

TURİZM DAĞITIM KANALLARI VE TÜKETİCİLERİN E-PERAKENDECİLİK TERCİHLERİ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

GÜLLÜ, Kenan, (Prof. Dr.), Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

E-posta: kgullu@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8604-8798.

KURU, Duran (Öğr. Gör.), Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Çorum, Türkiye.

E-posta: durankuru@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7487-8911.

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin tatil paketi, gecelik konaklama veya seyahat bileti satın alırken online işlemleri tercih etmeleri ve online seyahat acentesi (OTA) kullanmaları ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın ana kütesini, Türkiye'nin farklı yerlerinde bulunan online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme yahut online yolculuk bileti satın alan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle 408 kişiden anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen verilere parametrik olmayan Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, katılımcıların demografik özellikleri ile online tatil paketi, gecelik konaklama, online seyahat bileti satın almaları ve otelin web sayfası veya online seyahat acenlerini kullanmaları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların günlük internet kullanımları ile online tatil paketi ya da gecelik konaklama ve online seyahat bileti satın almaları arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, E-Perakendecilik, Çevrimiçi Seyahat Acenteleri, Turizm Dağıtım Kanalları.

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF TOURISM DISTRIBUTION CHANNELS AND CONSUMERS' E-RETAIL PREFERENCES

Abstract

In this study, the relationships between consumers' preferences for online transactions and using an online travel agency (OTA) when purchasing holiday packages, overnight accommodation or travel tickets, and consumer characteristics were examined. The main mass of the study consists of consumers aged 18 and over who buy online holiday packages or overnight travel tickets in accommodation facilities in different parts of Turkey. The data of the study were collected from 408 people by survey method with convenience sampling method. Non-parametric Chi-square test was applied to the obtained data. The results of the research showed that there were significant relationships between the demographic characteristics of the participants and their online holiday package, overnight accommodation, online travel ticket purchase, and the use of the hotel's website or online travel agents. In addition, it was found that there was a significant relationship between participants' daily internet use and online holiday package or overnight accommodation and online travel ticket purchases.

Keywords: Tourism, E-Retailing, Online Travel Agencies, Tourism Distribution Channels.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Güllü, K. & Kuru, D. (2021). E-Perakendeciliğin Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *Turistika*, Aralık, 1(1), 15-32.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan değişimler, başta iletişim ve bilişim teknolojilerinde olmak üzere toplumsal yapıya ve bu yapı içerisinde bireylere yönelik önemli yenilikler ortaya koymuştur. Bu yeniliklerin başında hızla yaygınlaşan internet kullanımı gelmektedir. Turizm sektöründe de internet kullanımı önemli ölçüde yaygınlaşmaya başlamıştır. Emek yoğun bir sektör olarak turizm sektöründe internet teknolojileri kullanımının hem hizmetin üreticileri hem de hizmetin alıcıları tarafından etkin olarak kullanıldığı ve bu kullanımın her geçen gün arttığı gözlenmektedir.

Turizm sektöründe internet teknolojilerinin bu denli öne çıkmasında elbette birçok önemli faktör ile açıklamak mümkündür. Bunlardan ikisini özellikle vurgulamak gerekirse; birisi söz konusu teknolojilerin üretilmesi diğeri de sektördeki beşeri varlığın ilgi ve uyum kabiliyetidir. Söz konusu teknolojilerin üretilmesinde üretim tekniklerinin geliştirilmesi ve sektördeki dinamizmin motivasyonu olan rekabet sayılabilir. Öte yandan, üretilen teknolojiler ve sektör uyumunun (sektörün ihtiyacına cevap verme kabiliyeti) sektördeki beşeri varlığın ilgi ve uyum kabiliyetini harekete geçirmesinden de söz edilebilir.

İnternetin yaygınlaşmasından sonra meydana gelen gelişmeler, çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok değişimlere yol açmıştır. Meydana gelen gelişmeler e-seyahat acenteleri, arama motorları, destinasyon yönetim sistemleri, web 2.0 portalları, fiyat karşılaştırma siteleri gibi birçok sistemin oluşmasına öncülük etmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Değişen bu sistemler, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve tüketiciler arasındaki ilişki boyutunu değiştirmiştir. Tüketicilere, günün 24 saati internet üzerinden sıfır maliyetle talep ettikleri

ürünler/hizmetler ile ilgili detaylı her bilgiye ulaşılabilme ve araştırma yapabilme imkânı sağlamıştır (Özcan, 2010). Ayrıca potansiyel tüketicilere, doğru tercih yapabilmeleri için ürünler/hizmetler arasındaki fiyat, kalite, konum gibi tüm özellikleri karşılaştırma olanağı da sunmaktadır (Kırcova, 2005).

Teknolojik gelişmelerin turizm sektöründeki artan önemi turizm dağıtım kanallarında, dolayısıyla söz konusu kanaldaki rolü gereği tüketicileri de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple turizm dağıtım kanallarında tüketici eğilimlerindeki değişimi ortaya koyacak akademik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin tatil paketi, gecelik konaklama veya seyahat bileti satın alırken online işlemleri tercih etmeleri ve online seyahat acentesi (OTA) kullanmaları ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

1. LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Literatür hem ulusal hem de uluslararası alanda incelendiğinde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ilgili gelişimin turizm sektöründeki etkisini araştırmak amacıyla çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan turizm sektörü ile ilgili olanları, işletmelerin pazarlama politikalarında web sitelerinin kullanımı, turizm dağıtım kanalları üzerinde internetin etkisi gibi konularda çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda Amaro ve Duarte (2013), önde gelen turizm ve konaklama dergilerinde yayınlanan makalelerin incelemesini yapmış ve derlemeyle ilgili toplam 54 tam uzunlukta makale bulunduğunu ifade etmiştir.

İnternetin öneminin vurgulandığı çalışmalarda Karamustafa ve Öz (2008), internetin, günün 24 saati bilgi ve araştırma için hizmet vermesi nedeniyle, coğrafyadan kaynaklanan uzaklık gibi her türlü engelin ve

kıtalararası saat dilimlerinden kaynaklanan mesai saatlerindeki farklılıkların olumsuz yanlarını minimum seviyeye indirdiğini söylemişlerdir. Sarıışık ve Akova (2006) seyahat işletmelerinde internetin üstlendiği roller ve öneminin incelendiği araştırmalarında, internet kullanımının ve e-ticaret uygulamalarının yaygın hale geldiğinden bahsetmişlerdir. Özdiçiner (2010), bir pazarlama aracı olarak internet kullanımının turizm sektöründe yaygınlığı ve oluşturduğu değişimi ortaya koymak için yaptığı çalışmada, internetin pazarlama faaliyetlerinde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceği konusunda çalışmalar yapmak gerektiğinden bahsetmiştir. Aynı şekilde Buhalis (1998), turizm endüstrisindeki yöneticilerin bilgi teknolojilerin kullanılması aracılığıyla ortaya çıkan benzeri görülmemiş fırsatlardan yararlanmalarını sağlayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla teknolojiyi takip edemeyen işletmeler sektörde zamanla rekabet edemeyeceklerdir. Buhalis ve Licata (2002) ayrıca, internetin uygulamalar sayesinde turizm dağıtım kanalları içerisinde yer almasıyla küresel dağıtım sistemlerinin pazarda rekabet için organizasyonlarını buna göre şekillendirmek mecburiyetinde kaldıklarını vurgulamıştır. Aynı şekilde görüşme üzerine yaptığı çalışmalarında Law vd. (2015), farklı ticari geçmişlerine rağmen, görüşmecilerin, turizm ürünlerinin dağıtımında internet teknolojisinin artan önemi konusunda hemfikir olduğunu göstermektedir. Emeksiz (2000) ise, konaklama tesislerinde kullanılan bilgi sistemlerinden bahsetmiş, küresel dağıtım sistemlerinin rezervasyon yöntemlerindeki etkisine ayrıca internet kullanımının büyük potansiyeline değinmiştir.

Sarı ve Kozak (2005), turizm işletmelerinin sahip olduğu kendi web sayfalarının turistik ürün pazarlamasında önemli olduğunu, web sayfalarının bulunduğu destinasyonu tanıtmak için de kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Wong ve Law (2005) ise, gezginlerin bir otel web sitesi üzerinden satın alma niyetini oluşturmalarına

neden olan önemli olarak algıladıkları faktörleri değerlendirdikleri çalışmalarında, üç ana boyutun (bilgi kalitesi, zaman ve hassasiyet içeriği) gezginlerin algılarını etkilediğini göstermiştir. Çavuşoğlu (2010), e-ticaret sitelerinin, Gökçeada ile Bozcaada'da bulunan otellerde uygulamasını incelemiş, adalarda bulunan pansiyon işletmelerinin sitelerinin acemice hazırlanmış olduğunu buna karşın yıldızla derecelendirilen otel sitelerinin daha profesyonelce kurulmuş olduğunu ifade etmiştir. Martin ve Herrero (2012) ise kırsal konaklama yerlerinin birkaç web sitesini ziyaret eden 1083 turistten oluşan bir örnekleme web siteleri aracılığıyla rezervasyon veya rezervasyon yapma niyetlerini açıklamaya çalışmış ve beklenen performans, çaba seviyeleri, kullanıcıların yenilikçilik düzeyi gibi etkilerin çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkisi olduğu vurgulamışlardır.

Yıldız ve Yıldız (2015) turizm sektörünün, dünyada en süratli gelişim gösteren sektörlerin başında geldiğini ve bilişim ve iletişim teknolojilerine de en süratli adapte olan sektör olma özelliğine sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bunu da e-ticarette sahip olduğu en çok payla ispatladığını belirtmektedirler. Ayrıca turizm işletmelerinin ne kadar konuk odaklı ve ne kadar bilişim ve iletişim teknolojilerine adapte olurlarsa rekabette ve kârda o kadar üstünlük sağlayacaklarını vurgulamışlardır. Berne vd. (2015), turizm araçları tarafından dağıtım kanallarında bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı yoluyla ilişkilerin geliştirilmesinin iş performansına pozitif bir etki ettiği, bunun da kârlılık getireceğini doğrulamaktadır. Bu doğrultuda, Berne vd. (2012), tüketicilere bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla daha özelleştirilmiş bir ürün sağlama yeteneğindeki farklılıklar, kanaldaki güç dengesinin ilgili bir belirleyicisi konumunda olduğunu göstermiştir.

Amaro ve Duarte (2015), tüketicilerin çevrimiçi seyahat satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri

keşfetmek için yaptıkları 1732 internet kullanıcısından oluşan çalışmalarında çevrimiçi seyahat satın alma niyetlerinin çoğunlukla tutum, uyumluluk ve algılanan risk tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Agag ve El-Masry (2016) müşterilerin çevrimiçi seyahat topluluğuna katılma niyetinin öncüllerini incelediği çalışmada, satın alma niyetinin ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ve dindarlığın tüketicilerin davranışsal niyetini anlamada önemli bir rol oynadığına değinmiştir. Akdemir vd. (2020), katılımcıların internet psikografisi ile ilgili ifadelerinde yaşları, bilgisayar yetenekleri ve internet üzerinden satın alma sıklıklarında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Vijayarathy (2004) tüketicinin çevrimiçi alışverişi kullanma niyetini açıklamaya çalıştığı araştırmasında ise, özellikle uyumluluk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenliğinin, çevrimiçi alışverişe yönelik tutumun önemli yardımcıları olduğu, ancak mahremiyetin olmadığını ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, normatif inançlar ve öz yeterlikten güçlü bir şekilde etkilendiğini vurgulamıştır.

Wang ve Emurian (2005), çevrimiçi güvenin unsurlarını araştıran ilgili çalışmaları gözden geçirildiği araştırmalarında, tasarım özellikleri sentezlenmiş ve grafik tasarım, yapı tasarımı, içerik tasarımı ve sosyal ipucu tasarımı olmak üzere dört boyutta sınıflandırmışlardır. Austin vd. (2006) ise, güvenin temel göstergelerini ve bunların çevrimiçi, seyahat endüstrisi ortamında göreceli önemini incelemiştir. Çalışma sonucunda, sipariş kolaylaştırma çabası, web sitesi sunumu ve gezinme, müşteri bilgi alışverişi, müşteri kontrolü ve işbirliği, işlem güvenliği ve çevrimiçi seyahat pazarında tüketici güvenini artırmada kritik öneme sahip satıcı hakkında önceden bilgi dâhil olmak üzere altı boyut önermiştir. Ayrıca kullanıcıların internet bankalarına yönelik davranışlarını araştırdıkları makalelerinde Suh ve Han (2002), güvenin internet bankacılığında da kabulü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yıldız (2020) e-ticaret dağıtım kanalları hizmet kalitesinin, tüketicilerde memnuniyeti ve güvenmeyi yükselttiğini tespit etmiştir. Özdener ve Duygun (2020) ise, elektronik perakende hizmet kalitesinin markaya olan değer algısını incelemiş ve markaya olan değerde % 44,3 düzeyinde bir artışa neden olduğunu belirlemiştir.

Escobar-Rodriguez ve Carvajal-Trujillo (2013), uçak bileti satın alma davranışının farklı etkenlerini incelemiş ve alaka düzeyi, alışkanlık, fiyat tasarrufu, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar sırasına göre çevrimiçi satın alma niyetinin ana belirleyicilerinin olduğunu vurgulamışlardır. Keskinkılıç vd. (2016) ise, tüketicilerin eğitim durumları ile konaklama tesislerinde tatil paketi ya da geceleme satın alırken internette tercih etmeleri arasında ilişki tespit etmişlerdir.

Literatürde ayrıca, sayfiye otelleri ile şehir otellerinin tercih ettikleri dağıtım kanallarının hangileri olduğunu belirlemek, karşılaştırmak amacıyla yapılan (Hüsamoğlu, 2020), küçük çaplı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerinin tercih ettiği dağıtım kanalları çeşitlerini, işletmenin doluluk oranı ile kazancına destekleri itibarıyla ve otel yöneticilerinin yetenekleriyle değerlendiren (Kethüda ve Faikoğlu, 2017) ve turizm hizmetleri dağıtım kanallarındaki kuruluşlar arasındaki ilişkileri incelemek için ağ analizinden yararlanan (Tran vd. 2016), çalışmalara da rastlanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, tüketicilerin tatil paketi, gecelik konaklama veya seyahat bileti satın alırken online işlemleri tercih etmeleri ve online seyahat acentesi (OTA) kullanmaları ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmek ile günlük internet kullanımı ve birlikte seyahat edilen kişi sayısı arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığının incelenmesi de araştırma kapsamında yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısı, yazılan blok sayıları, satılan bilgisayar, akıllı telefon ve tablet sayıları gün geçtikçe artmış ve internet bağlantısına sahip olanların sayısı dünya nüfusunun %40’ına ulaşmıştır (Internetlivestats, 2020). İnternette yapılan alışverişler ve buna bağlı olarak çevrimiçi sistemleri kullananlar da artmaktadır. Geleneksel turizm dağıtım sistemlerinin yanı sıra dağıtım kanallarıyla ilgili çevrimiçi sistemlerinin de gün geçtikçe artması turizm işletmelerini, konukları işletilen tesislere çekmek için bu sistemlere yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe internet kullanımı tüketicilere, otellerde, yiyecek içecek sektöründe rezervasyon olanakları, çevrimiçi seyahat acentelerinde turistik ürünlerini online olarak satın alma olanakları ve seyahat bileti satın alma gibi çok çeşitli olanaklar sunarak radikal denebilecek değişimler meydana getirmiştir. Booking.com ile Tripadvisor.com benzeri birçok online uygulamaları da, bu değişim sayesinde dünyada önde gelen online seyahat acentelerine dönüşmüşlerdir (The Guardian, 2020).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, kolayda örneklem yöntemiyle tespit edilen bireylere; internet kullanımı, tatil paketi veya konaklama; havayolu, karayolu ya da denizyolu seyahat bileti satın alırken nelere dikkat ettikleri ve kişisel bilgileri hakkında soruların sorulduğu internet ortamında bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları, literatür taranarak geliştirilmiştir (Agag ve El-Masry, 2016; Keskinçelik vd., 2016; Sarı ve Kozak, 2005). Anket soru formunun ilk bölümünde, internet kullanımı ile ilgili bilgiler, ikinci bölümde, internette alınan tatil paketi veya konaklama ile ilgili bilgiler, üçüncü

bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular bulunmaktadır. Araştırma öncesi Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 26/01/2021 tarihli ve 16 sayılı etik kurul kararı alınmıştır. Ayrıca çalışmanın her evresinde Araştırma ve Yayın Etiği ile ilgili kurallara uygun davranılmıştır. Anketler Google form aracılığıyla hazırlanıp internet ortamında (Twitter, Facebook, Whatsapp gibi) paylaşarak 546 kişiye uygulanmıştır. Hatalı olduğu belirlenen 138 anket değerlendirmeden çıkartılmış, geriye kalan 408 anket formundan sağlanan veriler analizlere tabi tutulmuştur.

Değerlendirmeye alınan anketler ile sağlanan verilerin kategorik özelliğe sahip olmasından dolayı parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizlerini yapabilmek için, öncelikle örnekleme oluşturan kişilerin özelliklerini tespit etmek amacıyla, anketteki sorulardan sağlanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, ardından araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla istatistiksel analiz paket programı kullanılarak ki-kare testi uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmadan elde edilen verilerin öncelikle katılımcıların profillerini belirlemek için, hesaplanan frekans ve yüzdeleri tablo şeklinde özetlenmiş, sonrasında katılımcıların internette satın alma tercihlerine ilişkin dağılımları ve oranları verilmiş, daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonuçları istatistiksel analiz paket programı kullanılarak aşağıda gösterilmiştir.

5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerinin özetlendiği bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Medeni Durum	Sayı	Yüzde
<i>Kadın</i>	156	38,2	<i>Evli</i>	187	45,8
<i>Erkek</i>	252	61,8	<i>Bekâr</i>	221	54,2
Toplam	408	100	Toplam	408	100
Yaş	Sayı	Yüzde	Gelir	Sayı	Yüzde
23-29	196	48	0-2.324TL	125	30,6
30-36	80	19,6	2.325-3.500TL	56	13,7
37-43	60	14,7	3.501-4.500 TL	48	11,8
44-50	36	8,8	4.501-5.500TL	51	12,5
51 ve üzeri	36	8,8	5.501 TL ve üzeri	128	31,4
Toplam	408	100	Toplam	408	100
Meslek	Sayı	Yüzde	Eğitim	Sayı	Yüzde
<i>Kamu(Memur)</i>	88	21,6	<i>İlköğrenim</i>	1	0,25
<i>Akademisyen</i>	21	5,1	<i>Ortaöğrenim</i>	32	7,8
<i>Kamu (İşçi)</i>	12	2,9	<i>Önlisans</i>	77	18,9
<i>İşçi</i>	73	17,9	<i>Lisans</i>	223	54,7
<i>Emekli</i>	24	5,9	<i>Lisansüstü</i>	74	18,1
<i>Serb. Meslek</i>	63	15,4	<i>Okur-Yazar</i>	1	0,25
<i>Öğrenci</i>	86	21,1			
<i>Ev Hanımı</i>	9	2,2			
<i>Şuanda Çalışmıyor</i>	32	7,8			
Toplam	408	100	Toplam	408	100

Araştırmaya katılanlara cinsiyet itibarı ile bakıldığında büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 38,2'ini kadınlar, % 61,8'ini erkek oluşturmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde bireylerin, % 45,8'inin evli, % 54,2'sinin ise bekârlardan oluştuğu, evli ve bekâr oranlarının yakın olduğu ifade edilebilir. Bunun nedeninin, araştırmaya katılanların daha çok genç olmasından kaynaklandığı varsayılabilir. Nitekim katılımcıların yaş oranlarına bakıldığında, 23-29 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 48 seviyelerinde seyrederken, bu oranın yaş oranı yükseldikçe azaldığı tablodan görülebilir. Anketi cevaplayan bireylerin meslekleri incelendiğinde % 21,6'sının memur olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında 5.501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların oranı % 31,4 ile ilk sırada, 0-2.324 TL arasında olanların ise %30,6 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Diğer grup

dağılımlarının birbirine eşit olduğu söylenebilir. Tablo 1'deki değerlerden katılımcıların gelirlerinin iyi durumda olduğu kanısına ulaşılabilir. Bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde % 54,7'i lisans, %18,9'u önlisans ve %18,1'nin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların gelirlerinin iyi durumda olması, katılımcıların yaklaşık % 92'nin öğrenim seviyelerinin yüksek olmasıyla da açıklanabilir.

5.2. Katılımcıların İnternette Satın Alma Tercihlerine İlişkin Dağılımları

Bunlarla birlikte katılımcılara "Tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın alırken niçin online alış-verişi tercih edersiniz?" sorusu sorulmuş ayrıca katılımcıların birden fazla seçeneği seçebilecekleri iletilmiştir. Tablo 2'de 6 seçenekten seçmiş oldukları toplam 408 kişiye ait, 1.286 cevabın dağılımları ve oranları verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Paketi veya Gecelik Konaklama Satın Alırken Online Alış-Verişi Tercih Etme Nedenleri (n=1.286)

Tercih Nedenleri	n	%	Toplam Oran (%)
<i>Kolay Erişime Sahip Olması</i>	314	24,4	77
<i>Daha Ucuz Olması</i>	194	15,1	46,6
<i>Detaylı Bilgi İçermesi</i>	189	14,7	46,3
<i>Güvenilir Olması</i>	67	5,2	16,4
<i>Kullanıcı Yorumlarını İçermesi</i>	233	18,1	57,1
<i>Fiyat Karşılaştırabilme Olanağı</i>	289	22,5	70,8
Toplam	1.286	100	

Tablo 2 incelendiğinde tercih nedenlerinde %24,4 oranla kolay erişime sahip olması seçeneği birinci sırada yer almaktadır. Bu seçeneğin toplam içerisindeki oranı ise %77 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum tatil paketi veya konaklama tesislerinde geceleme satın alırken online alış-verişi tercih edenlerin %77'si sitelerin kolay erişime sahip olmaları nedeniyle tercihlerini bu yönde kullandıkları anlamına gelmektedir. Katılımcıların sırasıyla, fiyat karşılaştırabilme olanağına sahip olması (%70,8), kullanıcı yorumlarını içermesi (%57,1), daha ucuz olması (%46,6) ve detaylı bilgi içermesi (%46,3) özelliklerini, online seyahat acenteleri veya otel web siteleri taşıdığından dolayı bu uygulamaları

tercih ettikleri söylenebilir. Tablo 2'deki en az orana sahip olan seçenek %5,2 ile sitelerin güvenilir olması seçeneğidir. Bu seçeneğin toplam içerisindeki oranı ise %16,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Aynı şekilde katılımcılara "Yolculuk bileti satın alırken niçin online alış-verişi tercih edersiniz?" sorusu sorulmuş ayrıca katılımcıların birden fazla seçeneği seçebilecekleri iletilmiştir. Tablo 3'de 6 seçenekten seçmiş oldukları toplam 408 kişiye ait, 1.135 cevabın dağılımları ve oranları gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Bileti Satın Alırken Online Alış-Verişi Tercih Etme Nedenleri (n=1.135)

Yolculuk bileti satın alanların online alış-verişi tercih etme nedenleri	n	%	Toplam İçerisindeki Oran (%)
<i>Kolay Erişime Sahip Olması</i>	366	32,2	89,7
<i>Daha Ucuz Olması</i>	163	14,4	40
<i>Detaylı Bilgi İçermesi</i>	146	12,9	35,8
<i>Güvenilir Olması</i>	91	8	22,3
<i>Kullanıcı Yorumlarını İçermesi</i>	110	9,7	27
<i>Fiyat Karşılaştırabilme Olanağı</i>	259	22,8	63,5
Toplam	1.135	100	

Tablodaki verilere bakıldığında, online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme

satın alma tercih nedenlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre, en yüksek orana

sahip olan seçenek %32,2 ile kolay erişime sahip olması seçeneğidir. Bu seçeneğin toplam içerisindeki oranı ise %89,7 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcılar sırasıyla, fiyat karşılaştırabilme olanağına sahip olması (%63,5), daha ucuz olması (%40) ve detaylı bilgi içermesi (%35,8) özelliklerini online seyahat acenteleri veya otel web siteleri taşıdığı için bu sistemleri tercih etmektedirler. Analizlerden de görülmektedir ki, katılımcıların hem tatil paketi veya konaklama hem de yolculuk biletlerini online satın alma tercihlerinde bulunurken sitelerin kolay erişime sahip olması nedeniyle online seyahat acenteleri veya otel web sayfalarını tercih etmektedirler.

Katılımcıların yolculuk biletlerini online satın alma tercihlerinde niçin online alış-veriş kullandıklarına dair dağılımlara bakıldığında en düşük orana sahip olan seçenek %8 ile güvenilir olması (toplam içerisindeki oran %22,3) ve %9,7 ile

kullanıcı yorumlarını içermesi (toplam içerisindeki oran %27) seçenekleridir. Kullanıcı yorumları içermesi seçeneğinin düşük orana sahip olması şartıcı bir durumdur. Çünkü katılımcıların online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın alma tercihinde bulunurken niçin online alış-veriş yaptıklarına dair dağılımda kullanıcı yorumlarını içermesi seçeneği %18,1 oranı ile önemli tercih nedenlerinden biriyken (toplam içerisindeki oran %57,1), online yolculuk bileti satın alma tercihlerinde önem derecesi yüksek bir tercih sebebi olarak gözükmemektedir.

Ayrıca ankette katılımcılara “İnternete genellikle hangi noktadan erişim sağlıyorsunuz?” sorusunda sorulmuş ve katılımcıların birden fazla seçeneği seçebileceklere de iletilmiştir. Tablo 4’de 5 seçenekten seçmiş oldukları toplam 408 kişiye ait, 628 cevabın dağılımları ve oranları verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İnternete Erişim Sağladıkları Noktaya İlişkin Dağılımlar (n=628)

İnternete erişim noktaları	n	%	Toplam içerisindeki Oran (%)
<i>Ev</i>	381	60,7	93,4
<i>İş</i>	189	30,1	46,3
<i>Okul</i>	40	6,4	9,8
<i>İnternet Kafe</i>	7	1,1	1,7
<i>Bir Arkadaşın Yeri</i>	11	1,7	2,7
Toplam	628	100	

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere en yüksek orana sahip olan seçenek %60,7 ile evden erişim sağlama seçeneğidir. Bu seçeneğin toplam içerisindeki oranı ise %93,4’tür ve katılımcıların %93,4’ü evlerinden internete erişim sağlamaktadır. İkinci en yüksek orana sahip seçenek ise %30,1 ile işten erişim sağlama seçeneğidir. Görülmektedir ki, katılımcıların yaklaşık %91’i internete evden ve işten erişim sağlamaktadır.

5.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Almaları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 5’de özetlenmektedir.

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın

almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların medeni durumları ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların yaşları ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim durumları ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme

satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların gelir durumları ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların çalışma durumları ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Almayı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Alma						
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Kadın</i>	110	46	156	0,664	1	0,415
<i>Erkek</i>	187	65	252			
Medeni Durum	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Evli</i>	148	39	187	7,030	1	0,008
<i>Bekâr</i>	149	72	221			
Yaş	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>23-29</i>	130	66	196	10,623	4	0,031
<i>30-36</i>	66	14	80			
<i>37-43</i>	49	11	60			
<i>44-50</i>	25	11	36			
<i>51 ve üzeri</i>	27	9	36			
Eğitim	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Okur-Yazar</i>	1	0	1	17,479	5	0,004
<i>İlköğretim</i>	0	1	1			
<i>Ortaöğretim</i>	23	9	32			
<i>Önlisans</i>	52	25	77			
<i>Lisans</i>	154	69	223			
<i>Lisansüstü</i>	67	7	74			
Gelir	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>0 - 2.324</i>	71	54	125	27,838	4	0,000
<i>2.325-3.500</i>	41	15	56			
<i>3.501-4.500</i>	37	11	48			
<i>4.501-5.500</i>	38	13	51			
<i>5.501 ve üzeri</i>	110	18	128			
Çalışma Durumu	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Kamu (Memur)</i>	66	22	88	13,115	8	0,108
<i>Akademisyen</i>	18	3	21			

<i>Kamu (İşçi)</i>	10	2	12
<i>İşçi</i>	59	14	73
<i>Emekli</i>	17	7	24
<i>Serbest Meslek</i>	47	16	63
<i>Öğrenci</i>	55	31	86
<i>Ev Hanımı</i>	7	2	9
<i>Şuanda Çalışmıyor</i>	18	14	32

*(χ^2 , S.D ve Anlamlılık, n=408)

Katılımcıların demografik özellikleri ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analiziyle test edilmiş ve test sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyeti ($p>0,05$) ve çalışma durumları ($p>0,05$) ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Bunların aksine katılımcıların medeni durumları ($\chi^2(1) =7,030$; $p<0,05$), yaşları ($\chi^2(4) =10,623$; $p<0,05$), eğitim durumları ($\chi^2(5) =17,479$; $p<0,05$) ve gelirleri ($\chi^2(4) =27,838$; $p<0,05$) ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların bekâr olanlara nispeten evli (%79,1) olanların, ağırlıklı olarak 30-43 yaş aralığında (%82) bulunanların, eğitim seviyesi yüksek lisans (yaklaşık %90,5) olanların ve gelir seviyelerinin 5.501 TL ve üzeri (%86) olanların çoğunluğu online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda **H₂**, **H₃**, **H₄** ve **H₅** hipotezleri **kabul edilirken**, **H₁** ve **H₆** hipotezleri ise **reddedilmiştir**.

5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Online Yolculuk Bileti Satın Almaları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir.

H₇: Katılımcıların cinsiyeti ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Katılımcıların medeni durumları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Katılımcıların yaş grupları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların eğitim durumları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Katılımcıların gelir durumları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Katılımcıların çalışma durumları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Online Yolculuk Bileti Satın Almayı Tercih Etmelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Online Yolculuk Bileti Satın Alma						
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Kadın</i>	151	5	156	0,158	1	0,691
<i>Erkek</i>	242	10	252			
Medeni Durum	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Evli</i>	179	8	187	0,353	1	0,553
<i>Bekâr</i>	214	7	221			
Yaş	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>23-29</i>	191	5	196	10,351	4	0,016
<i>30-36</i>	80	0	80			
<i>37-43</i>	55	5	60			
<i>44-50</i>	34	2	36			
<i>51 ve üzeri</i>	33	3	36			
Eğitim	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Okur-Yazar</i>	1	0	1	25,984	5	0,000
<i>İlköğretim</i>	1	0	1			
<i>Ortaöğretim</i>	24	8	32			
<i>Önlisans</i>	76	1	77			
<i>Lisans</i>	218	5	223			
<i>Lisansüstü</i>	73	1	74			
Gelir	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>0 - 2.324</i>	119	6	125	4,829	4	0,256
<i>2.325-3.500</i>	52	4	56			
<i>3.501-4.500</i>	46	2	48			
<i>4.501-5.500</i>	51	0	51			
<i>5.501 ve üzeri</i>	125	3	128			
Çalışma Durumu	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
<i>Kamu (Memur)</i>	88	0	88	15,604	8	0,014
<i>Akademisyen</i>	21	0	21			
<i>Kamu (İşçi)</i>	12	0	12			
<i>İşçi</i>	69	4	73			
<i>Emekli</i>	20	4	24			
<i>Serbest Meslek</i>	61	2	63			
<i>Öğrenci</i>	84	2	86			
<i>Ev Hanımı</i>	8	1	9			
<i>Şuanda Çalışmıyor</i>	30	2	32			

*(χ^2 , S.D ve Anlamlılık, n=408)

Cinsiyet ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analiziyle test edilmiş ve değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Aynı şekilde katılımcıların medeni durumu ($p>0,05$) ve gelirleri

($p>0,05$) ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bunların aksine katılımcıların yaşları ($\chi^2(4) =10,351$; $p<0,05$), eğitim durumları ($\chi^2(5) =25,984$; $p<0,05$) ve çalışma durumları ($\chi^2(8) =15,604$; $p<0,05$) ile

online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların bütün yaş gruplarında (%90'ın üzerinde) olanların, genelde eğitim seviyeleri yüksek (%98 düzeylerinde) olanların ve genelde kamuda (%100) çalışanların çoğunluğu online yolculuk bileti satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda H_9 , H_{10} ve H_{12} hipotezleri kabul edilirken, H_7 , H_8 ve H_{11} hipotezleri reddedilmiştir.

5.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Otelin Web Sayfası ya da Online Seyahat Acentesi Kullanmaları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi

H_{17} : Katılımcıların gelir durumları ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

kullanma arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir.

H_{13} : Katılımcıların cinsiyeti ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{14} : Katılımcıların medeni durumları ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{15} : Katılımcıların yaş grupları ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{16} : Katılımcıların eğitim durumları ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{18} : Katılımcıların çalışma durumları ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Otelin Web Sayfası ya da Online Seyahat Acentesi Kullanmalarına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Online Tatil Paketi Satın Almayı Tercih Ederken Otelin Web Sitesini ya da Online Seyahat Acentesi Kullanma						
Cinsiyet	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	χ^2	S.D.	P
Kadın	56	100	156	4,331	1	0,037
Erkek	66	186	252			
Medeni Durum	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	χ^2	S.D.	P
Evlî	56	131	187	0,000	1	0,986
Bekâr	66	155	221			
Yaş	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	χ^2	S.D.	P
23-29	57	139	196	13,552	4	0,009
30-36	14	66	80			
37-43	19	41	60			
44-50	15	21	36			
51 ve üzeri	17	19	36			
Eğitim	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	χ^2	S.D.	P
Okur-Yazar	0	1	1	19,996	5	0,000
İlköğretim	1	0	1			
Ortaöğretim	20	12	32			
Önlisans	23	54	77			

<i>Lisans</i>	62	161	223			
<i>Lisansüstü</i>	16	58	74			
Gelir	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	x²	S.D.	P
<i>0 - 2.324</i>	41	84	125			
<i>2.325-3.500</i>	16	40	56			
<i>3.501-4.500</i>	19	29	48	5,299	4	0,258
<i>4.501-5.500</i>	16	35	51			
<i>5.500 ve üzeri</i>	30	98	128			
Çalışma Durumu	Otelin Web Sayfası	Çevrimiçi Seyahat Acenteleri	Toplam	x²	S.D.	P
<i>Kamu (Memur)</i>	24	64	88			
<i>Akademisyen</i>	3	18	21			
<i>Kamu (İşçi)</i>	4	8	12			
<i>İşçi</i>	18	55	73			
<i>Emekli</i>	16	8	24	22,693	8	0,004
<i>Serbest Meslek</i>	20	43	63			
<i>Öğrenci</i>	24	62	86			
<i>Ev Hanımı</i>	5	4	9			
<i>Şuanda Çalışmıyor</i>	8	24	32			

*(χ^2 , S.D ve Anlamlılık, n=408)

Katılımcıların demografik özellikleri ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında anlamlı ilişkinin varlığı ki-kare ile test edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ($p>0,05$) ve gelir durumları ($p>0,05$) ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ama katılımcıların cinsiyeti ($\chi^2(1) = 4,331$; $p<0,05$), yaşları ($\chi^2(4) = 13,552$; $p<0,05$), eğitim durumları ($\chi^2(5) = 19,996$; $p<0,05$) ve çalışma durumları ($\chi^2(8) = 22,693$; $p<0,05$) ile otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların kadın olanlara nispeten erkek (%73,8) olanların, nispeten genç (%71) olanların, lisans mezunu (%72,2) olanların ve genelde kamuda çalışanların çoğunluğu otelin web sitesinden ziyade çevrimiçi seyahat acentelerini

kullanma tercihlerinde buldukları görülmektedir. Bu durumda H_{13} , H_{15} , H_{16} ve H_{18} hipotezleri **kabul edilirken**, H_{14} ve H_{17} hipotezleri ise **reddedilmiştir**.

5.6. Katılımcıların Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Almayı Tercih Etmeleri ile Günlük İnternet Kullanımları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 8'de özetlenmektedir.

H_{19} : Katılımcıların online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8. Katılımcıların Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Almayı Tercih Etmeleri ile Günlük İnternet Kullanımlarına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Online Tatil Paketi ya da Konaklama Tesislerinde Geceleme Satın Alma						
İnternet Kullanımları	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
1 Saatten Az	5	9	14			
1-3 Saat	45	44	89	42,266	3	0,000
3-6 Saat	105	25	130			
6 Saatten Fazla	142	33	175			

*(χ^2 , S.D ve Anlamlılık, n=408)

Sonuçlara göre katılımcıların online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2(3) = 42,266$; $p > 0,05$). “Online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih ettiniz mi?” sorusuna birinci sırada %81,1 oranla günlük 6 saatten fazla internette zaman geçirenler “evet” yanıtını vermişlerdir. İkinci sırada %80,8 oranla günlük 3-6 saat internette zaman geçirenler yer almaktadır. Buradan hareketle günlük internette çok fazla zaman geçirenlerin tatil paketi veya konaklama satın alırken internette rezervasyon yaptıkları söylenebilir. Bu durumda H_{19} hipotezi **kabul edilmiştir**.

5.7. Katılımcıların Online Yolculuk Bileti Satın Almayı Tercih Etmeleri ile Günlük İnternet Kullanımları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da özetlenmektedir.

H_{20} : Katılımcıların online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Katılımcıların Online Yolculuk Bileti Satın Almayı Tercih Etmeleri ile Günlük İnternet Kullanımlarına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Online Yolculuk Bileti Satın Alma						
İnternet Kullanımları	Evet	Hayır	Toplam	χ^2	S.D.	P
1 Saatten Az	9	5	14			
1-3 Saat	82	7	89	31,292	3	0,000
4-6 Saat	127	3	130			
6 Saatten Fazla	175	0	175			

*(χ^2 , S.D ve Anlamlılık, n=408)

Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri ile günlük internet kullanımları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2(3) = 31,292$; $p < 0,05$). “Online yolculuk bileti satın almayı tercih ettiniz mi?” sorusuna günde 6 saatten fazla internette zaman geçirenlerin tümünün yanıtı “evet” olmuştur.

Ardından %97,7 yüksek bir değerle 4-6 saat arası internete girenlerde görülmektedir. Bu bağlamda günlük internette çok fazla zaman geçirenler online yolculuk bileti satın alırken interneti tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumda H_{20} hipotezi **kabul edilmiştir**.

5.8. Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı ile Katılımcıların Online Tatil Paketi/Konaklama Tesislerinde Geceleme ya da Online Yolculuk Bileti Satın Almaları Arasındaki İlişkiler

H₂₁: Birlikte seyahat edilen kişi sayısı ile online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Birlikte seyahat edilen kişi sayısı ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Birlikte seyahat edilen kişi sayısı ile katılımcıların online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analiziyle test edilmiş ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda **H₂₁** hipotezi **reddedilmiştir**. Benzer şekilde birlikte seyahat edilen kişi sayısı ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analizi kullanılarak test edilmiş fakat değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda **H₂₂** hipotezi de **reddedilmiştir**.

SONUÇ

Araştırmanın verileri katılımcıların yarısından fazlasını erkeklerin ve bekârların, yaklaşık yarısının 23-29 yaş aralığındaki gençlerin oluşturduğu ve eğitim düzeylerinin yüksek olan bir örneklemeden elde edilmiştir. Söz konusu verilere katılımcıların online satın alma davranışları ile başta demografik olmak üzere farklı özellikleri itibarı ile anlamlı ilişkiler olup olmadığını tespit etmek üzere ki-kare analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarında, online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri ile katılımcıların medeni

durumları, yaşları, eğitim durumları ve gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır. Katılımcıların bekâr olanlara nispeten evli olanların, ağırlıklı olarak 30-43 yaş aralığında bulunanların, eğitim seviyesi yüksek lisans olanların ve gelir seviyelerinin 5.501 TL ve üzeri olanların çoğunluğu online tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve çalışma durumları ile online yolculuk bileti satın almayı tercih etmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların bütün yaş gruplarında olanların, genelde eğitim seviyeleri yüksek olanların ve genelde kamuda çalışanların çoğunluğu online yolculuk bileti satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarında, otelin web sayfası ya da online seyahat acentesi kullanma ile katılımcıların cinsiyeti, yaşları, eğitim durumları ve çalışma durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların kadın olanlara nispeten erkek olanların, nispeten genç olanların, lisans mezunu olanların ve genelde kamuda çalışanların çoğunluğu otelin web sitesinden ziyade online seyahat acentelerini kullanma tercihlerinde buldukları görülmektedir. Analiz sonuçlarında gençlerin diğer yaş oranlarına göre daha çok internetle içli dışlı oldukları söylenebilir. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, pazar bölümlendirme yaparken bu özellikleri gözeterik hedef kitle belirlediklerinde, onlara müşterilerinin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerini karşılamada büyük avantajlar sağlayabilir.

Araştırma sonuçlarında, günlük internette çok fazla zaman geçirenlerin tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme ve yolculuk bileti satın almayı tercih ederken online alış-veriş kullandıkları ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe online dağıtım kanallarını kullanan firmaların bu

durumu da göz önünde bulundurması tercih edilme açısından büyük önem arz etmektedir.

Katılımcılar, online seyahat acenteleri veya otel web sitelerini sırasıyla; kolay erişime sahip olması, fiyat karşılaştırabilme olanağına sahip olması, kullanıcı yorumlarını içermesi, daha ucuz olması ve detaylı bilgi içermesi özelliklerini taşıdığından dolayı tercih ettiklerini söylemektedirler. Katılımcıların tatil paketi veya konaklama tesislerinde geceleme satın alırken online alış-verişi tercih nedenlerine bakıldığında sırasıyla; kolay erişime sahip olması, fiyat karşılaştırabilme olanağına sahip olması, kullanıcı yorumlarını içermesi, daha ucuz olması ve detaylı bilgi içermesi özelliklerinin geldiği görülmektedir. Ayrıca yolculuk bileti satın alırken online alış-veriş yapanlar sırasıyla; kolay erişime sahip olması, fiyat karşılaştırabilme olanağına sahip olması, daha ucuz olması ve detaylı bilgi içermesi özelliklerini online seyahat acenteleri veya otel web siteleri taşıdığı için bu sistemleri tercih etmektedirler. Analizlerden de görülmektedir ki, katılımcıların hem tatil paketi veya konaklama hem de yolculuk biletlerini online satın alma tercihlerinde bulunurken sitelerin kolay erişime sahip olması nedeniyle online seyahat acenteleri veya otel web sayfalarını tercih etmektedirler. Bilhassa bu durum dünya çapında internetin yaygınlaşmasıyla gelişen turizm dağıtım kanallarının etkisiyle katılımcıların gelişmiş uygulamalar sayesinde kolaylıkla rezervasyon ya da yolculuk bileti satın alınabildiği durumuyla açıklanabilir. Bu bağlamda turizm işletmeleri bu hususu da dikkate alarak sitelerini bu doğrultuda geliştirmeleri online alış-veriş yapma sıklığını artıracaktır. Manidar bir şekilde her iki satın alma durumunda da en az orana sahip özellik, sitelerin güvenilir olması seçeneği çıkmıştır. Bu online seyahat acentelerinin ve otellerin web sitelerinin katılımcılar tarafından güvenli olarak algılanmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum, online satışa önem veren hem çevrimiçi seyahat acentelerinin hem de turizm işletmelerinin üst teknolojiler yardımıyla sitelerini daha güvenilir hale getirmeleri gerektiği sonucunu

ortaya çıkarmaktadır. Son olarak analiz sonuçlarında, katılımcıların çoğunluğunun internete evden erişim sağladığı görülmektedir. Bu durum, internetin evlerde kullanılacak kadar ucuzlayarak yaygın hale gelmesiyle açıklanabilir. Bu konuyu hem seyahat acentelerinin hem de otellerin iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak burada ön plana çıkan konu, çevrimiçi seyahat acentelerinin ve otel web sitelerinin yukarıda bahsedilen konular üzerinde durmaları gerekliliğidir.

Araştırmada bazı sınırlılıklar vardır. Araştırmada zaman ve maliyet sınırlamasından dolayı kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olması bir sınırlılık içermektedir. Bu sınırlılığı kaldırmak için gelecek çalışmalarda örneklem seçimi yapılırken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi kullanılabilir. Ayrıca gelecek araştırmacılar araştırmayı, daha geniş kapsamlı veya türlü sosyo-demografik özellikler taşıyan bölgelerde yapabilirler. Ayrıca çalışmada online yolculuk bileti veya tatil paketi ya da konaklama tesislerinde geceleme satın almayı tercih etmeleri ile katılımcıların demografik özelliklerine göre araştırılmıştır. Gelecekteki araştırmalar internet üzerinden online seyahat acentelerinin ve otellerin web sayfalarının tercih edilmesinde coğrafi konum, çalışan iş yükü, otel veya seyahat acentelerinin kurumsal olup olmaması gibi diğer başka faktörlerinde göz önünde bulundurulabilirler.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 26.01.2021 tarih ve 16 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Agag, G. & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*.(60), 97-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Akdemir, D.M., Yavuz, B., Açıncı, E. & Doğan O. (2020). İnternet psikografisi: Türkiye'den tüketiciler üzerine bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2.55 – 66. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/en/pub/issue/54944/697320>
- Amaro, S. & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30 (8): 755–85. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*. 46:64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Austin, N.K., Ibeh, K.I.N. & Yee, J.C.C. (2006). Consumer trust in the online travel marketplace. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 5 No. 2, 21-39. https://doi.org/10.1300/J179v05n02_02
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M. & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*. Vol. 33 No. 1, 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., Garcia-Uceda, M.E. & Mugica, J.M. (2015). The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*. Vol. 48, 188-198. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.012>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. & 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). 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future e-tourism in terms of diaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111-141. <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/346>
- Escobar-Rodriguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Hüsamoğlu, B. (2020). *Şehir ve sayfiye otellerinin kullandığı dağıtım kanallarının karşılaştırılması*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi]. <http://earsiv.medeniyet.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/422/BarbarosH%c3%bcsamo%c4%9fluTezCD.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- İnternetlivestats, (2020, February 22). <https://www.internetlivestats.com>
- Karamustafa, K. & Öz, M. (2008). Uluslararası turizm dağıtım kanalı değer zincirine internetin katkısı: fırsatlar ve tehditlere dayalı bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 21(1), 273-291. https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/page/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_21/273-292.pdf
- Keskinkılıç, M., Ağca, Y. & Karaman, E. (2016). İnternet ve bilgi sistemleri kullanımının turizm dağıtım kanallarına

- etkisi üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 445-472. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.227>
- Kethüda, Ö. & Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım kanalı türlerinin otellerin cirosuna ve doluluk oranına etkisinin değerlendirilmesi: Akçakoca'da bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 203- 224. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/326760>
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Beta Yayınları.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disinter mediation from the perspectives of hotel sand travelagencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431-452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Martin, H. S. & Herrero, A. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativ enessto the UTAUT frame work. *Tourism Management*, 33, 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasında internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, (9), 248-271. <https://hdl.handle.net/20.500.12809/8606>
- Suh B. & Han I.(2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research*, 1 (3/4), 247-263. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
- The Guardian, (2020, Oct 14). Major hotel bookings deal strengthens TripAdvisor's grip. <https://www.theguardian.com/travel/2015/oct/14/major-hotel-bookings-deal-strengthens-tripadvisors-grip>
- Tran, M.T., Jeeva, A.S. & Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 18, 59-67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.003>
- Özcan, O. S. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 31-39. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>
- Vijayarathy L.R. (2004). Predicting consumer intention stouse on-lineshopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41 (6), 747-762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Yıldız, S. & Yıldız, Z. (2015). Bilişim teknolojilerinin turizm pazarlaması, dağıtım sistemi ve seyahat acentelerinin iş modeli değişimine etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 595-611. <https://doi.org/10.15869/itobiad.30354>
- Wang, Y. & Emurian, H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 1, 105-125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Wong, J. & Law R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelersto Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (3), 311-32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.002>