1        | 0,746          |                |       |



**Tablo 4:** KFA sonrası revize edilen modele ait hipotezler.

| Hipotez No        | Hipotez  |
|-------------------|--|
| H <sub>0</sub>    | eWOM'un çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi yoktur.               |
| H <sub>1</sub>    | eWOM'un çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.               |
| H <sub>1.1</sub>  | UU'nun AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                    |
| H <sub>1.2</sub>  | UU'nun AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                   |
| H <sub>1.3</sub>  | Güvenin AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                  |
| H <sub>1.4</sub>  | Güvenin AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                   |
| H <sub>1.5</sub>  | İmajın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                    |
| H <sub>1.6</sub>  | İmajın AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                   |
| H <sub>1.7</sub>  | eWOM1'in imajın üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.              |
| H <sub>1.8</sub>  | eWOM2'nin imaj üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.               |
| H <sub>1.9</sub>  | eWOM1'in güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.               |
| H <sub>1.10</sub> | eWOM2'nin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.              |
| H <sub>1.11</sub> | AKK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                |
| H <sub>1.12</sub> | AK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                 |
| H <sub>1.13</sub> | Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır. |
| H <sub>1.14</sub> | AKK'nın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                   |

#### Yapısal Güvenirlilik Ve Geçerlik Değerlendirmesi

Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için uyuma geçerliliğinin (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007, s.66). Hair vd. (2009)'ne göre uyuma geçerliliği için her bir yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin  $\geq 0,5$  ve her bir yapı için hesaplanan bileşik güvenirlilik (CR) değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği ise bir yapıya ilişkin ölçekle, farklı yapıları ölçen ölçek arasında zayıf ilişkinin yani düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010: 122). Aynı zamanda her örtük değişkenin AVE değerinin, her bir faktörün diğer faktörler ile olan korelasyonlarının karesinden büyük olması ayrışma geçerliliği için bir diğer gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Ölçüm modelinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu ve korelasyon değerinin 0,85 değerini aşmadığı durumlarda ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağladığı kabul edilir (Dölarşan, 2013:35).

Çalışmada, tüm faktörlere ait AVE ve CR değerlerinin gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür (bkz. Tablo 5).

**Tablo 5:** Ölçeğe ait AVE ve CR değerleri.

| Faktör | AVE  | CR   |
|--------|------|------|
| Güven  | 0,71 | 0,91 |
| İmaj   | 0,69 | 0,90 |
| AKK    | 0,50 | 0,83 |
| AK     | 0,58 | 0,87 |
| UU     | 0,63 | 0,89 |
| eWOM1  | 0,61 | 0,89 |
| eWOM2  | 0,56 | 0,86 |
| Tutum  | 0,70 | 0,90 |
| SAD    | 0,56 | 0,87 |

Tablo 6'da verilen ayrışma geçerliliği ve yapılar arası korelasyon değerleri verilmiştir. Buna göre her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökü, boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. Ölçüm modeli için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Yapılan analizler neticesinde ölçüm modelinde var olan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin tatmin edici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

**Tablo 6:** Yapılar Arası Korelasyon Ve Ayrışma Geçerliliği.

|              | Güven | İmaj  | AK    | AKK   | UU    | Tutum | SAD   | eWOM1 | eWOM2 | AVE   |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Güven</b> | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       | 0,842 |
| <b>İmaj</b>  | 0,744 | 1     |       |       |       |       |       |       |       | 0,830 |
| <b>AK</b>    | 0,443 | 0,420 | 1     |       |       |       |       |       |       | 0,761 |
| <b>AKK</b>   | 0,555 | 0,535 | 0,677 | 1     |       |       |       |       |       | 0,707 |
| <b>UU</b>    | 0,567 | 0,552 | 0,633 | 0,685 | 1     |       |       |       |       | 0,793 |
| <b>Tutum</b> | 0,517 | 0,500 | 0,611 | 0,621 | 0,645 | 1     |       |       |       | 0,836 |
| <b>SAD</b>   | 0,422 | 0,399 | 0,568 | 0,496 | 0,655 | 0,644 | 1     |       |       | 0,748 |
| <b>eWOM1</b> | 0,344 | 0,289 | 0,391 | 0,425 | 0,378 | 0,453 | 0,320 | 1     |       | 0,781 |
| <b>eWOM2</b> | 0,427 | 0,428 | 0,436 | 0,473 | 0,468 | 0,582 | 0,399 | 0,643 | 1     | 0,748 |

**Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen ve bir kültürde geliştirilen bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlanmasında özellikle kullanılacak bir geçerlilik kanıt bulma yöntemidir (Güven, 2007). DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren KFA'nın bir uzantısı olmakla birlikte, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışan, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınavan bir analiz yöntemidir (Raykov T., 2004, 299-331).

**Tablo 7:** Model Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.

|                         | Estimates | SE    | CR     | Standart B | P      |
|-------------------------|-----------|-------|--------|------------|--------|
| <b>Güven-eWOM2</b>      | 0,618     | 0,079 | 7,773  | 0,55       | ***    |
| <b>AKK-Güven</b>        | 0,210     | 0,046 | 4,609  | 0,26       | ***    |
| <b>AKK-UU</b>           | 0,426     | 0,046 | 9,264  | 0,63       | ***    |
| <b>AK-UU</b>            | 0,162     | 0,045 | 3,619  | 0,24       | ***    |
| <b>AK-AKK</b>           | 0,581     | 0,093 | 6,214  | 0,59       | ***    |
| <b>Tutum-AK</b>         | 0,485     | 0,109 | 4,451  | 0,37       | ***    |
| <b>Tutum-AKK</b>        | 0,488     | 0,109 | 4,485  | 0,38       | ***    |
| <b>Satın Alma-Tutum</b> | 0,867     | 0,069 | 12,595 | 0,74       | ***    |
| <b>Güven-eWOM1</b>      | 0,082     | 0,062 | 1,321  | 0,007      | 0,186  |
| <b>İmaj-eWOM1</b>       | -0,043    | 0,061 | -0,697 | -0,04      | 0,486  |
| <b>İmaj-eWOM2</b>       | 0,650     | 0,081 | 8,002  | 0,58       | 0,002  |
| <b>AKK-İmaj</b>         | 0,124     | 0,045 | 4,605  | 0,15       | -0,005 |
| <b>AK-İmaj</b>          | -0,023    | 0,040 | -0,576 | -0,003     | 0,546  |

Çalışmada verilen ölçme modeline ait DFA sonuçları incelendikten sonra modelin uyum istatistiklerine uygun olduğu ve dolayısıyla bu haliyle kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma dâhilinde G-TKM modeline ait CMIN/df değeri 2,562; NFI değeri 0,814; GFI değeri 0,776; RMESA değeri 0,069 olarak ölçülmüştür. CMIN/df değeri kabul edilebilir değerler arasında olmasına karşın diğer parametreler kabul edilebilir değer aralığında yer almamaktadır. Aynı zamanda modelin kabul edilebilir bir uyum içinde olması tek başına modeli kabul etmek için yeterli değildir. Özellikle yolların kabul edilmesi için regresyon ağırlıkları incelenmelidir. Tablo 7'de görüldüğü üzere regresyon ağırlıklarına bakıldığında Güven-eWOM1, İmaj-WOM1, AK -Güven, AKK -İmaj ve AK - İmaj arasındaki yollar anlamsız bulunmuştur. Tablo 8'de p= 0,05 anlamlılık düzeyinde ve t > 1,96 şartı ile değerlendirilme yapıldığında anlamsız bulunan ve çıkarılması en yüksek katkıyı sağlayacak olan yollar modelden çıkarılmıştır. Anlamsız yolların modelden çıkarılması ile başka bir ilişkinin anlamlılık düzeyini etkileme olasılığı bağlı olarak anlamsız yolların çıkarılması adım adım yapılmıştır. Buna göre araştırma hipotezlerinden H5, H6, H7, H8, H9 nolu hipotezler desteklenmemiştir.

Modelde söz konusu ilişkilerin modelden çıkartılmasından sonra yapılan YEM analizinde Tablo 8'de görüldüğü gibi CMIN/df değeri 2,423; NFI değeri 0,864; GFI değeri 0,831; CFI değeri 0,915, IFI değeri 0,915 ve

RMESA değeri 0,066 olarak ölçülmüştür. Model üzerinde değişiklikler (modifikasyonlar) ve gereksiz yolların kaldırılması sonrası oluşan yeni regresyon ağırlıkları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 8:** Araştırma Modeline ait yol analizi sonuçları

| Uyumluluk endeksleri                | Modifikasyon Sonrası | Kabul Edilebilir Değer          |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| <b>Genel model uyumu</b>            |                      |                                 |
| X <sup>2</sup> (CMIN)               | 1162,682             |                                 |
| Serbestlik derecesi (df)            | 480                  |                                 |
| CMIN/df                             | 2,423                | $3 \leq X^2/sd \leq 5$          |
| <b>Karşılaştırmalı Uyum Endeksi</b> |                      |                                 |
| NFI                                 | 0,864                | $0,90 \leq NFI \leq 0,95$       |
| CFI                                 | 0,915                | $0,90 \leq CFI \leq 0,95$       |
| RMESA                               | 0,066                | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,8$      |
| <b>Mutlak Uyum Endeksi</b>          |                      |                                 |
| GFI                                 | 0,831                | $0,90 \leq GFI \leq 0,95$       |
| AGFI                                | 0,803                | $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$      |
| TLI                                 | 0,907                | $0,90 \leq NNFI(TLI) \leq 0,95$ |
| IFI                                 | 0,916                | $0,90 \leq RFI \leq 0,95$       |

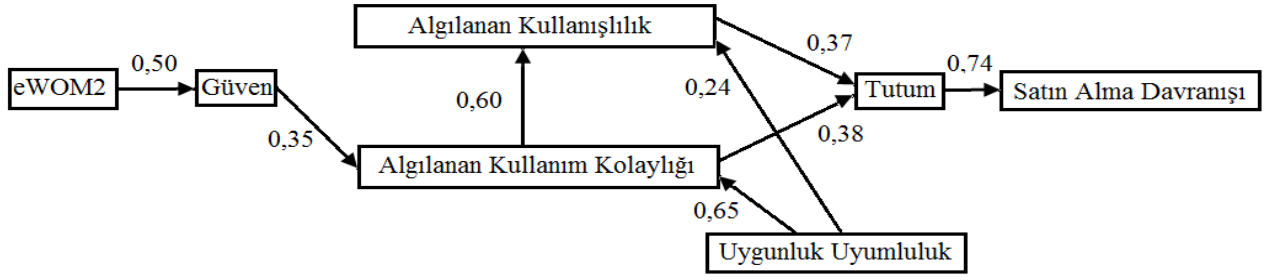
Buna göre, model üzerinde yapılan modifikasyonlar ve gereksiz yolların kaldırılması sonrası oluşan yeni durum için;

- eWOM2'den Güvene oluşturulan yol için  $t = 7,179$ , "anlamlıdır".
- Güvenden AKK'ya oluşturulan yol için  $t = 6,317$ , "anlamlıdır".
- UU'dan AKK'ya oluşturulan yol için  $t = 9,575$ ; "anlamlıdır".
- UU'dan AK'ya oluşturulan yol için  $t = 3,833$ ; "anlamlıdır".
- AKK'dan AK'ya oluşturulan yol için  $t = 6,933$ ; "anlamlıdır".
- AK'dan tutuma oluşturulan yol için  $t = 4,467$ ; "anlamlıdır".
- AKK'dan tutuma oluşturulan yol için  $t = 4,509$ ; "anlamlıdır".
- Tutumdan satın almaya oluşturulan yol için  $t = 12,775$ ; "anlamlıdır".

**Tablo 9:** Revize Edilmiş Model Değişkenlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.

|   | Estimates | SE    | CR     | Standart B |
|---|-----------|-------|--------|------------|
| Güven-eWOM2   | 0,578     | 0,080 | 7,179  | 0,50       |
| Algılana Kullanım Kolaylığı -Güven                    | 0,281     | 0,045 | 6,317  | 0,35       |
| Algılana Kullanım Kolaylığı - Uygunluk Uyumluluk      | 0,448     | 0,047 | 9,575  | 0,65       |
| Algılanan Kullanışlılık- Uygunluk Uyumluluk           | 0,162     | 0,042 | 3,833  | 0,24       |
| Algılanan Kullanışlılık - Algılana Kullanım Kolaylığı | 0,591     | 0,085 | 6,933  | 0,60       |
| Tutum- Algılanan Kullanışlılık                        | 0,487     | 0,109 | 4,467  | 0,37       |
| Tutum- Algılana Kullanım Kolaylığı                    | 0,485     | 0,108 | 4,509  | 0,38       |
| Satın Alma-Tutum                                      | 0,867     | 0,68  | 12,775 | 0,74       |

Elde edilen bulgulara göre çalışmada kabul edilen model Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6: Çalışmanın Final Modeli.

Üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve davranışlarında eWOM'un etkisini PDT ve GTKM kapsamında değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan model dahilinde kabul edilen hipotezler Tablo 10 'da verilmiştir.

Tablo 10: YEM analizi sonrası kabul edilen hipotezler

| Hipotez No        | Hipotez  | Durum |
|-------------------|--|-------|
| H <sub>1</sub>    | Elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi tatil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. | Kabul |
| H <sub>1.1</sub>  | UU'nun AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.  | Kabul |
| H <sub>1.2</sub>  | UU'nun AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                       | Kabul |
| H <sub>1.3</sub>  | Güvenin AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                      | Kabul |
| H <sub>1.10</sub> | eWOM2'nin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                  | Kabul |
| H <sub>1.11</sub> | AKK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                    | Kabul |
| H <sub>1.12</sub> | AK'nın tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                     | Kabul |
| H <sub>1.13</sub> | Tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                     | Kabul |
| H <sub>1.14</sub> | AKK'nın AK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.                                       | Kabul |

#### 4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, PDT ve G-TKM'lerden oluşan bütünlük model YEM yardımıyla açıklanmıştır. Çalışmada önerilen bütünlük modelde GTKM kapsamında AK, AKK, UU faktörleri, PDT kapsamında; Niyet, Tutum ve Satın Alma faktörleri dikkate alınmıştır. Çevrimiçi Turizm Satın Alma davranışının açıklanmasında etkisi olduğu düşünülen eWOM, Güven ve İmaj faktörleri modele dışsal faktörler olarak entegre edilmiştir. Bu model doğrultusunda oluşturulan ölçek yardımıyla, üniversitelerde akademik kadroda görev yapan personelin internet üzerinden çevrimiçi tatil satın alma durumlarına ilişkin tutum ve eWOM'un etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, önerilen model SPSS ve AMOS programları kullanılarak önerilen 1 ana hipotez ve 14 alt hipotez analiz edilmiştir.

Çalışmada teknoloji örgüt süreçleri uyumunu ifade eden UU faktörü, kullanılan teknolojiye ait sistem uyumluluğunun, kullanıcıların mevcut işlemleri ile uyumlu olması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, kurgulanan H<sub>1.1</sub> ve H<sub>1.2</sub> hipotezleri doğrulanmış olup, UU'nun AK ve AKK üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde yer alan Verhoef ve Langerak (2001) tarafından yapılan çalışmaya ait sonuçlar ile uyumludur. Verhoef ve Langerak (2001) tüketicilerin kendi değerleri, algılamaları, tecrübeleri ve yaşam biçimleriyle uyumlu ve uygunluk içinde olduğunu düşündükleri zaman alışveriş yapmak için interneti kullanmaya daha fazla istek ve ihtiyaç duyacaklarını ifade etmişlerdir. Kişilerin sistemi kullanmanın; amaçlarına, beklentilerine katkı sağladığına ya da menfaatleri doğrultusunda olduğuna inanmaları söz konusu sistemi kullanma niyetlerini ve nihai kullanımlarını da arttırmaktadır. Bu çalışmada özellikle çevrimiçi seyahat acenteleri vasıtasıyla elektronik tatil satın alan tüketicilerin sistemi kullanmanın kendilerinin tecrübe, değer ve davranışları ile uyumlu olduğunu düşünmeleri satın alma niyeti ve davranışları üzerinde etkilidir.

Çalışmada, "Güven" kavramının AK ve AKK üzerindeki etkisi araştırılmış, H<sub>1.3</sub> hipotezi kabul edilmiş ve H<sub>1.4</sub> hipotezi ise reddedilmiştir. Buna göre Güvenin AKK üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmasına karşın AK üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı bununla beraber güvenin AK'yı AKK vasıtası ile etkilediği

söylenbilir. Ulaşılan bu sonuç literatür ile uyum göstermektedir (Guritno 2013, Çetinsöz 2015; 2005; Gefen, 2000; Kim vd. 2008; Türker ve Türker, 2013). Çalışmada kullanıcıların sisteme karşı duydukları güvenin sistemi kullanmanın kolaylığını doğrudan etkilediği söylenebilir. AKK ve AK arasındaki etki sonucunda sistemi kolay kullanacağına inanan tüketiciler aynı zamanda sistemi kullanmanın kendileri için daha kullanışlı ve efektif olduğuna inanmaktadırlar. Tüketiciler çevrimiçi satın alma sisteminin kullanışlılığının artması ile siteye daha olumlu bir yaklaşım sergilemekte ve satın alma davranışları da bu yönde olumlu etkilenmektedir. Çalışmada İmaj'ın AK ve AKK üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış ve H<sub>1.5</sub> ve H<sub>1.6</sub> hipotezleri reddedilmiş. Bu durum, çalışmaya katılanların çevrimiçi satın almada olası risklere karşı güven duygusunun daha ağırlıklı olması nedeniyle imaj faktörüne çok fazla anlam yüklemedikleri şeklinde de açıklanabilir. Çalışmada ayrıca AKK ve AK arasındaki ilişki incelenmiş olup AKK ve AK arasında pozitif ilişkinin varlığı tespit edilmiş ve H<sub>1.14</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Çetinsöz, 2015; Ramayah ve Ignatius, 2005; Yu vd., 2005). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan potansiyel tüketicilerin AKK'nın AK'yı arttırdığı söylenebilir. Buna paralel olarak Davis (1989) AKK ve tutum arasındaki ilişkinin AKK ile AK'dan daha güçlü olduğunu da belirtmiştir.

Çalışmada KFA sonrası eWOM'un kullanıcıların kendilerine ait tecrübelerini dijital ortamda paylaşımları olarak tanımlanan eWOM1 ve tüketicilerin diğer kaynakların tecrübelerini dijital ortamda değerlendirmeleri ve karar vermeleri olarak tanımlanan eWOM2 olmak üzere iki faktöre yüklendiği görülmektedir. Çalışmada imaj ve güven kavramlarının eWOM tarafından nasıl etkilendiği ve tüketicilerin bu etkileşim neticesinde web tabanlı sistemi kullanıp kullanmama davranışları incelenmiş olup, oluşturulan H<sub>1.7</sub>, H<sub>1.8</sub> ve H<sub>1.9</sub> hipotezleri reddedilmiş, H<sub>1.10</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; eWOM1'in imaj ve güven üzerinde bir etkisi bulunmazken, eWOM2'nin imaj üzerinde etkisi bulunmamakla birlikte güven üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda ise Setiawan (2014) eWOM ve imaj arasında bir doğrudan ilişki olduğunu vurgularken, Baloğlu ve McCleary ((1999) ise eWOM'un imajı etkileyen bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre tüketimi öncesi kullanılması ya da deneyimlenmesi mümkün olmayan hizmetlerin satın alımı öncesi en doğru kararı vermek ve riski dağıtmak adına kişilerin kendi tecrübelerinin ya da benzer deneyimleri yaşayan diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorum ve eleştirilerin site imajını etkilemediği aynı zamanda hizmeti deneyimlemiş olan diğer tüketicilerin yorumlarının güven üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmada tutum ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda tutumun satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve H<sub>1.13</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda benzer şekilde tutum ve turistik hizmet satın alma davranışları arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür (Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Çelik vd., 2010; Türker ve Türker, 2013).

Çalışmada, literatürde yer alan çalışmalara paralel olarak, AK ve AKK'nın tutum üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Literatürde yapılan pek çok çalışma AK ve tutum arasındaki doğrudan ilişkiyi incelemiştir (Aboelmaged ve Gebba, 2013; Gu vd. 2009; Jeong ve Yoon, 2013; Ko vd., 2009; Kulviwat vd., 2007; Zhang ve Mao, 2008, aktaran: Munoz-Leiva vd., 2016). AKK'nın tutum üzerindeki etkisi, farklı bağlamlarda uygulanan çeşitli çalışmalarda gösterilmiştir (Chau ve Lai, 2003; Hernández, 2010). AK ve AKK ile tutum arasında pozitif bir ilişki vardır. AK ve AKK'nın bireylerin özelliklerinden etkilendiği ve AKK'nın tutum üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu literatürde yer almaktadır (Aktaş, 2007). Çevrimiçi tatil satın almak için sistemi kullanan tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı arttırdığı söylenebilir. Buna göre, H<sub>1.11</sub> ve H<sub>1.12</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

eWOM kapsamında, özellikle reklamı ve satış öncesi deneyimlenmesi çok zor olan turizm sektöründe, tüketiciler seyahat etme fikri oluştuğunda ya da satın alma kararı aşamasında yayılım hızının yüksekliği ve ulaştığı potansiyel tüketici kitlesinin yoğunluğu göz önüne alındığında çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer bireylerin deneyimlerine ulaşmada önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. eWOM sadece tüketiciler tarafından kullanılan ve tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında etkili olan bir unsur değildir; aynı zamanda eWOM işletmelerin ve yöneticilerin ürün ve hizmetleri ile ilgili geri bildirim aldıkları ve tüketici gözünde hizmet ya da ürünün değerini görebilecekleri günümüz pazarlama anlayışındaki en önemli kaynaktır. İşletme sahipleri ya da yöneticiler tüketicilerden gelen ürün ve hizmete dair eWOM vasıtasıyla yorum ve deneyimleri dikkate alarak gelecekteki stratejilerini belirleyebilirler. Aynı zamanda tüketicilerin

istek ve beklentileri dikkate alınarak ürün geliştirmeleri ve yeni ürün tasarımı da gerçekleştirilebilir. eWOM, işletme imaj ve güvenine katkı sağlaması ve marka bilinirliği üzerindeki etkilerinin yanı sıra satışların artırılması anlamında da oldukça etkilidir. Bu detayları görebilen ve yeni pazarlama anlayışında başarı ile yer alıp rakiplerine karşı fark yaratmak isteyen şirketler, web tabanlı evrimii sitelerinde, tüketicilerin hizmetlere ilişkin içerik yaratma, yorum yapma, eleştirilerde bulunma, tavsiyeler alma veya verme gibi katılımlarını sağlayacak site tasarımları ile tarafsızlığını ve müşteri memnuniyetine verdiği nemi belirtebilir.

#### KAYNAKA

- Aboelmaged, M., G. ve Gebba T. R., Mobile Banking Adoption: An Examination Of Technology Acceptance Model Ve Theory Of Planned Behavior, International Journal Of Business Research Ve Development, Vol: 2 No: 1, P: 35-50.
- Abubakar A.M., (2016), Does Ewom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective, Economic Research- Ekonoska Istrazivanja, 29, P: 598-611.
- Ajzen, I. (1991), The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes, (50),179, P:211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975), Belief, Attitude, İntention And Behavior: An İntroduction To Theory And Research, Erişim Adresi: [https://www.Researchgate.Net/Publication/233897090\\_Belief\\_Attitude\\_İntention\\_And\\_Behaviour\\_An\\_İntroduction\\_To\\_Theory\\_And\\_Research](https://www.Researchgate.Net/Publication/233897090_Belief_Attitude_İntention_And_Behaviour_An_İntroduction_To_Theory_And_Research), Erişim Tarihi: 21.03.2008.
- Aktaş S. (2007), Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Asosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Arı E, Yılmaz, V. ve Bekteş R. (2016), niversite ğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle Araştırılması, Uluslararası Yönetim Ve İşletme Dergisi, Cilt:12, Sayı:27, Ss:67-80.
- Arı, E., Yılmaz, V. ve Doğan, M., (2015), niversite ğrencilerinin İnternet zerinden Alışverişlerine İlişkin Tutum Ve Davranışların nerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt:22 Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- Arslan, E., A.ve Guven, ., Z. (2018), Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik zellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler zerinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 57. Sayı, 2018.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, Zk Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, Ss: 95-108
- Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990), Trying To Consume, Journal Of Consumer Research, September, P: 127-140.
- Baloğlu S. ve Mccleary K.W., (1999), A Model Of Destination Image Formation, Annals Of Tourism Research, 26, P: 868-897
- Belkhamza Z. ve Wafa S. A., (2009), The Effect Of Perceived Risk On The Intention The Use E- Commerce: The Case Of Algeria, Journal Of Intent Banking And Commerce, 14(1), Ss: 1-10.
- Bone, P. F., (1992), Determinants Of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption, Advances İn Consumer Research, Volume 19, P: 579-583.
- Buhalı, D. ve Law, R., (2008), Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet, The State Of E-Tourism Research, Tourism Management , 29(4), P: 609-62.
- Buttle F.A., (1998), Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing, Journal Of Strategic Marketing, P: 241-254.
- Byker İşler, D., (2008), Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli Ve Planlı Davranış Teorisi erevesinde Değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Büyüköztürk, Ş., (2002), Faktör Analizi Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kural Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı:32, Ss: 470-478.
- Chang, M.K., Cheung Waiman, Cheng Chun Hung ve Yeung Jeff H. Y. (2008), Understanding Erp System Adoption From The User's Perspective, International Journal Of Production, 113(2), P: 928-942.
- Chau, P.Y.K. C. ve Lai V.S.K. L., (2003), An Empirical Investigation Of The Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking, Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce, 13(2), P: 123-145.
- Cheng H.ve Huang S., (2013), Exploring Antecedents And Consequence Of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective On Theory Of Planned Behavior, International Journal Of Information Management, Volume 33, Issue 1, P: 185-198
- Chu, S. C. ve Kim, Y., (2011), Determinants Of Consumer Engagement İn Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) İn Social Networking Sites,International Journal Of Advertising, Volume: 30, Issue:1, S: 47-75.
- Chung N. ve Kwon S., (), Effect Of Trust Level On Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis Of Information System Success Instruments, Behaviour And Information Technology, 28(6):549-56
- Çelik, H.E., Yılmaz, V., Pazarlıoğlu, M.V., (2010), Teknoloji Kabul Modeli Ve Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (540), Ss: 35-44.
- Çetinsöz, B., C., (2015), Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı: 53, Ss:242-258.
- Davis F. D. (1986), Technology Acceptance Model For Emprically Testing New End User Information Systems: Theory And Results, Dissertation, Mit.
- Davis F., Bagozzi R. P. ve Warshaw P. R. (1989), User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, Management Science , 35(8), P: 982 -1003.
- Davis, F.D., (1991), User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions And Behavioral Impacts, Int. J. Man- Machine Studies, 38, S: 475-487.
- Dölarıslan, E. Ş., (2013), Kalite, Değer Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi İlib Dergisi, 31 (2),Ss: 15-52.
- Elibol, H. ve Kesici, B., (2004), Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11.
- Erdem K. H.(2011), Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri
- Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975), Belief Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research, Reading, Ma: Addison- Wesley Publishing Company.
- Fornell C. ve Larcker D. F., (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, Journal Of Marketing Research, Vol. 18, No:1, P: 39-50.
- Gefen, D., (2000), E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, Omega, (28: 6), Pp: 725-737.
- Gefen, D., Karahanna E., Straub D. W., (2003), Trust And Tam İn Online Shopping: An İntegrated Model, Journal Mis Quarterly, 27(1),Pages 51-90.
- Goldenberg J., Libai, B. ve Muller E., (2001), Talk Of The Network: A Complex Systems Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth, Marketing Letters, Volume 12, Issue 3, P: 211-223.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D., (2006), Measuring Motivations For Online Opinion Seeking, Journal Of Interactive Advertising, Volume: 6, Issue:2, P: 1-6.
- Gonzales-Rodriguez, M.R. ve Martinez-Torres, R., (2015), Post-Vsıt And Pre-Visi Tourist Destination İmage Through Ewom Sentiment Analysis And Perceived Helpfulness, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol:28, Issue:11, P: 2609-2627.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S. W., (2001), Generating Positive Word-Of-Mouth (Ewom) Communication Through Customer-Employee Relationship, International Journal Of Serviceindustry Management, 12(1), 44-59.

- Gremler, D.ve Gwinner, K. P., (2000), Customer-Employee Rapport İn Service Relationships, *Journal Of Service Research*, 3 (1), P: 82-104.
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H., (2008). Use And Impact Of Online Travel Reviews, *Information And Communication Technologies İn Tourism*, P: 35-46.
- Gu, J., Lee, S.ve Suh, Y., (2009), Determinants Of Behavioral İntention To Mobile Banking, *Expert Systems With Applications*, P: 11605-11616.
- Guritno R., S. ve Siringoringo, H., (2013), Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Volume 81, P:212-216.
- Gümüşsoy, Ç., A., Çalışır, F. ve Bayram, A., (2007), Understanding The Behavioral İntention To Use Erp Systems: An Extended Technology Acceptance Model, *Ieee*.
- Güven, Ö. Z., (2007), İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel Ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya*.
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J. ve Anderson, R., E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Nj: Prentice Hall.
- Halbusi H. ve Tehseen S., (2016), The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image And Purchase İntention: A Conceptual Paper.
- Hartwick, J. ve Barki, H., (1994), Explaining The Role Of User Participation İn Information System Use, *Management Science*, Vol. 40, İssue 4, P: 440-465.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2003), Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet, *International Journal Of Electronic Commerce*, 8, Pp: 51-74.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2004), Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet, *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), pp: 51-74.
- Hernández Blanca, J. ve Martín J., (2010), Customer Behavior İn Electronic Commerce: The Moderating Effect Of E-Purchasing Experience, *Journal Of Business Research*, 63(9–10), P: 964-971.
- Herr, P. M., Kardes F., R., ve Kim J., (1991) Effects Of Word-Of-Mouth And Productattribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal Of Consumer Research*, 17(4), P: 454-462.
- Ho, C., I., ve Lee, Y., (2007), The Development Of An E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, 28, P: 1434-1449.
- Hsiao C. ve Yang C., (2010), Predicting The Travel İntention To Take High Speed Rail Among College Students, *Transportation Research Part F: Tarffic Psychology And Behavior*, 13(4), P: 227-287.
- Hsu C., Chen Y., Yang T.ve Lin W., (2017), Do Website Features Matter İn An Online Gamification Context? Focusing On The Mediating Roles Of User Experience And Attitude, *Telematics And Informatics*, Volume 34, Issue 4, July, P: 196-205.
- Hsu M., (2013); The Management Of Sports Tourism: A Causal Modeling Test Of The Theory Of Planned Behaviour, *International Journal Of Management* Vol. 30(2)(1).
- Ishida K., Slevitch L. ve Siamionava K. (2016), The Effects Of Traditional And Electronic Word-Of-Mouth On Destination Image: A Case Of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri, *Administrative Sciences*, 6(12), Ss: 3-17.
- İge, P., (2005), Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz 1, Ss: 28-55.
- Jalilvan, M., Reza, D., Shabnam, A., P. ve A., Ali, (2016), Analyzing The İnterfluence Of Electronic Word Of Mouth On Visit İntention: The Mediating Role Of Tourists' Attitude And City İmage, *International Journal Of Tourism Cities*, Volume 2, Issue 2.
- Jalilvand, M. ve Samiei, N. (2012), The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Planned Behavior (Tpb), *Electronic Network Applications And Policy*, Volume:22, Number:5, P: 591-612.

- Jeong, B., K. ve Yoon, T., E., (2013), An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Mobile Banking Services, *Business And Management Research*, 2(1).
- Jeong, E. ve Jang, S., S., (2011), Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, *International Journal Of Hospitality Management*, 30, P: 356-366.
- Kalpaklıoğlu Ü., N., (2015), Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Ewom'un Turizm Ürünleri Üzerine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar*, 2(1).
- Katz, E. ve Lazarsfeld, E., R., (1955), *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*, Glencoe, Il: The Free Press.
- Kim T., Lee J. ve Law R., (2008), An Emperical examination Of The Acceptance Behaviour Of Hotel Front Office Systems: An Extended Technology Acceptance Model, *Tourism Management*, Volume: 29, Issue: 3
- Kim, D., Jim, K., Woo, G. ve Han, Jin S. (2007), A Perceptual Mapping Of Online Travel Agencies And Preference Attributes, *Tourism Management*, 28(2), P: 591-603.
- Kim, J. ve Hardin, A., (2010), The Impact Of Virtual Worlds On Word-Of- Mouth: Improving Social Networking And Servicescape In The Hospitality Industry, *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 19(7), P: 735-753.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ., T. ve Akdoğan, C., (2012), Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), Ss: 266-274.
- Ko E., Eun Y. K., ve Lee E.K., (2009), Modeling Consumer Adoption Of Mobile Shopping For Fashion Products In Korea, *Psychology Marketing*, 26(7).
- Koçak B. B., (2017), Havayolu Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime (Ewom) Yönelik Bir Derleme, *Journal Of Aviation*,1(1).
- Koçer, M., (2012), Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, A., (2000), Faktör Analizi Ve Parametrik Olmayan Teknikler İle Ceza Yargılama Sürecinin Son Oluşturma Sürecinin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara.
- Kulviwat S.I, Bruner G. C., Kumar A., Nasco S. A., Clark T., (2007), Toward A Unified Theory Of Consumer Acceptance Technology, *Physicology Marketing*, 24(12).
- Kwon, K. Hazel K., Moon S. ve Stefanone, M.A., (2014), Unspeaking On Facebook? Testing Network Effects On Self-Censorship Of Political Expressions In Social Network Sites, *Quality & Quantity*, 49(4), pp:1417-1435.
- Lam T. ve Hsu C. H.C. (2006), Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination, *Tourism Management*, 27(4), P: 589-599.
- Lee, H., Young, Q.H., ve Kim, Y., S., (2007), A Study Of Personal Innovativeness On Online Travel Shopping Behaviour- A Case Study Of Korean Travelers, *Tourism Management*, P: 886-897.
- Liang H., (2003), Pda Usage In Healthcare Professionals: Testing An Extended Technology Acceptance Model *Int. J. Mobile Communications*, 1(4), 372-389.
- Lien C. ve Yang C., (2014), Examining Wechat Users' Motivations, Trust, Attitudes, And Positive Word-Of-Mouth: Evidence From China, *Computers In Human Behavior*, 41, pp: 104-111
- Lim, H., ve Dubinsky, A., (2005), The Theory Of Planned Behavior In E-Commerce: Making A Case For Interdependecieis Between Salient Beliefs, *Psychology And Marketing*, 22(10), p: 833-855.
- Lin, J., Chan, H., C. ve Wei K., Understanding Competing Web Application Platforms: An Extended Theory Of Planned Behavior And Its Relative Model, *Ieee Transactions On Engineer*, 58(1).
- Lin, H., (2007), Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories, *Electronic Commerce Research And Applications*, Doi:10.1016/J. Eleralp.
- Litvin, S., W., Goldsmith, R., E. ve Pan, B., (2008), Ellectronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29, pp: 458-468.

- Lu, ., Zhou, T. ve Wang B., (2009), Exploring Chinese Users' Acceptance Of Instant Messaging Using The Theory Of Planned Behavior, The Technology Acceptance Model, And The Flow Theory, *Computers In Human Behavior*, 25(1), p: 29-39.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggot, R., (2003) Destination Branding And The Stakeholders: The Case Of New Zealand, *Journal Of Vacation Marketing*, 9, p: 285-299.
- Morgan, R.t M., ve Hunt S. D., (1994), The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, 58(3), P: 20-38.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., Liébana-Cabanillas, F., (2017), Determinants Of Intention To Use The Mobile Banking Apps: An Extension Of The Classic Tam Model, *Spanish Journal Of Marketing*, 21(1), P: 25-38.
- Nicolas, C. L., Castillo, F. J. M. ve Bouwmanb, H., (2008), An Assessment Of Advanced Mobile Services Acceptance: Contributions From Tam And Diffusion Theory Models, *Information & Management*, 45(1), P: 359-364.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H., (2013), Travelers' E-Purchase Intent Of Tourism Product And Services *Journal Of Hospitality Marketing&Management*, 22, P:505-529.
- O'loughlin C. ve Coenders G. (2004), Estimation Of The European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least, *Total Quality Management and Business Excellence* 15(9-10):1231-1255 .
- Ong, A., D. ve Van Dulmen, M., H.N., (2007), *Handbook Of Methods In Positive Psychology*, Oxford University Press.
- Ölçer, F. ve Özyılmaz, A., (2007), Elektronik Ticaret Ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması, *Süleyman Demirel Ün. İİBF Dergisi*, 12(2), Ss: 67-94.
- Özdamar, K., (2013), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Özdipçiner N. S., (2010). *Turizmde Elektronik Pazarlama, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi*,1,1.
- Özer L., K. Ü. ve Gültekin B., (2015), Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,33(4), ss: 59-85.
- Pan L. ve Chiou J., (2011), How Much Can You Trust Online Information? Cues For Perceived Trustworthiness Of Consumer-Generated Online Information, *Journal Of Interactive Marketing*, 25,p:67-74.
- Park, E, B., Seoin, O., J. ve Chang, Hy., J., (2014), Determinants Of Player Acceptance Of Mobile Social Network Games: An Application Of Extended Technology Acceptance Model, *Telematics And Informatics*, 31(1),P: 3-15.
- Price, L., L., ve Feick, L., F., (1984), The Role Of Recommendation Sources İn External Search: An Informational Perspective, In T. Kinnear (Ed.), *Advances İn Consumer Research*, 11, Pp. 250–255, Provo, Ut: Association For Consumer Research.
- Ramayah, T., Ignatius, J., (2005), Impact Of Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On The Intention Tos Hop Online, *Icfai Journal Of Systems Management (Ijism)*, 3, P:36-51.
- Ranaweera P. ve Chatura J., (2003), On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth, *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 21(1), P: 82-90.
- Raykov, T., (2004), Behavioral Scale Reliability And Measurement Invariance Evaluation Using Latent Variable Modeling, *Behav Ther*; 35(2), P:299-331.
- Rogers, E., M. (1995), *Diffusion Of Innovations*, 4th Edition. New York: The Free Press.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., (1998), Not So Different After At All: A Cross-Discipline View Of Trust, *Academy Of Management Review*, 23, P: 393-405.
- Ryan C. ve Rao, U., (2008), Holiday Users Of The Internet- Ease Of Use, Functionality And Novelty, *International Journal Of Tourism Research*, 10, 5, P: 329-339.
- Schurr, P.I H., ve Ozanne, J. L., (1985), Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions Of A Seller's Trustworthiness And Bargaining Toughness, *Journal Of Consumer Research*, 11, P: 939–953.

- Setiawan, P., Troena, E., A., Noermijati, A. (2014), The Effect Of Ewom On Destination Image, Satisfaction And Loyalty, *International Journal Of Business And Management Invention*, Vol:3, Issue:1,P: 22-29.
- Sichtmann, C., (2007), An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust İn A Corporate Brand, *European Journal Of Marketing*, 41:9, P: 999-1015.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C., (1998), Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances İn Consumer Research*, Vol. 25, Pp: 527-531.
- Tatlıldil, H., (1996), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- Taylor, S. ve Todd, P., (1995), Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models, *Information Systems Research*, (6:2), P: 144-176.
- Tucker, T., (2011), Online Word Of Mouth: Characteristics Of Yelp.Com Reviews, *The Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications*, 2(1), P: 37-42.
- Tung, F., Chang, S., Chou C., (2008), An Extension Of Trust And Tam Model With Idt İn The Adoption Of The Electronic Logistics İnformation System İn His İn The Medical İndustry, *Int J Med Inform*, 77(5), P: 324-35.
- Turan, H., (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tdp) İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), Ss: 128-143.
- Türker, A.ve Özaltın G.T.,(), Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ss: 15:2.
- Ural, T., Perk, H., (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 11-26.
- Usta S., Eyüboğlu T., (2010), Kemal Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi, *Bddk Bankacılık Ve Finansal Piyasalar* 4(2).
- Venkatesh V. ve Davis Fr. D., (2000), A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46(2), Pp. 186-204.
- Verhoef, P. C., ve Langerak, F., (2001), Possible Determinants Of Consumers' Adoption Of Electronic Grocery Shopping İn The Netherlands, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8, Pp: 275-285.
- Vijayarathy, L. R., (2004), Predicting Consumer Intentions To Use Online Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model, *Information And Management*, 41(6), Pp: 747-762.
- Wang, F., Cai R., Huang, M., (2010), Forecasting Movie-Going Behavior Based On Online Pre-Release Wom And Opening Strength, *Ueee Xplore Digital Library*, <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5473531/references>.
- Wong, A. ve Sohal, A., (2002), An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment And Relationship Quality, *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 30 (1), Pp: 34-50.
- Wu, J. ve Wang, S., (2005), What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model, [Information & Management, Volume 42, Issue 5](#), Pp: 719-729.
- Ye, Q., Low, R. ve Gu, B., (2009), The İmpact Of Online User Reviews On Hotel Room Sales, *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (1), Pp: 180-182.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., Rho, J., (2005), Extending The Tam For A T-Commerce, *Information And Management*, 42, P: 965-976.
- Zeithaml V., A., Berry L.L. ve Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences Of Services Of Quality, *Journal Of Marketing*, 60(2), P: 31-36.
- Zhang J. ve Mao E., (2008), Understanding The Acceptance Of Mobile Sms Advertising Among Young Chinese Consumers, *Psychology Marketing*, 25(8).
- Zhang, Y. ve Vásquez, C., (2014), Hotels' Responses To Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction., *Discourse, Context & Media*, 6, P: 54-64.
- www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm, 22.06.2009
- "https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama\_68.html.