

**TÜRKİYE İÇ HAT HAVAYOLU PAZARINDA YOLCULARIN TEKNOLOJİYE
YÖNELİK KABUL VE ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Muhammed POLAT

Eskişehir, 2021

**TÜRKİYE İÇ HAT HAVAYOLU PAZARINDA YOLCULARIN TEKNOLOJİYE
YÖNELİK KABUL VE ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Muhammed POLAT

DOKTORA TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

TÜRKİYE İÇ HAT HAVAYOLU PAZARINDA YOLCULARIN TEKNOLOJİYE YÖNELİK KABUL VE ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Muhammed POLAT

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2021

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Teknolojideki gelişmelerle hayatın adeta her alanında görülen dijital devrim, daha hızlı tüketen, zaman ve mekân kavramından bağımsız hareket eden, satın alma deneyimlerine ilişkin yorum ve paylaşımları ile alışveriş trendlerine yön veren tüketici topluluklarını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, sert rekabet koşullarında karşılaştıkları bu yeni tüketici davranışını anlamak ve mevcut müşteri potansiyellerini elde tutmak için farklı yöntemlerden faydalanmaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de tüketici davranışına öncülük eden faktörlerin tespit edilmesi amacıyla kurgulanan, tüketici davranışı modelleridir.

Bu çalışmanın amacı, iç hat yolcularının seyahatlerini planlama sürecinde etkileşimde buldukları akıllı teknolojilerin, tekrar satın alma davranışlarına etkisini inceleyen özgün bir araştırma modeli geliştirmektir. Bu doğrultuda UTAUT-2 teorisi kaynak alınarak, araştırma kapsamında yeniden düzenlenmiştir. Tüketici Güveni, Algılanan Risk, Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliği yapıları, literatür taraması neticesinde araştırma modeline eklenerek, tüketicilerin teknolojiye yönelik algılarının tekrar satın alma davranışına etkisi ölçülmüştür. Geliştirilen modele ilişkin 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan anket, 29.07.2019 ve 09.08.2019 tarihleri arasında İstanbul Havalimanı İç Hatlar Terminalindeki yolculara uygulanmıştır. Toplam 770 katılımcı ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi yönteminden faydalanılarak test edilmiştir. Modelin gerekli geçerlilik ve güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir. Araştırma modeli ile elde edilen bulgular, tekrar satın alma niyetinin oluşumunda Performans Beklentisi, Kolaylaştırıcı Şartlar, Sosyal Etki, Alışkanlıklar, Tüketici Güveni, Algılanan Risk ve Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliği yapılarının önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, yolcuların tekrar satın alma davranışlarında teknolojiye yönelik kabul ve algılarının etkisini güçlü bir şekilde ispatlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Hava Taşımacılığı, Tüketici Davranışı, Tekrar Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

A RESEARCH TOWARD DETERMINING THE EFFECT OF PASSENGERS' ACCEPTANCE AND PERCEPTIONS TOWARD TECHNOLOGY ON THEIR REPURCHASE BEHAVIOR IN TURKISH DOMESTIC AIRLINE MARKET

Muhammed POLAT

Anadolu University, Social Sciences Institute, June, 2021

Division of Civil Aviation Management

Supervisor: Prof. Dr. Özlem ATALIK

The digital revolution impacting all areas of life with the advances in technology has created consumer communities who consume faster, act independently from the concepts of space and time, and direct the shopping trends with their comments and shares on purchasing experiences. Businesses use various methods to understand this new consumer behavior that they face in harsh competitive conditions and keep current customer potentials. One of them is consumer behavior models, which are designed to identify the factors that determine the consumer behavior.

The purpose of this study is to develop a genuine research model that examines the impact of smart technologies that domestic passengers interact with in their travel planning process on their re-purchase behavior. For this purpose, the UTAUT-2 theory was used as a reference and reorganized within the scope of the research. Consumer Trust, Perceived Risk, Consumer Technological Innovation structures were added to the research model as a result of a literature review, and the effect of consumers' perceptions of technology on re-purchase behavior was measured. The survey prepared according to the likert scale of 5 for the developed model was applied to passengers at Istanbul Airport Domestic Terminal between 29.07.2019 and 09.08.2019. Data collection was carried out with a total of 770 participants. The collected data was tested using the structural equality modeling method. It has been determined that the model provides the necessary validity and reliability. The findings obtained by the research model depict that Performance Expectation, Facilitating Conditions, Social Impact, habits, Consumer Confidence, Perceived Risk, and Consumer Technological Innovation structures have a significant impact on the formation of re-purchase intention. Research results strongly prove the impact of domestic passengers' acceptance and perception of technology on their re-purchase behavior.

Keywords: Digital Marketing, Air Transport, Consumer Behavior, Re-purchase Behavior

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....
(İmza)

.....
(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖNSÖZ

Hem lisans hem de doktora eğitimim boyunca bana destek olan tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Özlem Atalık'a ve doktora tezimde büyük emekleri olan jüri üyeleri Prof. Dr. Celal Hakan Kağnıcıoğlu ve Doç. Dr. Ali Özdemir'e, saygı ve sevgilerimi sunarım.

Beni bu zorlu süreçte her daim destekleyen Sevgili Annem Zeynep, Babam Abdullah Polat'a, Abilerim Sinan ve Emrah Polat'a, Ablalarım Rukiye ve Ulviye Polat'a ve beni bu zorlu süreçte biran olsun yalnız bırakmayan Sevgili Eşim Özlem Polat'a adadığım tezimde kendilerine saygı ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ KAVRAMLARI	3
1.1. Teknolojik Gelişmelerin Pazarlamaya Etkisi	5
1.1.1. Teknolojik gelişmelerin havayolu pazarına etkileri	6
1.1.2. Havayolu pazarında dijital pazarlama	9
1.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Kapsamı	10
1.2.1. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama	11
1.2.2. Havayolu pazarında kullanılan dijital pazarlama kanalları	16
1.3. Havayolu Pazarında Dijital Alışveriş	21
1.3.1. Havayolu pazarında kullanılan dijital alışveriş platformları	22
1.3.2. Havayolu pazarında dijital alışveriş trendleri	24
İKİNCİ BÖLÜM	32
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KAPSAMI	32
2.1. Tüketici Davranışı Modelleri	33
2.1.1. Açıklayıcı (klasik) modeller:	33
2.1.2. Tanımlayıcı davranış modelleri	35
2.1.3. Araştırma modeli ve kullanılan yapılar	37
2.2. Tüketici Davranışında Psikolojik Faktörler	47
2.2.1. Öğrenme	48
2.2.2. Güdü	51
2.2.3. Algılama	53
2.2.4. Tutumlar ve İnanç	56
2.2.5. Kişilik	58
2.2.6. Benlik	59
2.2.7. Değerler	59
2.3.8. Yaşam Biçimi	60
2.3. Tüketici Davranışında Sosyo-kültürel faktörler	60
2.3.1. Referans grupları	60
2.3.2. Kültür	61

2.3.3.Aile	61
2.3.4.Sosyal sınıf.....	62
2.4.Dijital Alışverişte Havayolu Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci	62
2.4.1. Problemin Belirlenmesi.....	63
2.4.2. Bilgi Arama	63
2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	65
2.4.4. Satın Alma Davranışı	65
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	67
3. HAVAYOLU PAZARINDA İÇ HAT YOLCULARININ TEKNOLOJİYE YÖNELİK KABUL VE ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ'Nİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Önemi.....	67
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	67
3.4. Araştırmanın Uygulandığı Yöntem	68
3.4.1. Araştırmanın tasarımı ve modeli	70
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
3.5. Anket Sorularının Hazırlanması	74
3.6. Ana kütle ve Örneklem.....	74
3.7. Veri toplama Yöntemi.....	75
3.8. Verilerin Analizi	76
3.9. Bulgular ve Yorum.....	76
3.9.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	76
3.9.2. Araştırma Modeli Ölçeklerinin Güvenirlik Düzeyleri.....	81
3.9.3. Araştırma Modeli Ölçeklerinin Geçerlilikleri	83
3.9.4. Yakınsama Geçerliliği	83
3.9.5. Ayrışma Geçerliliği.....	84
3.9.6. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	85
3.9.7. Modelin Genel Uyumu	86
3.9.8.Yapısal Modelin Analizi.....	93

3.9.9.Yapısal Modele İlişkin YEM analizi Regresyon Katsayıları.....	95
3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	96
SONUÇ ve ÖNERİLER	103
KAYNAKLAR.....	110
EKLER.....	128
EK-1 ANKET FORMU.....	128
EK-2. NORMALLİK TESTİ SONUÇLARI.....	131
EK-3 ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HAZIRLANAN ANKET VE KAYNAKLARI	132
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Teknolojik Gelişmelerin Havayolu İşletmelerine Etkileri	7
Şekil 1.2. Havayolu Pazarında Pazarlama Karması	14
Şekil 1.3. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanım Amaçları	20
Şekil 1.4. Havayolu Pazarında Dijital Pazarlama Kanalları.....	21
Şekil 1.5. Küresel Online Seyahat Alışveriş Trendleri.....	24
Şekil 1.6. Avrupa Havayolu Pazarında Online Alışveriş Trendleri	25
Şekil 1.7. Türkiye’de Dijital Alışveriş Trendleri	26
Şekil 1.8. Türk Havayolu Pazarında Yıllara Göre Online Bilet Satış Trendleri	27
Şekil 1.9. Havayolu Pazarından Online Alışveriş Türleri.....	29
Şekil 2.1. Tüketici Davranışı ve Kapsamı	32
Şekil 2.2. UTAUT-2 Teorisi Gelişim Süreci ve Kaynak Yapıları.....	38
Şekil 2.3. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	47
Şekil 2.4. Öğrenme Kuramları	48
Şekil 2.5. Kara Kutu Modeli	49
Şekil 2.6. Maslow’un (1954) İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	52
Şekil 2.7. Algılama Süreci	55
Şekil 2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Dijital Ortamda Satın Alma Karar Süreci	64
Şekil 3.1. Araştırma Kapsamında İleri Sürülen Önermeler ve Yapısal Model	71
Şekil 3.2. Araştırma’nın Uygulanma Yöntemi	72
Şekil 3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	79
Şekil 3.4. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları	94

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları	77
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri	78
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı....	79
Tablo 3.4. İç Hat Yolcularının Hava Yolu Tercihlerine İlişkin Dağılımları	79
Tablo 3.5. Tüketicilerin Son Altı Aydaki Satın Alma Davranışlarına İlişkin Dağılımlar	80
Tablo 3.6. Ölçek İç Tutarlılık Güvenirlik Düzeyleri	81
Tablo 3 7. Ölçek Güvenirlik Düzeyleri.....	83
Tablo 3.8. Ölçek Geçerlilik Düzeyleri	84
Tablo 3.9. Ayrışma Geçerliliği Tablosu.....	85
Tablo 3.10. Uyum İyiliği Değerleri Tablosu	89
Tablo 3.11. Ölçüm Modeli Doğrulatoryı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	91
Tablo 3.12. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri.....	93
Tablo 3.13. Yapısal Modele İlişkin Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 3.14. Araştırma Modeli Kapsamında İleri Sürülen Hipotezleri	95
Tablo 3.15. Normallik Testi Sonuçları	131

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjustment of Goofness of Fit Index:
AMA	: American Marketing Institution – Amerikan Pazarlama Birliği
AVE	: Average Variance Extracted- Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Comparetive Fit Index
CIM	: The UK Chartered Marketing Institution (İngiliz Pazarlama Birliği)
CMIN	: The Likelihood Ratio of Chi-Square Test
CR	: Composite Reliablity (Bileşik Güvenirlilik)
CR	: Cronbach Alpha
GFI	: Goodness of Fit Index
HM	: Hedonik Motivasyon
IBM	: International Business Machines Corporation
IFI	: Incremental Fit Index:
NFI	: Normed Fit Index
OAG	: Offical Airlines Guide
PB	: Performans Beklentisi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation:
(S)RMR	: Standized Root Mean Square Residual
SPAM	: Sending Persistent Annoying Message
TAM	: Technology Acceptance Model
THY	: Türk Hava Yolları
TLI	: Tucker Lewis Index
TMC	: Travel Management Companies
TRA	: Theory of Reasoned Action- Mantıklı Eylem Teorisi
TPB	: Theory of Planned Behaviour- Planlı Davranış Teorisi
UTAUT	: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Komisyonu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerin günlük yaşama yansımaları sonucunda “dijital tüketici davranışı” olarak ifade edilen yeni bir kavram türemiştir. Bu kavram, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan teknoloji kaynaklı değişimi ifade etmektedir (Khan, Ahmad, 2015). Bu değişim, online veya teknoloji odaklı tüketici davranışını inceleyen bilimsel çalışmalara öncülük etmiştir. Bu kapsamda tüketici davranışı, insanoğlunun tüketime yönelik eylemlerine verilen genel bir tanımı (Pınarbaşı, 2019), diğer bir ifadeyle tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde gösterdikleri davranışa verilen isimdir (Knight, 2014). Bir bilim dalı olarak tüketici davranışı, insanoğlunun ürün ve hizmetleri satın alırken nasıl karar verdiği, tükettiği ve elde çıkardığını araştırmaktadır (Guzman, Hernandez, 2020). İnsanoğlunun tüketime yönelik olarak nasıl güdülendiğini, ihtiyaç ve arzularını giderilmesinde karar sürecinin nasıl şekillendiğini duygusal, bilişsel, davranışsal faktörler ışığında anlamaya çalışmaktadır (Roy, Raju, 2020).

Tüketici davranışını anlamak, pazarlama bilimi açısından “*tüketici arzu ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve karlı bir şekilde tatmin etmek*” (CIM, 2000) amacının yerine getirilmesindeki en önemli konulardan biridir. Tüketicilerin ürün tekliflerine, ek hizmetlere, kampanyalara vb. karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini ölçmek, pazarlama yönetimleri için pazarlama çabalarının başarılmasında önemli bir aşamadır (Girişken, 2020). İşletmeler, tüketicilerin tepkilerini anlayabilmek veya davranışlarını analiz edebilmek için birçok yöntemi kullanmaktadırlar. Bunlar arasında en önemli ve yaygın olanı ise tüketici davranışı modelleridir (Goodhope, 2013). Tüketici davranışı modelleri, tüketici satın alma karar sürecini paramorfik olarak betimleyen nicel modeller aracılığıyla incelemektedir. (Kopalle, 2015).

İşletmeler, dijital alışverişin doğası gereği dinamik ve değişken bir yapıda olması ve artan rekabet koşulları nedeniyle, öncelikle sahip oldukları müşteri kitlesini elde tutmak amacındadırlar. İşletmelerin bu amacı tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarına ilişkin çalışmaları arttırmıştır (Habeb, Sudhakar, 2020). Sözügeçen çalışmalar kapsamında teknoloji odaklı tüketici davranışı açısından ilk yıllarda geliştirilen modeller, tatmin veya satın alma niyeti ile ilişkili teknolojiye yönelik uyum davranışını ölçmek ile sınırlı kalırken, günümüzde tekrar satın alma davranışına etki eden faktörler araştırılmaktadır (Cheung, Chan, Limayem, 2009). Tekrar satın alma davranışı, herhangi bir tüketicinin geçmiş satın alma

deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan tatmin olma durumunun neticesinde, aynı işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam etmesidir (Rezai, Emami, Valei, 2016).

Havayolu pazarlaması açısından yürütülen çalışmalar incelendiğinde; bazı çalışmaların web sitelerinin veya mobil uygulamaların içeriklerine, kullanışlılıklarına, işlevselliklerine, sundukları hizmet kalitesine odaklandıkları, tüketicilerin web sitelerinin veya bağlantılı uygulamalara yönelik etkileşim ve uyum süreçlerini incelendiği (Chu, 2001; Gutierrez, Loucopulos, Reinsch, 2005; Holland, Georghiadis, 2015) bazı çalışmaların, tüketicilerin teknolojik hizmetleri kullanımı ile oluştuğunu iddia ettikleri e-tatmin ile e-sadakat arasında bağ kurmaya odaklandıkları (Priyanka, Fibriya, 2018; Shafiee, Bazargan, 2017; Bhatti, Abareshi, Pittayachawan, 2017), bazı çalışmaların ise, içsel motivasyon ve duygusal faktörler ışığında online alışveriş eğilimini araştırdıkları görülmüştür (Bigne, vd., 2010; Forgas vd., 2012; Abayi, Khoshtinat, 2016).

Bu alışma kapsamında ise havayolu pazarında iç hat yolcularının teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisi nicel bir yaklaşımla modellenmiştir. Araştırma modeli geliştirilirken, UTAUT-2 teorisi ve araştırma modeli için gerekli olduğu tespit edilen yeni değişkenlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümü araştırma modeline ilişkin yapıların arka planında yer alan literatür taramasını konu almaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama ve teknolojinin etkileşimi, teknolojik gelişmelerin havayolu pazarına etkileri, dijital pazarlama ve pazarlama karması, dijital alışveriş, dijital alışveriş trendleri ve son olarak dijital alışverişte kullanılan araçlar anlatılmıştır. İkinci blmde ise tüketicisi davranışı, tüketicisi davranışı modelleri, araştırma modeli ve kullanılan yapılar ve tüketicisi davranışına etki eden faktörler ele alınmıştır. nc bölümü, araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, araştırmaya ilişkin analizleri ve bulgulara ilişkin değerlendirmeleri, sonuç ve nerileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde pazarlama ve teknolojinin etkileşimi, havayolu pazarında teknolojik gelişmelerin yansımaları, dijital pazarlama, dijital alışveriş, dijital alışveriş trendleri ve dijital alışverişte kullanılan ödeme ve güvenlik araçları anlatılmaktadır.

1. PAZARLAMA VE TEKNOLOJİ KAVRAMLARI

Teknoloji kelimesinin kökeni Yunanca kelimeler olan “tekhne” (yetenek, zanaat, sanat, ya da bir şey veya nesnenin kazandığı anlam, yöntem) ve logos (içeride dönük düşüncüyü ifade eden söz, söyleyiş veya sözcük) kelimelerinden gelmektedir (Borror, 1960). İşman’a göre teknoloji kelimesi Antik Yunan medeniyetinde “*bir sanatın, zanaatın araştırması, tezi veya bilimi*” anlamına gelmektedir. İşman, kavramsal olarak teknoloji sözcüğünü, “bireyin sahip olduğu herhangi bir konuya ait teorik bilgiyi belirli bir alana uygulayabilmesi” olarak tanımlamaktadır (İşman, 2012). Batur ve Uygun’a göre teknolojinin günümüzdeki sözlük anlamı bilginin işlenmesi iken, terminolojik anlamı ise ham olan bilgiyi işleyerek, araştırarak, geliştirerek üretim yapmak ve buna bağlı olarak insanlara daha iyi hizmet sunmaktır (Batur ve Uygun, 2012). Augustyn göre teknoloji, iki farklı şekilde tanımlanabilir; bunlardan ilki, insanoğlunun sahip olduğu bilimsel değerdeki bilgiyi, hayatın şartlarının karşısına çıkardığı farklı alanlardaki gereksinimlerini karşılamak için pratik olarak uygulaması veya kullanmasıdır. İkinci tanıma göre ise bilimsel değer ifade eden bilginin, insanoğlu tarafından kendini kuşatan sosyal ve ekolojik çevreyi değiştirmek ya da manipüle etmek için kullanılmasıdır (Augustyn, 2019).

Pazarlama kavramını tanımlamak için öncelikle iki önemli pazarlama kurumunun bu konuda ifade ettikleri tanımları incelemekte fayda vardır. İlk olarak, Amerikan Pazarlama Birliği’ nin (AMI) tanımıyla pazarlama: “*Bireysel ve örgütsel hedeflere, ulaşılması amacını yerine getirmek üzere gerekli satış işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için fikirlerin, malların ve hizmetlerin ürünleştirilmesi, ücretlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtılmasının planlanması ve yönetilmesi sürecidir*” (AMI, 1985). İkinci olarak, İngiliz Pazarlama Enstitüsü (CIM) tanımı ile pazarlama: “*Müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını önceden belirlemekten veya tahmin etmektense ve karlı bir şekilde tatmin etmektense sorumlu olan bir yönetim sürecidir*” (CIM, 2001). Bu iki önemli tanıma ilave olarak Kotler, tanımında (2000)

pazarlamanın bir başka yönüne dikkat çekerek sadece işletmelerin ürün ve hizmetlerini satabilmek için faydalandığı bir yönetim süreci olmadığını ifade etmekte ve toplumsal yönüne de vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda Kotler'e göre (2000) pazarlama, bireylerin ya da toplulukların arzu ettikleri ürün ve hizmetleri tasarlayıp, üreterek bir teklif olarak sunulabilir hale getirdikten sonra bir değer karşılığında özgürce başkaları ile paylaşma yolu ile elde ettikleri sosyal bir süreçtir. Pazarlama ile ilgili literatürdeki diğer tanımlar incelendiğinde aslında bu üç tanım etrafında şekillendikleri görülmektedir. Bu kapsamda diğer bir tanıma göre pazarlama, müşterilerle karşılıklı tatmin edici bir alışveriş ilişkisi tesis etmek ve dinamik bir çevrede paydaşlarla hem ilişkileri geliştirmek hem de mevcut olumlu ilişkileri korumak için malların, hizmetlerin ve fikirlerin, ürünleştirilmesi, ücretlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtım sürecini ifade etmektedir (Perreault, Cannon, McCarthy, 2012, s.6). Bir başka ifadeye göre pazarlama, müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını kabul edilebilir gelir ve maliyet seviyelerinde (yatırımdan beklenen maksimum maliyet ile minimum kabul edilebilir gelir seviyesi) tatmin etmeye odaklanan bir işletme sürecidir (Loudon, Stevens ve Wrenn, 2005, s.2). Verhage (2013, s.8) pazarlamayı, ürün, hizmet ve fikirleri pazarlamak için geliştirme, üretme, fiyatlandırma, destekleme ve dağıtım süreci olarak tanımlamaktadır.

Teknoloji, insanoğlunun sahip olduğu mevcut kolaylıkları hızla eskitmekte ya da çağdışı olarak tanımlayabilmektedir (Kaygusuz ve Çelikçapa, 2010). Bir başka deyişle teknoloji, doğrudan insanoğlunun yaşam biçimini etkilemekte ve mevcut standartlarını değiştirmektedir. Bunun sonucunda insanoğlunun yeni alışkanlıklarını karşılamak amacıyla işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetleri artmaktadır. Diğer yandan ise, pazarlamanın konusu olan yeni ürün ve hizmetler de ortaya çıkmaktadır (Ramachandra vd, 2010, s.51). Bu açıdan ele alındığında teknoloji, işletmelerin hedef tüketici kitlelerinin arzu ve ihtiyaçlarını tespit edip, yanıt verebilme amacını gerçekleştirmesini sağlayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde ve üretilmesindeki en önemli faktörlerden biridir. Pazarlama çabaları açısından teknoloji, işletmelerin ürün ve hizmetlerini, bunlara dair özellikleri ve fiyat bilgilerini, teslimat ve iade koşullarını, müşteri kitlelerine daha iyi duyurabilmek ve satabilmek için kullandıkları bir araç görevi görmektedir (Jain ve Yadav, 2017).

1.1. Teknolojik Gelişmelerin Pazarlamaya Etkisi

21. yüzyılın başlarından itibaren Bilgi İşlem Teknolojilerinde (BİT) yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, birçok alana kolaylıklar getirmiştir. Özellikle, kişilerin veya kurumların fiziksel sınırlardan, mekândan ve zamândan bağımsız olarak her an iletişim halinde olmalarına imkân sağlamış (Marangoz, 2018, s.155) böylelikle, sahip olduğu bilgiyi her an her yerden paylaşabilen veya pazarlayabilen yeni bir toplum ve işletmecilik yapısı ortaya çıkmıştır. İnsanoğlu, teknolojik gelişmeler sayesinde oturduğu yerden akıllı mobil sistemler vasıtasıyla anlık olarak alışveriş yapabilme, duygularını paylaşabilme, yorum yapabilme imkânına kavuşmuştur. Bununla birlikte dünyanın herhangi bir yerinden haber alabilir veya herhangi bir yerine bağlanabilir konuma gelmiştir. Bu hızlı değişim, insanoğlunun tüketim davranışlarında da kendini gösterdiği gibi fiziksel pazar yeri anlayışını da ortadan kaldırmıştır. Tüketicilerin artan hareketliliği nedeniyle; bilgi, eğlence, ulaşım, güvenlik gibi hizmetler sadece belirli, sabit bir yerde değil artık her yerde anlık olarak pazarlanır ve tüketilir hale gelmiştir (Arslan vd., 2012, s.89-90).

İnsanoğlunun yaşam biçiminde gelişen teknolojinin etkisiyle görülen hızlı değişim, doğrudan tüketim davranışlarına etki etmektedir (Marango, 2018, s.39). Bu açıdan değerlendirildiğinde, teknoloji ile çevrelenmiş günümüz yaşam koşullarında en klasik, gelenekçi insan tipinin dahi anlık olarak yaşam biçimini ve ürün tercihlerini kolayca değiştirebildiği gözlemlenmektedir. İnsanlar, kendilerini artık yenilikçi olarak tanımlamaktadırlar (Karanukaran, 2008, s.34). İşletmelerin 2000’li yıllardan itibaren tüketicilerin yeni ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojik gelişmeleri tıp, giyim, öğrenim, tatil, ulaşım, spor gibi tüketim kalemlerine uyarlama yarışı içine girmeleri, birçok yeni ürün ve hizmetin çıkmasına neden olmuştur. Teknolojide hız kazanan değişim ile birlikte ortaya çıkan sert rekabet koşulları bu duruma kaynak teşkil etmektedir (Kılıç, 2017). Ventura’ya (2003) göre teknoloji, ürün geliştirmenin yanı sıra marka yaratma, müşteri hizmetleri ve pazarlama araştırmaları gibi alanlarda da önemli değişikliklere öncülük etmiştir.

İşletmelerin, insanoğlunun yaşamında görülen teknoloji kaynaklı hızlı değişime ayak uydurabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri sonucunda geleneksel pazarlama, tüm araç ve yöntemleri ile dijital ortamda yeniden vücut bulmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışı ise dijital pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Dijital pazarlama sayesinde işletmeler, dijital pazarlama kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerini tüketicilere doğrudan

ulaştırabilmektedir. Bu nedenle teknolojinin pazarlama ile etkileşiminin en önemli sonuçlarından birisi, pazarlamanın dağıtım fonksiyonunda görülen “aracısızlaştırma” etkisidir. Dijital-pazarlama, teknolojik gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan aracısızlaştırma etkisinin en önemli uygulama alanıdır (Arslan, 2012, s.91).

Teknoloji, geleneksel pazarlama anlayışı ile beraber, pazarlama karması gibi pazarlamanın temel dinamiklerinde de değişime yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler, karar vermek ya da karşılaştırmak için dijital ortamda sayısız seçeneğe sahiptir. Sayısız sayıda (kişiselleştirilebilen) ürün seçeneğine (ürün) ve sayısız sayıda esnek, dinamik fiyat ve ödeme seçeneğine (fiyat) sahip oldukları gibi, satın aldıkları ürünün kapılarına gelmesine ya da istedikleri herhangi bir yere gönderilmesi (dağıtım) imkanına da kavuşmuşlardır. Daha önce hiç olmadığından daha fazla (tutundurma) bilgi kanalına (akıllı anlık bildirimler, kısa mesajlar, e-mailler) erişebilmektedirler (shodhganga, 2019, s.101).

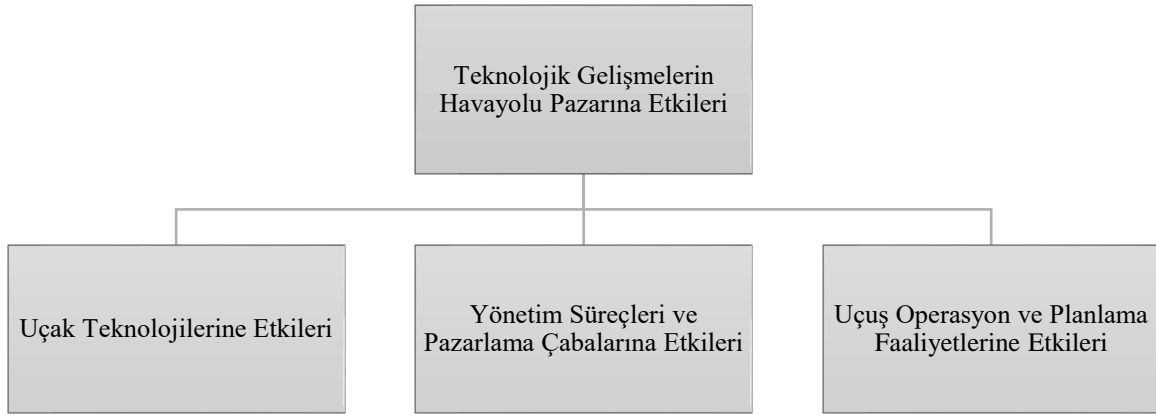
Bununla birlikte akıllı teknolojiler, “değer değişimi” denilebilecek yeni bir kavramı ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, önceki dönemlerle kıyaslandığında akıllı cihazlar vasıtasıyla yapmış oldukları alışverişlerle pazarlamacılara çok önemli veriler sağlamaktadırlar. İşletmeler, tüketicilere bilgi paketi halinde değer önerisi sunarak onların istedikleri ürün veya hizmeti istedikleri gibi şekillendirebilmelerine imkân vermektedirler. Böylece, çok daha bilinçli ve sofistike müşteriler olmalarını teşvik etmektedirler. Tüketiciler de işletmelere kendilerini açarak daha doğrusu kişisel verilerini, karakteristik özelliklerini içeren bilgileri işletmelerle paylaşarak, işletmelerin ürünlerini daha iyi ve hassas bir şekilde pazarlamalarına imkân sağlamaktadırlar. İşletmeler, değer değişimi ile tüketici verilerini toplayıp, analiz edip, hedef kitleyi daha hassas bir şekilde belirleyebilmektedirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.36).

1.1.1. Teknolojik gelişmelerin havayolu pazarına etkileri

Teknolojik gelişmeler, havayolu pazarında ilk yıllardan itibaren birçok farklı alanda önemli etkiler göstermiş ve değişimlere yol açmıştır. Bu etkiler ve yol açtıkları değişimler Şekil 1.1 de ifade edilmektedir. Şekil 1.1’de görülen etkiler kategorik olarak değerlendirildiğinde teknolojik gelişmelerin havayolu işletmeleri üzerindeki yansımaları üçe ayrılmaktadır. Bunlar; yönetim süreçleri ve pazarlama çabalarına, uçuş operasyon ve filo planlama faaliyetlerine ve uçak teknolojiye etkileridir.

Havayolu işletmeleri, BİT'e yaptıkları yatırımlar sayesinde hem işletme içi işleyişe yönelik hem de yeni işletme modellerine yönelik süreçleri minimum karmaşa ile yönetebilmektedirler. Bu kapsamda işletme stratejileri ve yönetim süreçlerine ilişkin BİT'in etkileri aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır.

- İşletme modellerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi,
- Müşteriler, çalışanlar, paydaşlar ve tedarikçilerle iletişim kurulması,
- Stratejik ve taktiksel pazarlama süreçlerinin tasarlanması,
- Yeni ürünler, rotalar, hizmetler tasarlama, gelir ve yönetim kapasitesini analiz edilmesi,
- Ticari işlemleri muhasebeleştirme ve yasal raporlama işlemlerini yerine getirilmesi,
- Veri yönetim mevzuatına uyulması,
- Bordroları hazırlama, insan kaynakları ve diğer ofis işlerinin yerine getirilmesi (Budd, 2016, s.278).



Şekil 1.1. *Teknolojik Gelişmelerin Havayolu İşletmelerine Etkileri (Doganis, 2006)*

Teknolojik gelişmelerin bir başka etki alanı da pazarlama çabalarıdır. Pazarlama çabaları, işletmelerce pazarlama hedeflerinin başarılmasında kullanılan tüm araç ve yöntemleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda tüketici araştırmaları, ürün geliştirme, iletişim, ücretlendirme, dağıtım, müşteri hizmetleri yürütülen pazarlama çabalarından birkaçıdır (Kotler ve Armstrong, 2017). Bu kapsamda değerlendirildiğinde havayolu pazarında teknolojik

gelişmelerle birlikte pazarlama çabalarının dijitalleştiği ya da ağırlıklı olarak dijital ortama taşındığı görülmektedir. Pazarlama çabaları üzerinde teknolojik ilerlemeler kaynaklı etkiler sıralanacak olursa (Hanke, M., 2016):

- **“Düşük Maliyetler:** *Dijital ortamda yürütülen pazarlama çabaları geleneksel yollardan daha az maliyetlidir. Bu konuda yaygın olarak kullanılan ölçüm birimlerinden bir tanesi birim başına maliyet ölçüğüdür. Bu noktada geleneksel yollardan gazeteler aracılığıyla yapılan bir reklamın birim başına düşen maliyeti 32.5 dolarken, dijital ortamda yürütülen bir uygulama içi reklamın maliyeti sadece 3 dolardır.*
- **Daha Hassas Hedefleme:** *Pazarlama kampanyalarını başarılı kılan anahtarlardan biri hedef pazar hassas doğrulukta tespit edilmesi ve doğru pazarlama mesajları ile satın alma ihtimali güçlü olan tüketicilere ulaştırılmasıdır. Bunun içinse o pazarda yer alan tüketiciler ait psikografik verilerin kullanılması gerekir. Bu noktada hedef pazar açısından yürütülen dijital pazarlama çabaları, yüksek doğrulukta veriler sağlamaktadır.*
- **Anlık Etkinlik Ölçümü:** *Tüketici araştırmaları, anketler, pazar araştırmaları veya markaya yönelik araştırmalar; geleneksel yollarla yapıldığında sınırlı veriler sağlayabilirken, günümüzde dijital pazarlama kanalları ile bu çalışmalar yürütüldüğünde anlık olarak etkinlik ölçümü yapılabilmektedir.*
- **Çoklu Medya İmkânı:** *Geleneksel pazarlama çabaları kapsamında yürütülen reklam faaliyetlerinin aksine dijital kanallar birden fazla reklam faaliyetini bir arada yürütebilmektedir. Bunlar; video, resim, ses, metin, interaktif elementler içerebilmektedir. Dahası dijital reklamcılık ile havayolu tüketicilerine zaman ve mekândan bağımsız anlık olarak ulaşılabilmektedir.”*

Teknolojik gelişmelerin bir diğer etki alanı da uçuş operasyon ve planlama faaliyetleridir. Uçuş tarifeleri, havayolu işletmelerinin işletme modelleri doğrultusunda planlamakta ve ticari başarı sağlayacağına inanılan uçuş rotaları oluşturulmaktadır. Uçuş tarifelerinin aksaması, ciddi maddi zararlara sebep olduğu gibi yolcuların memnuniyetsizliğiyle de sonuçlanmaktadır. Bundan ötürü işletmeler, uçuş operasyon ve planlama süreçlerini tamamen merkezileştiren bir bilgisayar sistemi üzerinden yürütmektedirler. Böylece, karşılaşılabilecekleri uçuş tehiri, iptali veya acil durumlar gibi sorunları en kısa süre içinde, koordineli bir şekilde çözebilmektedirler. Örneğin; ekip planlama ve rotalama işlemleri için basit gibi görünse de uçuş tahminleri, ücret sınıfları, her

bir uçağın operasyon maliyeti, bulunduğu lokasyon, uçuşa hazırlık durumu, koltuk kapasitesi ve toplam uçuş menzili gibi birçok kalemde veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu verilerin bir araya getirilip, manuel olarak ekip planlama ve uçuş rotalama işlemlerinin yapılması oldukça zor bir süreç gerektirmektedir. Havayolu işletmeleri, 1970' lerden itibaren bilgi iletişim teknolojilerine yaptıkları yatırımlar sayesinde veri bankaları oluşturmaktadırlar. Böylece, uçuş operasyon ve planlama süreçlerinde optimizasyon kabiliyeti kazanmakta, zamandan tasarruf etmekte ve operasyon maliyetlerini azaltmaktadırlar (Belobaba, Barnhart ve Swelbar, 2015).

Gelişen uçak teknolojisiyle birlikte daha az sürede daha fazla yol kat edebilen, yakıt tasarruflu, daha konforlu ve emniyetli uçaklar üretilmektedir. Bunun neticesinde, kaza kırım olaylarında yaşanan düşüş, tüketicilerin havayolu ile seyahatine olan güvenini artırdığı gibi yolcu talebinin de artmasını sağlamaktadır. Gelişen uçak teknolojisi ile yolcuların bagaj kapasitesi, konfor, kabin içi eğlence gibi konularda karşılaştığı birçok problem de çözülmektedir. Bu durum, doğrudan müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Doganis, 2010).

1.1.2. Havayolu pazarında dijital pazarlama

Havayolu pazarındaki teknolojik ilerlemeler kaynaklı değişim, havayolu işletmelerinin uzun vadede pazarlama çabaları ve stratejilerini tamamen değiştirmiştir. Bu yeni dönemde işletmeler sınırlı da olsa geleneksel kanalları, dijital pazarlama kanalları ile birlikte kullanmaya devam etmektedirler. Havayolu pazarında ağırlıklı olarak dijital pazarlama anlayışının uygulanmasının altında yatan iki temel sebep bulunmaktadır. İlk olarak işletmeler, maliyetlerini azaltmak ve elde ettikleri karlarını maksimize etmek için tüketicileri bilinçli bir şekilde online alışverişe yönlendirmektedirler. Bu kapsamda işletmeler, tüketicilere sundukları resmi akıllı uygulamaları ve web sitelerinden hariç olarak farklı markalar altında yine kendilerine ait birçok online seyahat acentasını kurmakta ve işletmektedirler. Ayrıca tüketicilerin online bilet satın alabilmelerini kolaylaştırmak için online meta arama motorları kurmaktadırlar. Buna ek olarak geleneksel yolla bilet satın alan tüketicilere KÜRESEL DAĞITIM SİSTEMİNE (GDS) ödenen ücretin bir kısmı yansıtılarak caydırıcılık sağlamaya, online alışverişe yönlendirmeye çalışmaktadırlar. İkinci olarak ise tüketiciler, online dağıtım kanallarıyla kendilerine tanınan özgürlüğü benimsemişler, daha az

maliyetli ve istedikleri gibi şekillendirebildikleri bir seyahat imkânına kavuşmuşlardır. Bu nedenlerden ötürü online dağıtım kanalları, geleneksel seyahat acentalarını devre dışı bırakmıştır. Ayrıca online dağıtım kanalları, hem işletmelere hem de yolculara sağladığı önemli avantajlarla GDS sistemini de giderek artan bir şekilde sistemin dışına itmek için baskı altına almaktadırlar (Shaw, 2007).

Havayolu pazarındaki işletmeler, dijital pazarlama tekniklerinin yardımı ile pazarlama süreçlerinde karşılırlarına çıkan karmaşayı, maksimum verimlilikle yönetebilme imkânına kavuşmuşlar ve önemli maliyet kalemlerinden de kurtulmuşlardır. Bu nedenle sanal ortamda ürün ve hizmetlerini pazarlamak için dijital pazarlama kanallarından faydalanmaktadırlar. Dijital pazarlama kanalları, ürün ve hizmetlerin üreticiden son tüketiciye transferini daha doğrusu satış imkânını doğuran, hızlandıran internet temelli sistemler olarak ifade edilmektedir (Salamanca vd., 2020). Bu doğrultuda havayolu pazarında kullanılan dijital pazarlama kanalları, aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır.

- Web-site Pazarlaması
- E-mail Pazarlaması
- Arama Motoru Pazarlaması
- Sosyal Medya Pazarlaması (Karaoğlu ve Çiçek, 2019, s.608), (Camilleri, 2018, s.109-112), (Loo, 2020).

1.2. Dijital Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Kavramsal olarak dijital pazarlama çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar aşağıda görülmektedir:

“Mal, fikir ve hizmetlerin herhangi bir işletme tarafından sanal ortamda ürünleştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreç” (Mucuk, 2006, s.246).

Dijital teknolojileri kullanarak pazarlama amaçlarını başarmak (Varinli ve Çatı, 2010, s.205).

Bir işletmenin sahip olduğu ve fiziki varlığını ifade ettiği sanal platformlara pazarlama fonksiyonlarını yükleyerek, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılaması (Çakırer, 2019, s.233)

Pazarlama amaçlarını web sitesi, mobil cihazlar, akıllı uygulamalar ve hatta akıllı interaktifler tv'ler gibi dijital platformlar vasıtasıyla yerine getirmek (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012, s.9).

Günümüzde gelinen noktada geleneksel pazarlamanın sanal ortamda dijital pazarlama olarak yeniden vücut bulduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlamada olduğundan daha etkin bir şekilde dijital pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını tanımlayabilmekte, tahmin edebilmekte ve etkili bir şekilde tatmin edebilmektedir. Dijital pazarlama, işletmeler için tüketiciler ile daha yakın bir etkileşim kurup, onları dinleyerek, ürün ve hizmetlerini geliştirmenin, kazançlarını artırmanın ve güçlü bir kurumsal imaj oluşturmanın yeni bir yolu olmuştur (Gedik, 2020).

1.2.1. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ile iki hayati konuda önemli ölçüde etkileşim içerisine girmektedir. İlk olarak dijital pazarlama çabaları, geleneksel pazarlamanın fonksiyonlarının etkinlik ve verimliliğini artırmaktadır. İkinci olarak, birçok geleneksel pazarlama stratejisini dijital ortamda pazarlamanın yeni kurallarına göre dönüştürmektedir. Bu dönüşümle birlikte müşteri değerini ön planda tutan ve işletme karlılığını arttıran yeni işletme modelleri ortaya çıkmaktadır (Straus ve Frost, 2013, s.23).

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki etkileşimi doğru bir şekilde analiz edebilmek için pazarlama karması kavramını incelemek gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, hedef pazardaki tüketici potansiyelinin arzu ve isteklerini öğrenebilmek için pazarlama karması araçlarını kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarda belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda faaliyetlerini sürdürebilmek için kullandıkları araçlar dizisi olarak ifade edilmektedir (Özmen, 2013, s.13). Bir başka ifadeyle pazarlama karması, işletmenin hedef pazardan elde etmek istediği yanıtı alabilmek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi değişkenlerle ilgili vermiş olduğu taktiksel ve kontrol edilebilir kararlardan oluşmaktadır (Halpern, 2016, s.322).

Klasik olarak 4P ile ifade edilen pazarlama karması elemanları; ürün (product), ücret (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır (Dominici, 2009). Zaman içerisinde pazarlama bilimindeki yeni gelişmeler doğrultusunda pazarlama karmasına Halkla İlişkiler

(Public Relations), Fiziksel Kanıt (Physical Evidence), Ambalaj (Package), Süreç (Process), İnsan (People) adı verilen yeni elemanlar eklenmiştir (Torlak, 2013, s.99). Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortama taşınması çabalarından doğal olarak geleneksel pazarlama karması da etkilenmiştir.

Sanal ortamda pazarlama karması, içinde bulunduğu yeni şartlar kapsamında yeniden şekillenmekte ve dijital pazarlama karması olarak ifade edilmektedir (Dominici, 2009). Yeni pazarlama çevresinin doğurduğu ihtiyaçlar gereği mevcut değişkenler yeniden şekillenirken, eş zamanlı olarak mevcut değişkenlere yenileri eklenmektedir (Stokes, 2006). Geleneksel pazarlama karması ile dijital pazarlama karması arasındaki farklar aşağıda görülmektedir.

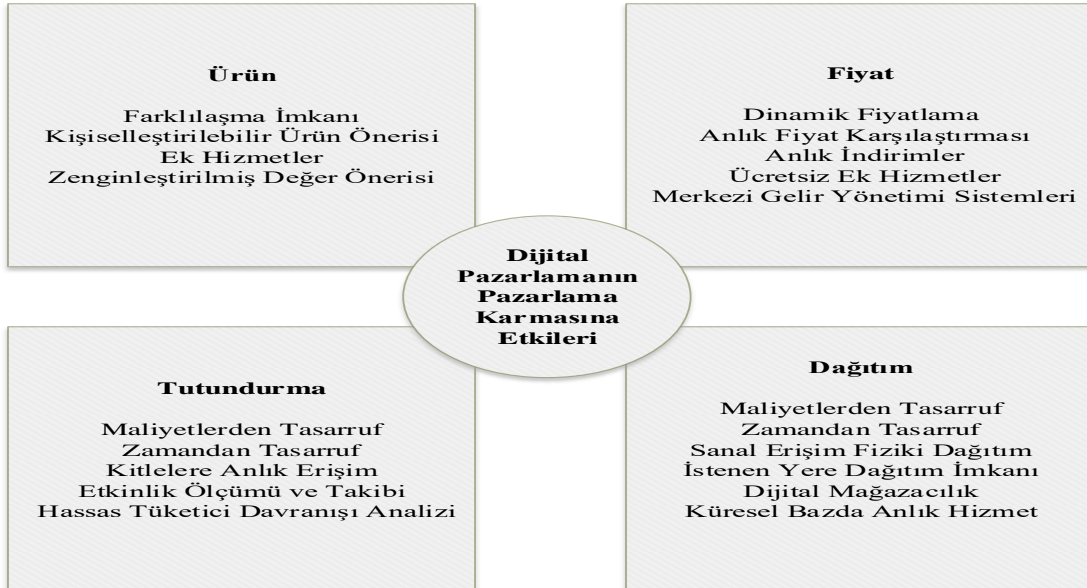
- a. **Geleneksel Pazarlamada Ürün:** Ürün, işletmeler tarafından tüketicilerin satın almayı arzu edecekleri bir şeyin tasarlanıp, geliştirilip, bir değer önerisi olarak sunulmasını ifade etmektedir (Chaffey vd., 2006, s.217). Geleneksel pazarlamada kitlesel üretim söz konusudur. Kişisel düzeyde özelleştirilmiş üretim, pahalı ve maliyetlidir (Stokes, 2006, s.318).
- b. **Dijital Pazarlamada Ürün:** Tüketicinin arzu ve ihtiyaçları, kişiye özel düzeyde ön plandadır. Bu kapsamda tüketici, ürünü satın alma öncesinde kendisine sunulan seçenekler kapsamında kolayca kişiselleştirilebilip, satın alabilmektedir. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumu ucuz ve düşük maliyetlidir. Bunun yanı sıra tüketicilere, oldukça geniş bir ürün yelpazesi arasından istediği ürünü, istediği satıcıdan seçebilme imkânı sunulmaktadır (Bhayani ve Vachhani, 2014).
- c. **Geleneksel Pazarlamada Fiyatlandırma:** İşletmelerin tüketicinin beğenisine sundukları ürün ve hizmetler için uyguladıkları fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma politikaları, hem fiyatlandırma için uyguladıkları modelleri tanımlar, hem de ürün ve hizmetlerin fiyatlarını belirler (Chaffey vd., 2006, s.231). Fiyatlandırma stratejisinde temel yaklaşım, tüketicilerin ödemek isteyecekleri ya da ödemeye istekli oldukları parasal miktarı doğru belirleyebilmektir. Bu nedenle geleneksel pazarlamada fiyatlandırma, statik bir yapıdadır. İşletmelerin değişken ya da dinamik fiyatlandırma politikası uygulama kapasiteleri oldukça sınırlıdır (Kingsnorth, 2016, s.9).
- d. **Dijital Pazarlamada Fiyatlandırma:** Dijital pazarlama ortamında tüketiciler, hangi ürünün kim tarafından hangi fiyata satıldığını kolayca görebilmektedirler. Farklı

karşılaştırma uygulamalarını kullanarak, ürün seçenekleri arasından ihtiyaçlarına ve bütçelerine göre en uygun olanını satın almaktadırlar. Bu nedenle dijital pazarlamada fiyatlandırma, dinamik ve değişken bir yapıdadır. İşletmeler, sürekli olarak pazarı takip ederek rakiplerinin anlık olarak değişebilen fiyatlandırma stratejilerine yanıt vermektedirler (Dominici, 2009).

- e. **Geleneksel Pazarlamada Dağıtım:** İşletmelerin tüketici arzu ve ihtiyaçlarını tespit edip, gerekli ürün ve hizmetleri üretmeleri ve uygun bir fiyata sunmaları yeterli olmamaktadır. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin erişebileceği yer ve zamanda onlara sunulması hayati önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetleri, doğru bir dağıtım kanalı aracılığıyla tüketicilere ihtiyaç duydukları anda erişebilecekleri yerde sunabilmek, pazarlama çabalarının başarıya ulaşabilmesi adına oldukça önemlidir. Geleneksel pazarlama anlayışı kapsamında ürün ve hizmetler, en uygun yakınlıktaki fiziki satış mağazalarında somut bir şekilde tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır (Dennis, 2002, s.224).
- f. **Dijital Pazarlamada Dağıtım:** Dijital pazarlama ile fiziki mağaza kavramı; ortadan kalkarak, zamana ve mekâna bağımlı olmaksızın alışverişin önü açılmıştır. BİT'deki gelişmeler, ödeme sistemlerinin aynı havuzda toplanmasını sağlamıştır. Böylece dünyanın her yerinden tüketicilerin, zaman ve mekândan bağımsız, aynı sanal mağazaları kullanabilmesi sağlanmıştır. Ayrıca dijital pazarlama ile işletmeler, araçlara ihtiyaç duymamaktadırlar; doğrudan kendi sanal platformları ile tüketici kitlelerine satış yapabilmekte, pazarlama çabalarını yürütebilmektedirler (Dominici, 2009).
- g. **Geleneksel Pazarlamada Tutundurma:** İşletmelerin ürün ve hizmetleri, hakkında potansiyel tüketici kitlesini ve paydaşlarını haberdar etmek için pazarlama iletişimi araçlarını nasıl kullandıklarını ifade etmektedir (Chaffey, 2006, s.243). Tüketici kitlesiyle kurulan temas ne kadar güçlü olursa ürün veya hizmetlere yönelik yürütülen tutundurma çabalarının başarısı da o kadar güçlü olmaktadır. Geleneksel pazarlamada işletmeler, yürüttükleri pahalı tutundurma çabalarına rağmen hangi tüketici kitlesine, ne kadar ulaşabildiklerini ölçebilme noktasında sınırlı imkânlarla sahiptirler (Kingsnorth, 2016, s.11-12).

h. **Dijital Pazarlamada Tutundurma:** Dijital pazarlama, tutundurma faaliyetleri için harcanan giderlerde önemli bir azalma yaşanmasına sebep olmaktadır. İşletmeler, anlık olarak potansiyel müşteri kitlelerinin alışveriş alışkanlıklarını, beğenilerini, hoşnutsuzluklarını takip edebilme kabiliyeti kazanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketiciye erişimin ne ölçüde gerçekleştiğini analiz edip, yürütülen pazarlama çabalarına yönelik bir optimizasyon yapılması çok sınırlı olarak gerçekleşebilmektedir. Dijital pazarlama kanalları ise bu işlemi, anlık ölçüm yapabilen sanal sayaçlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İşletmeler, anlık ölçüm ve analiz yapabilme kabiliyeti ile pazarlama faaliyetlerini daha hassas doğrulukta gerçekleştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Böylece, maliyet ve zamandan tasarruf sağlamaktadırlar (Chaffey vd., 2006, s.243-244).

Dijital pazarlama yöntemleri ile birlikte sayısız yeniliğe kavuşan işletmeler, birçok açıdan farklılaşma ve maliyetlerini azaltma avantajı yakalama şansına sahip olmaktadır. Özellikle de pazarlama faaliyetlerinin belirleyici unsuru olarak görev alan pazarlama karmasına yansıyan dijital değişiklikler Şekil 1.2’de de görüldüğü üzere ürün ve hizmetlerin hem içerik ve fiyatlandırmasında hem de tüketiciye sunum ve tanıtımında sayısız yeniliklere yol açmaktadırlar (Florenthal ve Shoham, 2009, s.16-17).



Şekil 1.2. Havayolu Pazarında Pazarlama Karması (Chaffey vd., 2006, Stokes, 2006 ve Taneja, 2007’den uyarlandı)

Mootee, dijital pazarlama karmasına aşağıda görülen 4 yeni değişkeni eklemiştir. Bu değişkenler aşağıdaki biımde açıklanmaktadır (alıntılan Stokes, 2006, s.320).

- a) **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme ile tüketicilerin dijital ortamdaki gezintilerini veritabanlarına aktarılıp, en uygun ürün ve hizmetin kişiselleştirilerek kendilerine sunulması amaçlanmaktadır. Tüketiciler, dijital pazarlama kanallarında gezinirken kendilerine sorulan “sitemizde gezindiğiniz esnada sitemiz “erezlerini” kabul etmesini onaylıyor musunuz?” sorusu ile karşılaşmaktadırlar. Bu soru, tüketicilerin dijital platfromlardaki her hareketinin analiz edilip, tüketicici özelinde ürün ve hizmetler geliştirilebilmesi amacıyla sorulmaktadır. Burada ilgili dijital platform, kendi ürün ve hizmetlerini de sunabileceği gibi anlaşmalı olduğu 3.parti işletmelerin ürün ve hizmetlerini de tüketicici kitlesine önerebilmektedir.
- b) **Katılım:** İşletmeler, sosyal medya platformları ve tüketicilerin ürettikleri içerikler aracılığıyla markalarının sunumunu sağlamak ve markalarına yönelik olarak etkileşime katılımı artırmak amacı taşımaktadırlar. Tüketicilere sahip oldukları resmi sosyal medya platformlarında veya akıllı uygulamalarında ürün ve hizmetlerine dair yorumları içeren resim, video gibi içerikleri paylaşmalarına veya doğrudan yorum yapabilmelerine izin vererek katılım sağlamaktadırlar.
- c) **Uçtan Uca Sanal Topluluklar:** İşletmeler, tüketicilerle etkileşim içerisinde oldukları sosyal medya platformlarını veya sanal toplulukları adeta istedikleri mesajı yayabilecekleri, kendilerine ait bir iletişim kaynağı olarak görmekte ve de kullanılmaktadırlar. İşletmeler sanal toplulukları, uzun vadeli dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görmektedirler.
- d) **Tahminleyici Model:** Sanal ortamın doğası gereği her hareket takip edilmekte ve veri bankalarında toplanmaktadır. Toplanan bu verilerin veri madenciliği yardımıyla detaylı analizleri ise pazarlama problemlerinin çözümünde dolayısıyla büyüme de önemli rol oynamaktadır.

1.2.2. Havayolu pazarında kullanılan dijital pazarlama kanalları

Bu bölümde havayolu pazarında etkin olarak kullanılan dijital pazarlama kanalları ele alınmakta ve farklı örneklerle incelenmektedir. İlk olarak dijital pazarlamanın ana unsuru olan web-site pazarlaması tanımlanıp, örneklendirilmekte sonrasında ise arama motoru, e-mail ve sosyal medya pazarlaması anlatılmaktadır. Dijital pazarlamaya yön veren pazarlama kanalları; işletmelerin sanal varlıklarını kanıtlama, tekrarlayıcı kullanıcı ziyaretleri yaratma ve tüketicileri dinleyerek onlarla etkileşim içinde olma çabalarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, işletmelere ait markaların tanıtımının yapılmasını, ürün ve hizmetlerinin satışlarının gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar (Chaffey, vd., 2006, s.373).

a. Web-site pazarlaması

Web teknolojisinde kaydedilen gelişmeler işletmelere daha hızlı, güvenilir, esnek ve kişiselleştirilebilir dijital işletmecilik imkânı sunmaktadır. İşletmelere ait tüm mobil ve masaüstü dijital platform ve uygulamalar, işletmeleri temsil eden resmi sanal siteler (iş merkezleri, mağazalar) üzerinden yönlendirilmekte ve bunlar aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çerçevede web-site pazarlaması, “herhangi bir işletmenin dijital ortamda web-site uygulamasını kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009, s.40). Web-site pazarlamasının temel amaçları aşağıdaki biçimde görülmektedir.

- Marka farkındalığı yaratmak ve bunu güçlendirmek,
- Reklam ve promosyon faaliyetlerini yürütmek,
- Doğrudan satışlar üretmek,
- Tüketiciler arasında fan gruplarından oluşan sanal topluluklar yaratmak ve bu sayede tekrar eden dijital tüketici trafiği oluşturmak (Hutchison, 2008, s.55).

Yukarıda ifade edilen amaçlar kapsamında işletmeler, etkili pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri web-siteleri tasarlamakta ve bu siteler üzerinden amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda işletmelerin web-site pazarlaması amacı ile oluşturdukları web-sitelerinin üç ana amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- Mümkün olan en kısa sürede müşterilerin ilgisini çekmek,
- Tüketicileri olabildiğince sitede tutmak,

- Müşterileri tekrar ziyaret etmek için teşvik etmek (Zimmerman, 2002, s.180).

Bu üç temel amacı gerçekleştirebilmek için bir web sitesinin öncelikle pazarlama açısından etkinliğinin yüksek olması gerekmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde web-site pazarlamasının amacına ulaşabilmesi için bir web-sitesinin aşağıdaki bileşenler doğrultusunda tasarlanmış olması gerekmektedir (Ryan ve Jones, 2009, s.40):

- **Planlama:** Web-sitesinin ana amacının ne olduğu, hedef pazar kitlesin kim olduğu belirlenmeli, rakipler analiz edilmeli ve bu kapsamda gereken planlamalar yapılmalıdır.
- **Tasarım:** Sitenin görünümü, kullanılacak renk ve grafikler ve navigasyon şartları tespit edilip tasarlanmalıdır.
- **Geliştirme:** Üzerinde anlaşılan tasarım ve planlamalar, göz ününde bulundurularak içerikler, linkler ve navigasyon hiyerarşisi üretilmelidir.
- **Test Etme:** İşletme sitesi, yayına girmeden önce her şeyin yolunda olup olmadığı test edilmelidir.
- **Yayına Girme:** İşletme web sitesi, gereken hazırlıklar ve son kontroller yapıldıktan sonra pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi için yayına alınmalıdır.

b. E-mail pazarlaması

“E-mail marketing” ya da Türkçe’de karşılık bulduğu ifade ile “elektronik posta pazarlaması”, dijital ortamda geleneksel pazarlamanın işlevlerinin bir bölümünün, çok sayıda yazılım veya programla birlikte çalışabilen ve aynı anda çok geniş bir ağa hitap edebilme kapasitesine sahip e-maillere entegre edilip, yerine getirilmesidir (Brondmo, 2002, s.22). Bir başka ifadeyle e-mail pazarlaması, tüketicilerin almayı dört gözle bekledikleri (özel bir ürün veya hizmete yönelik veya işletmenin tüm ürün yelpazesine yönelik) pazarlama mesajlarını taşıyan faydalı içeriklerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lindemann, 2015, s.188).

İşletmelerin tüketicilerle e-pazarlama çabalarını yürütmek için kullandıkları iki tür ticari e-mail vardır. Bunlar daha çok doğrudan ve tüketicileri derhal harekete geçirmeye yönelik “tutundurma amaçlı e-mailler” ile tutundurma mesajlarını taşımanın yanısıra tüketicilere bir değer önerisi sunma çabasında olan ve onlarla uzun dönemli ilişkilerin

kurulmasını amaçlayan “müşteriyi elde tutma amaçlı” e-maillerdir (Stokes, 2009, s.10). Bu kapsamda değerlendirildiğinde günümüz dijital pazarlama ortamında etkili bir e-mail pazarlaması için üç önemli bileşenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bunlar; içerik, öneri ve tüketiciyle ilişki kurulmasıdır (Lindemann, 2015, s.188).

- **İçerik:** İşletmelerin tüketici kitlelerine ulaşmak için hazırladıkları içerik, aynı ürün segmentine hizmet eden diğer e-mail içeriklerinden ne kadar farklı ve orijinal olursa tüketicinin ve paydaşlarının gözünde işletmenin değerini o ölçüde artıracaktır. İşletmeler, hazırladıkları içeriklerle tüketicilerle ilk etkileşimi başarılı bir şekilde yönettikleri takdirde artan paylaşımlarla e-mail listelerinin de genişlemesini ve yeni tüketicilerin ağlarına katılmalarını sağlayabilmektedirler.
- **Öneri:** İşletmelerin hazırladıkları içerikler ile sundukları teklifler, tüketicilere değer önerisi arz etme konusunda çok büyük öneme sahiptir. Hazırlanan teklifler, güçlü bir değer paketi sunabiliyorsa hedef tüketici kitlesinin geri dönüş yapma ve satın alma için bir sebebe sahip olmasına kaynaklık etmektedir.
- **İlişki Kurma:** İşletmeler, satış işlemi sonrası tüketicileriyle diyalogu devam ettirerek onların kendilerine sunulan hizmetlere ait görüşlerini, süreçte yer almayan ancak dâhil edilmesini istedikleri yenilikleri, ilgi alanlarını, hobilerini anketler yardımıyla öğrenmeye çalışmaktadırlar. Böylece, onlarla ne kadar samimi olarak ilgilenildiği mesajı verilerek, devam eden güçlü bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

c. Sosyal medya pazarlaması

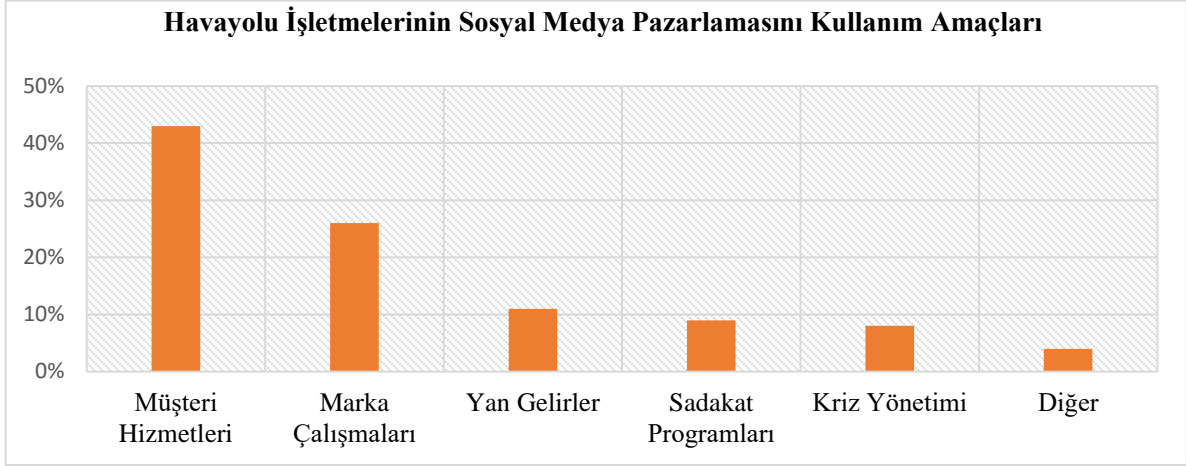
Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin sosyal medya platformları veya diğer sanal kanallar aracılığıyla bir işletmeye ve onun markasına yönelik olarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını ve pozitif ilgi göstermelerini sağlamak ve kurulan etkileşimi gözlemleyerek gerekli pazarlama çabalarını yürütmektir (Chaffey ve Ellis, 2016, s.33). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, tüketicileri anlamak için sosyal medya kanallarını kullanmak ve onları pazarlama ve işletme hedeflerini başarılı şekilde gerçekleştirmek için iletişim ve iş birliğine dahil etmektir (Roberts ve Zahay, 2012, s.226). Sosyal medya pazarlamasının temel amaçları aşağıdaki gibidir:

- **Satış hacmini artırmak:** Sosyal medya ile artan şekilde yeni satışlar oluşturmak,

- **Dinlemek ve öğrenmek:** Sosyal medya pazarlaması ile marka ve rakipler hakkında neler söylendiğini izlemek ve hedef kitle hakkında bilgi toplamak,
- **Pazarlama için yeni kanallar geliştirmek:** Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle etkileşim kurmaya ve diyalog geliştirmeye izin verdiği için pazarlama yapılabilecek benzersiz ve inandırıcı yeni rotalar keşfetmek,
- **İlişkiler kurmak ve farkındalık oluşturmak:** İşletmeler, sosyal medya pazarlaması ile paydaşlarına çeşitli medyalardan faydalanılarak oluşturulmuş ilgi uyandıran içerikler sunarak açık diyalog kurmaktadır. Böylece hem sanal trafikleri artmakta hem de işletmelerinin arama motorlarında bulunurluğu önemli ölçüde gelişmektedir.
- **Ürün ve hizmetlerin promosyonunu yapmak:** Sosyal medya pazarlamasının en temel görevi, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin ilgisini çekip sanal topluluklarda işletme hakkında olumlu yorum yapmalarını sağlamak ve bu durumu da önemli ölçüde satışla sonuçlandırmaktır.
- **İşletme itibarını yönetmek:** İşletme itibarı, blog ve forumlarda ortaya çıkan eleştiri ve yorumlara yanıt verilerek geliştirilip, iyileştirilmeye çalışılmaktadır.
- **Müşteri hizmetlerini geliştirmek:** Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki olumsuz yorum ve görüşleri, sosyal medya aracılığıyla tespit edilip, sorunlarına ilişkin gereken çözüm önerileri sunulmaktadır.
- **İşbirliğiyle yeni ürünler yaratmak:** İşletmeler, sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla tüketicilerle kurdukları etkileşim sonucunda edindikleri verileri, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin bir gereği olarak yeni ürün ve hizmetler geliştirmek için kullanmaktadır.
- **Sosyal medyada fenomen olmuş (Influencer) kişilerle ilişkiler geliştirmek:** İşletmeler, kendi pazarlarında yeni fikirlere veya akımlara yön veren sosyal medya fenomenlerinin etkileyiciliğini kullanarak markalarını geliştirmeye çalışmaktadırlar (Tapp, 2014, s.297-298).

Havayolu işletmeleri sosyal medya pazarlamasını Şekil 1.3.'te görüldüğü üzere birden fazla amaç doğrultusunda etkin bir şekilde kullanmaktadır. 2017 yılına ait veriler incelendiğinde havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlamasını %46 oranı ile ağırlıklı olarak müşteri hizmetleri çabaları doğrultusunda, %26 ile markalarına yönelik pazarlama

çabalarında, %11 ile yan gelirler elde etmek için yürütülen pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadırlar. Havayolu işletmelerinin sosyal medya pazarlamasında önem verdiği diğer iki konunun ise sırasıyla %9 ve %8'lik oranlarla sadakat programları ve kriz yönetimi olduğu görülmektedir.



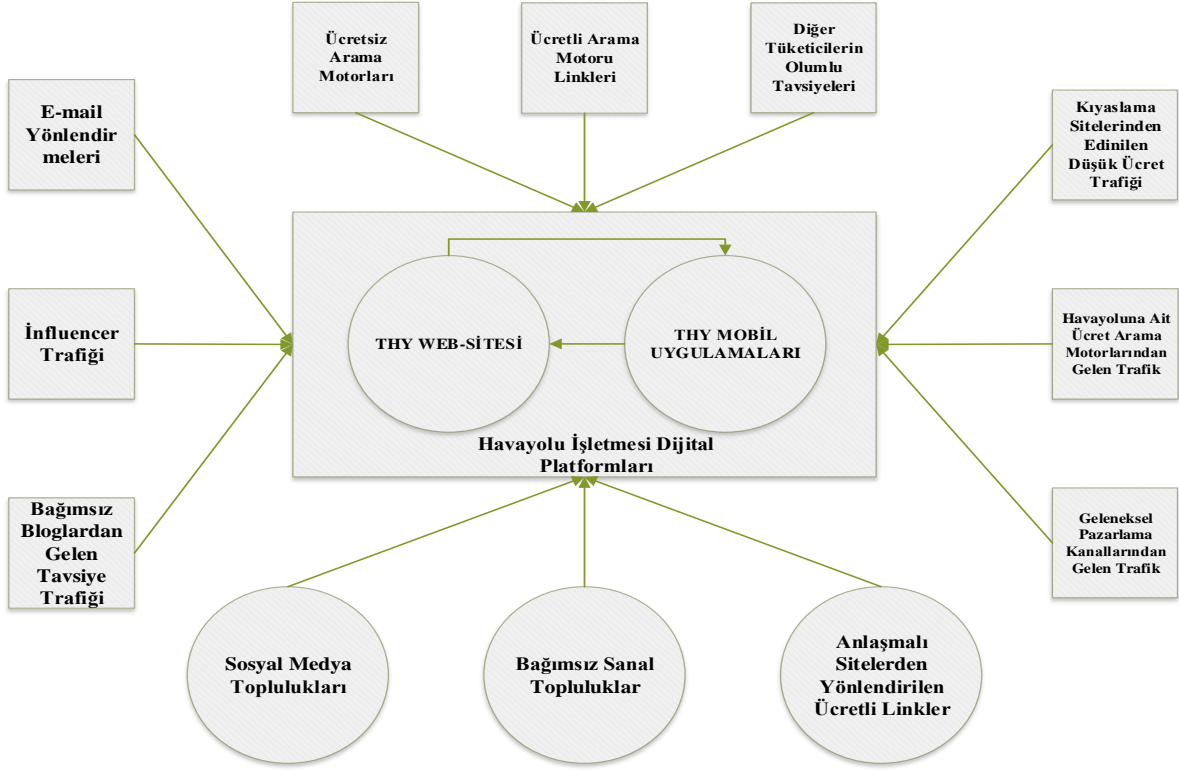
Şekil 1.3. Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Pazarlamasını Kullanım Amaçları (Statista, 2017)

d. Arama motoru pazarlaması

Arama motorları tüketicilerin ihtiyaç duydukları ya da haklarında bilgi edinmek istedikleri ürün ve hizmetleri bulmak için kullandıkları ve sanal ortamda bir web sitesi ya da akıllı uygulama ile bütünleşik olarak işletilen programlardır (Harris ve Dennis, 2008, s.211-212). Arama motoru pazarlaması, arama motorları aracılığıyla online ya da offline bir satış mağazasında satışa konu olan herhangi bir ürün veya hizmetin veya satış mağazasının tanınırlığının ve bulunabilirliğinin artırılarak, pazarlanmasına yönelik olarak yürütülen pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Gökşin, 2018, s.48). Arama motoru pazarlamasına yön veren üç önemli bileşen vardır. Bunlar aşağıda görüldüğü gibidir.

- I. **Natural arama sonuçları:** Bir işletmenin sanal varlığına yönelik olarak yapılan herhangi bir aramada sanal varlığının ücret ödenmeksizin listenebilmesini işaret etmektedir (Harris ve Dennis, 2008, s.212).
- II. **Ücretli arama sonuçları:** Google, Bing gibi arama motorlarına arama sonuçlarında ilk olarak listelenebilmek için ücret ödemeyi ifade etmektedir (Stokes, 2009, s.66).

III. **Güvenilir beslemeler:** Bir reklama ya da arama listesine ait içeriğin mevcut bir döküman ya da katalogdan otomatik olarak arama motoruna yüklenmesini ifade etmektedir (Chaffey vd., 2006, s.383).



Şekil 1.4. *Havayolu Pazarında Dijital Pazarlama Kanalları*

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi havayolu pazarında kullanılan dijital pazarlama kanalları, e-mail, sosyal medya, web-site ve arama motoru pazarlaması etrafında toplanmaktadır. Yukarıda ifade edilen bu kanallar, havayolu işletmelerinin sahip olduğu dijital platformlar ile bütünleşik alt uygulamalar olarak kullanılıp, anlık olarak milyarlarca tüketiciye hitap edebilmektedirler. Böylece satış ve pazarlama fonksiyonlarını, online platformlar üzerinden yerine getirebilmelerine imkân sağlamaktadırlar.

1.3. Havayolu Pazarında Dijital Alışveriş

Dijital alışveriş; bir sanal mağazadan ürün ve hizmetlerin edinilmesi için zaman, çaba ve paranın değişimi (Wu, 2013, s.167), tüketicilerin sanal platformları kullanarak ürün ve hizmetleri doğrudan satın aldıkları süreç (Amer ve Gomez, 2010, s.143), yada bir müşterinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri mobil telefon, laptop, tablet gibi akıllı cihazları kullanarak dijital platformlardan satın alabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Turner ve Corstorphine, 2020, s.206)

Günümüzde havayolu endüstrisi, internetin halen yaygın olmadığı ülkeler haricinde tamamen dijital pazarlamanın bir unsuru olan dijital alışveriş platformlarına sahiptirler. Tüketiciler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak istedikleri gibi şekillendirebildikleri bir yolculuk deneyimini, akıllı cihazları aracılığıyla kendilerine sunulan dijital platformlardan satın alabilme imkanına kavuşmuşlardır (Taneja, 2007). Bu durum yolcuların memnuniyeti ile sonuçlanan bir yolculuk deneyimine kaynaklık etmektedir. Bu kapsamda havayolu pazarında dijital alışveriş, yolcular arasında sağladığı kolaylıklar ve düşük maliyetli olması nedenlerinden ötürü her geçen gün giderek artan bir popülerliğe kavuşmakta ve işletmelerin daha yoğun bir şekilde yatırım yaptığı bir alan olmaktadır (Çiçek ve Karaoğlu, 2019).

Bu bölümde dijital alışveriş Dünya ve Türk hava taşımacılığı açısından ele alınmakta ve kullanılan dijital alışveriş platformları anlatılmaktadır.

1.3.1. Havayolu pazarında kullanılan dijital alışveriş platformları

Dijital alışveriş platformları, işletmelerin sanal varlıklarını ifade ettikleri kurumsal bir yapı olmasının yanı sıra ürün ve hizmetlerini pazarlayarak, tüketiciyle buluşturdıkları ve belli bir ücret karşılığında satıp, belli bir süre içerisinde ulaştırmayı vadettikleri sanal mecralar (Wang ve Archer, 2007), ya da işletmelerin pazarlama çabaları doğrultusunda kullanmış oldukları farklı teknolojik yöntem ve yeteneklerin aynı amaç etrafında örgütlenmesinin bir ürünü şeklinde ifade edilmektedir (Laudon ve Traver, 2017, s.350).

Tüketicilerin sanal ortamda birbirleri ile olan etkileşimleri çoğunlukla işletmelerin web-sitesi, akıllı uygulamaları gibi kurumsal platformlarında ya da ilgili sanal topluluklarda gerçekleşmektedir. İşletmelerin dijital pazarlama hedefleri doğrultusunda hangi platform ya

da platformlarla tüketicilere ulaşmaya çalışacaklarına karar vermeleri ve yatırımlarını o yönde yapmaları gerekmektedir.

Dijital platformlar, temel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar masaüstü ve mobil platformlardır. Gelişen teknoloji ile birlikte oyun platformları da bu kategoriye dâhil edilmektedir. Dijital alışveriş platformlarını aşağıdaki biçimde sınıflandırılması mümkündür (Chaffey, 2015, s.83-85):

a Masaüstü platformlar

- **Masaüstü tarayıcı tabanlı platformlar:** Müşterilerin kendi tercihlerine dayalı olarak geleneksel web-tarayıcıları tabanlı olarak çalışmaktadır.
- **Masaüstü uygulamalar:** Gelişen teknoloji ile beraber işletim sistemleri, sanal mağazacılık faaliyetlerinin bünyelerinde bulunan uygulama mağazalarından yürütülebilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler, kendi kurumsal uygulamalarını sanal mağazalardan ücretsiz olarak yüklenebilir hale getirmektedir. Ürün ve hizmetlerine dair süreçlerin, bir tarayıcıya gerek kalmadan masaüstünden kolayca yönetilebilmesine imkân sunmaktadırlar.

b Mobil platformlar

- **Mobil tarayıcı tabanlı platformlar:** Cep bilgisayarları, tablet pc, akıllı telefon, elektronik kitap okuyucular gibi cihazlara entegre olarak geliştirilen alışveriş platformları, şeklinde tanımlanmaktadır.
- **Mobil uygulama tabanlı platformlar:** İşletmelere veya bireylere ait ticari uygulamaların, akıllı taşınabilir cihazların sahip olduğu işletim sistemi sunucularında bulunan uygulama mağazalarından tüketicilerin kullanımına sunulduğu platformları ifade etmektedir.

c Diğer donanımsal platformlar

- **Oyun platformları:** İşletmelere oyun modülleri üzerinden tutundurma ve satış işlemlerini yürütme imkânı sunmaktadır.
- **Kiosk tabanlı uygulamalar:** Artırılmış gerçeklik seçeneklerinin veya interaktif kioskların, tüketicilerle etkileşim için kullanılması için tasarlanmaktadır.

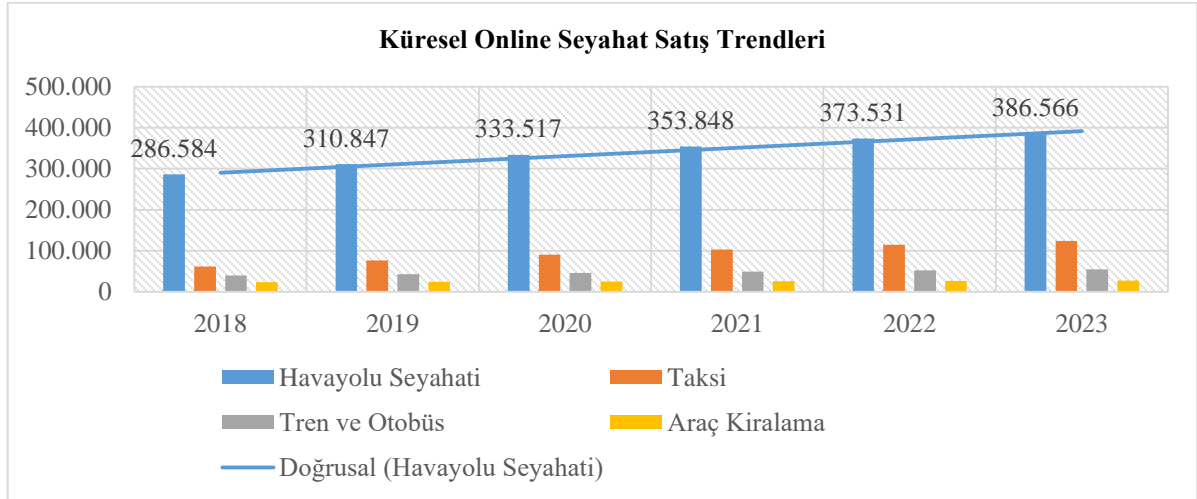
1.3.2. Havayolu pazarında dijital alışveriş trendleri

Havayolu pazarında dijital alışveriş, 1995 yılında Alaska havayolları tarafından ilk sanal platformun kurulması ile birlikte bu sektörde hayat bulmuştur. Havayolunda dijital alışveriş, hava taşımacılığının doğası gereği dönemsel olarak küresel ekonomik krizler, terör olayları veya doğal afetlerden olumsuz etkilenmektedir. Buna karşın genel olarak istikrarlı ve hızlı bir artış eğilimi göstermektedir. Bu bölümde havayolu pazarında dijital alışveriş trendleri Dünya’da ve Türkiye’de olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınmaktadır.

a) Havayolu pazarı açısından Dünya’da dijital alışveriş

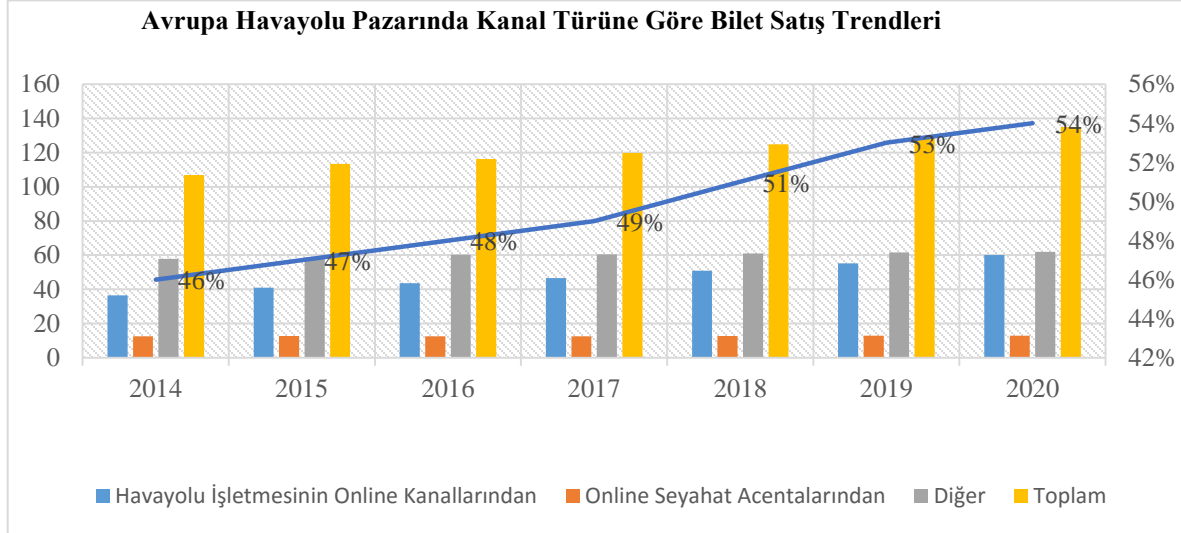
Küresel olarak online satın alınabilen seyahat türleri, şekil 1.5’te görülmektedir. Bu kapsamda havayolu seyahati en fazla online satışın yapıldığı ve gelirin elde edildiği sektördür. Havayolu ile seyahati, sırasıyla online platformlar aracılığıyla sunulan taksi, tren ve otobüs, araç kiralama ile seyahat hizmetleri takip etmektedir.

Havayolu işletmelerinin, online satışlardan 2018 yılında 286.584 milyar dolar gelir elde ettiği görülmektedir. Bu miktarın istikrarlı bir artışla 2023 yılında 386.566 milyara ulaşması beklenmektedir. Online satılan seyahat hizmetleri içerisinde havayolu seyahatinin toplam oranı ise %65 civarındadır (Nöldeke, 2018).



Şekil 1.5. Küresel Online Seyahat Satış Trendleri (Nöldeke, 2018)

Havayolu pazarında tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimi ve güncel satış trendini ifade eden diğer bir örnek, Avrupa havayolu pazarındaki gelişmelerdir. Şekil 1.6’da görüldüğü üzere online alışveriş, tüketiciler arasında önemli bir orana ulaşmıştır.

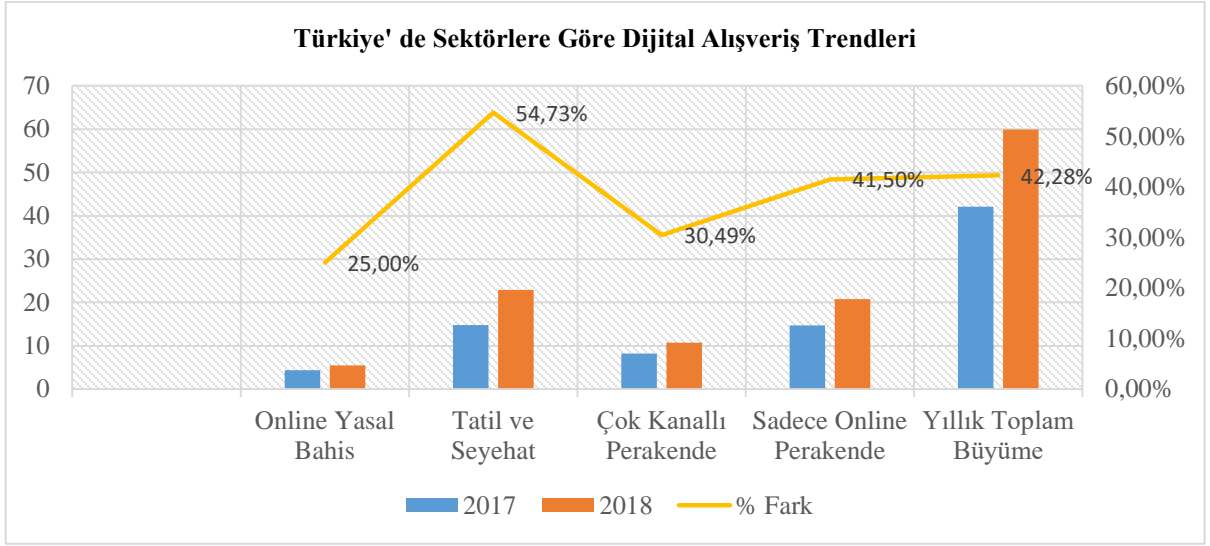


Şekil 1.6. Avrupa Havayolu Pazarında Havayolu İşletmelerinin Kanal Türüne Göre Bilet Satış Trendleri ve Online İşlem Nüfuz Oranı (Juman, Eisenbeis, Merten, 2016)

Avrupa havayolu pazarında havayolu işletmelerinin bilet satış trendleri, kanal türüne göre daha detaylı olarak incelendiğinde havayolu işletmelerinin kendi online satış kanallarının 2019 yılı itibari ile 55,3 milyar avroluk bir gelire sahip olduğu, online seyahat acentalarının ise toplam satış hacmine 12,9 milyar avroluk bir katkı sağladığı görülmektedir. Online kanalların etki oranı ise %53’tür. 2014 yılından itibaren online işlemlerin nüfuz oranı, yaklaşık %15 artarken, toplam işlem hacmi %30 civarında artış göstermiştir. Beş yıllık periyotta havayolu işletmelerinin online kanallarından yapılan satış tutarının ise %60 oranında büyüdüğü görülmektedir (Juman, Eisenbeis, Merten, 2016).

b) Havayolu pazarı açısından Türkiye’de dijital alışveriş

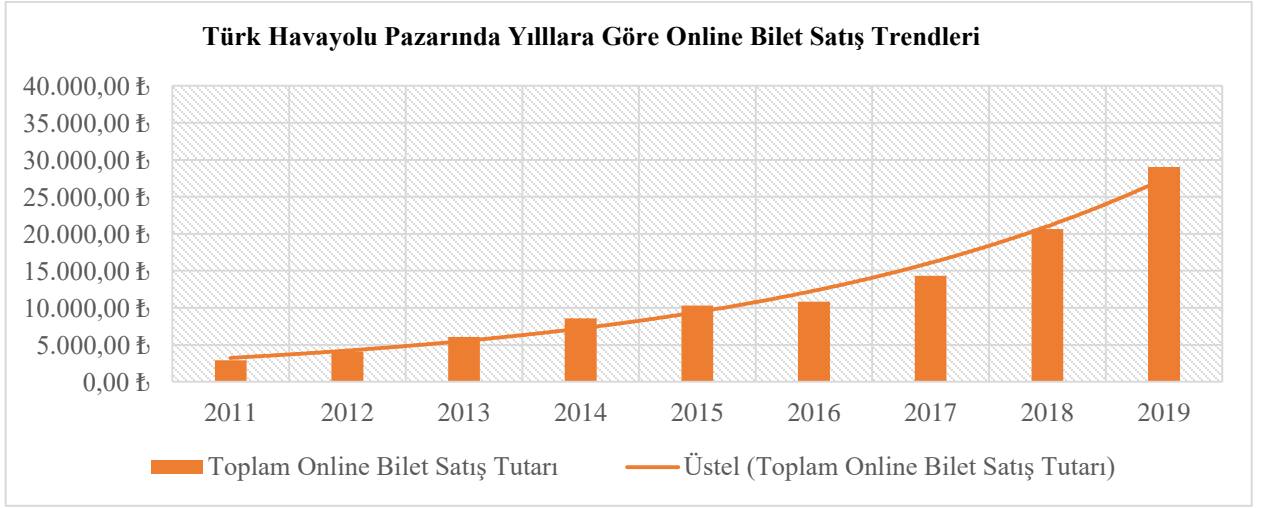
Türkiye’de tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarına ait toplam harcamaların şekil 1.7’de görüldüğü üzere 2018 yılı itibari ile yaklaşık 60 milyar liraya ulaştığı farkedilmektedir. Tatil ve Seyahat kategorisi altında yapılan harcamaların sırasıyla 2017 yılında 14,9 milyar lira ve 2018 yılında da 22,9 milyar lira ile ilk sırayı aldığı görülmektedir.



Şekil 1.7. Türkiye’de Sektörlere Göre Dijital Alışveriş Trendleri (TÜSİAD, 2019)

Tatil ve seyahat kategorisinde yapılan harcamaların, toplam harcamalar içerisinde yine yaklaşık %35 oranında bir dilime sahip olarak ilk sırada geldiği görülmektedir. Türkiye’de yapılan online harcamalar, alışveriş kalemlerine göre sektörel bazda kategorik olarak incelendiğinde uçak seyahati için yapılan harcamaların ilk sırada geldiği görülmektedir. Havayolu ile ulaşım için yapılan online harcamalar, hem tatil ve seyahat kategorisi içerisinde hem de genel olarak toplam harcama hacmi bakımından ilk sırayı almaktadır (TÜSİAD, 2018, s.81).

Şekil 1.8’de görüldüğü üzere Türkiye’de sanal ortamda gerçekleştirilen satın almalar açısından havayolu ile seyahatin işlem hacmi değerlendirildiğinde 2011 yılından itibaren istikrarlı bir artış gerçekleşmektedir. Buna ek olarak, 2011 yılında 2.8 milyar lira olarak gerçekleşen online işlem hacminin yaklaşık 10 kat artarak 2019 yılında 29 milyar liraya ulaştığı görülmektedir. Türkiye’de yolcular, online platformlar aracılığıyla yapılan bilet satın alma işlemlerini artan şekilde benimsemektedir. Özellikle 2016 yılına kadar oldukça durağan olarak artış gösteren online alışıme yönelik eğilim, 2016 yılından sonra yaklaşık iki kat büyüyerek önemli bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin aynı döneme ait kredi kartı sahipliğinde gerçekleşen artış miktarı olduğu değerlendirilmektedir.



Şekil 1.8. Türk Havayolu Pazarında Yıllara Göre Online Bilet Satış Trendleri (BKM, 2020)

1.3.3. Havayolu pazarında dijital alışveriş türleri

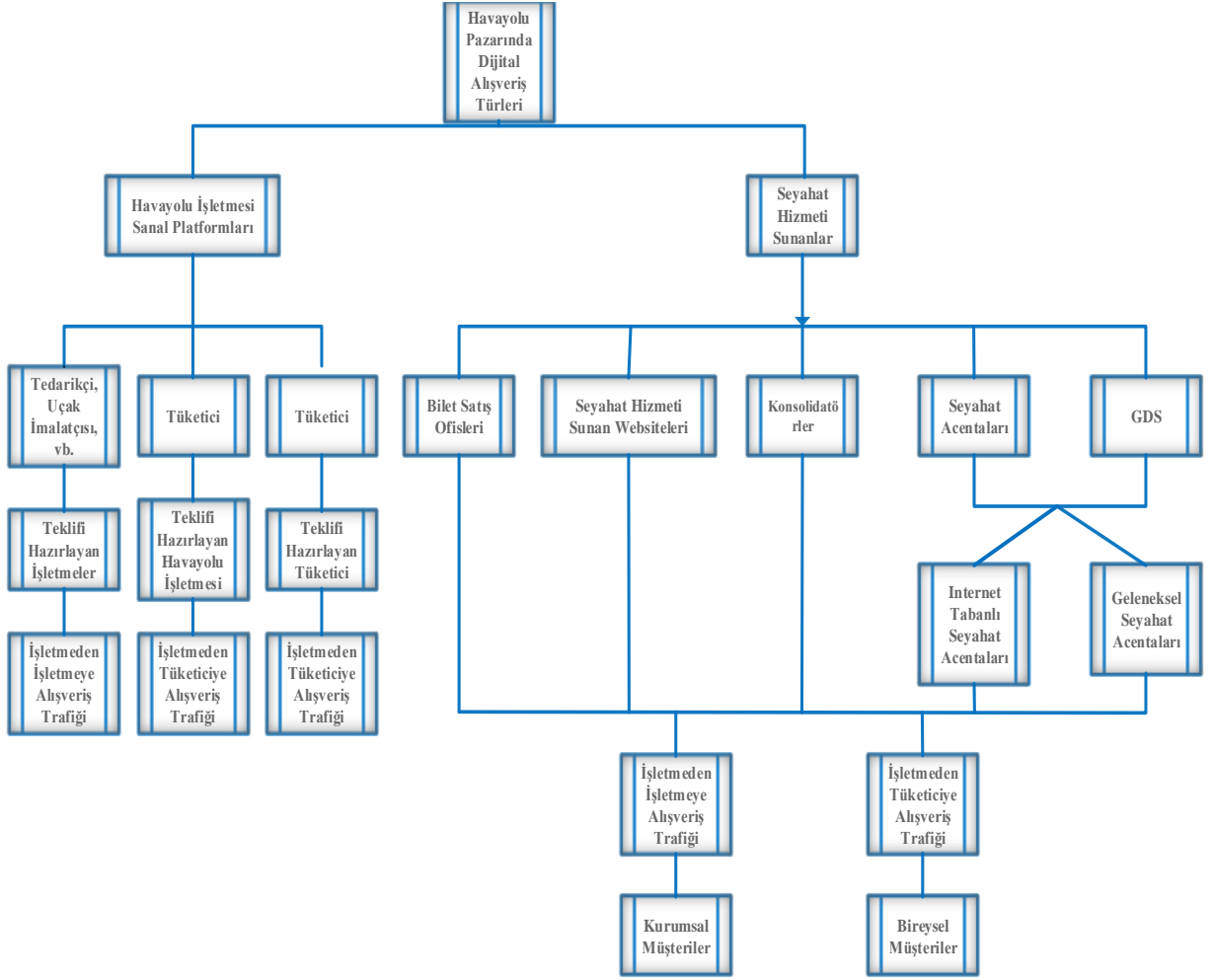
İşletmelerin sanal ağlar aracılığıyla akıllı cihazlar ile erişilebilen platformlar üzerinden belli bir bedel karşılığında ürün ve hizmetlerini satması ve belli bir süre içerisinde müşterilerine ulaştırması sanal alışverişi ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle müşterilerin dijital platformları kullanarak, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma çabalarını ifade etmektedir. Sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilen online alışverişte karşılıklı eylem söz konusudur. Bu karşılıklı eylemde muhataplar arasındaki etkileşimin türü, kullanılan alışveriş türünü tanımlamaktadır (Çakırer, 2019, s.124). Online alışverişte kullanılacak olan alışveriş türü ya da türleri, işletmenin tercih ettiği iş modeline uygun olarak belirlenmektedir. İş modeli, bir işletmenin pazaryerinde gelir ya da kar elde etme amacı doğrultusunda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmayı planladığı araç ya da yöntemler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Online alışveriş kapsamında kullanılacak bir iş modelinin sahip olması gereken temel bileşenler aşağıda sıralandığı biçimdedir (Laudon ve Traver, 2017, s.56).

- **Değer Önerisi Sunma:** Bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ifade etmektedir.
- **Gelir Modeli Oluşturma:** İşletmenin yatırımlarından nasıl gelir elde edeceğini ve kara geçeceğini tanımlamaktadır.

- **Pazar Fırsatı Yaratma:** İşletmeye finansal fırsatlar sunan ve işletmenin faaliyetlerini yürütmek istediği pazarı ifade etmektedir.
- **Rekabetçi Çevrede Mücadele Etme:** İşletme ile aynı pazarda benzer ürünler satan diğer rakipleri ifade etmektedir.
- **Rekabet Avantajı Oluşturma:** Rakiplerinden üstün bir ürün üretip ya da rakiplere göre düşük fiyatlama politikası uygulayıp elde edilen avantajı ifade etmektedir.
- **Pazarlama Stratejisi Belirleme:** Yeni bir pazara nasıl girileceğini ve potansiyel müşterilerin ilgisinin nasıl çekileceğini ifade etmektedir.
- **Örgütsel Gelişimi Destekleme:** İşletmenin bir işin nasıl tamamlanacağını örgütlemesini tanımlamaktadır.
- **Takım Yönetimini Sağlama:** Bir işletmenin işçilerinin o işletmenin uygulamaya koyduğu iş modelini işletmekle ilgili sorumluluğunu ifade etmektedir.

Bu kapsamda online alışverişte kullanılan iş modelleri ise (Radovilsky, 2015, s.32);

- a) **Talep Odaklı Modeller:** işletmelerce (işletmeden müşterilerine şeklinde) pazara arz edilecek yeni satın alma seçeneklerinin sunulması amacı ile tasarlanmakta ve işletilmektedir.
- b) **Arz Odaklı Modeller:** işletmelerce tedarikçilerden dış kaynak kullanımını etkin duruma getirmek için tasarlanmakta ve işletilmektedir.
- c) **İş birliği Modelleri:** hem talep odaklı hem de arz odaklı modellerin bir arada kullanıldığı yöntemi ifade etmektedir. Talep odaklı modellerin yardımı ile ürün ve hizmetler geliştirilmeye tüketiciye tedarik süreci hızlandırılmaya çalışılırken; arz odaklı modellerle tedarikçiler ile olan ilişkilerin ve iletişimin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 1.9. Havayolu Pazarından Online Alışveriş Türleri (Gasson 2003'den uyarlandı.)

Online alışveriş modelleri kapsamında geliştirilen pek çok alışveriş türü bulunmaktadır. Şekil 1.9'da görüldüğü gibi, havayolu pazarında sıkça kullanılan online alışveriş türleri aşağıda açıklanmaktadır.

- İşletmeden Tüketicilere:** İşletmeler doğrudan bireylere, müşterilerine online platformlar aracılığıyla ulaşıp, ürün ve hizmetlerini satmaya çalışmaktadırlar.
- İşletmeden İşletmeye:** İşletmelerin endüstriyel olarak diğer işletmelerle olan online alışverişlerini kapsamaktadır. Herhangi bir işletmenin online platformlar aracılığıyla bir başka işletmeye ürün ve hizmetlerini satmaya çalışmasını ifade eder.

- c) **Tüketiciden İşletmeye:** Bu alışveriş türünde tersine bir ilişki bulunmaktadır. Burada teklifi sunan, işletme değil müşteridir. Müşteriler, tekliflerini hazırlayarak işletmelerin beğenisine sunmaktadır (Ankara'dan İstanbul'a dönmek isteyen bir yolcunun mevcut ücretleme koşullarında bilet ücretini karşılayamadığı durumlarda priceline.com gibi siteler üzerinden kendi teklifini havayolu işletmelerinin beğenisine sunup bu teklifini en uygun fiyata kabul eden işletme ile uçuşu gibi) (Taneja, 2002), (Shon, Chen, Chang, 2003).

1.3.4. Havayolu pazarında kullanılan dijital alışveriş araçları

Online alışveriş kapsamında kullanılan araçlar ödeme ve güvenlik araçları olarak iki grupta incelenmektedir. Bu araçlar, tüketicilerin alışveriş süreçlerinin kesintiye uğramadan ve herhangi bir maddi, manevi kayba yol açmadan yerine getirilmesini sağlamaktadırlar.

a) Online alışverişte kullanılan ödeme araçları

Sanal ortamda yapılan alışverişlerde kullanılan bu ödeme araçları, herhangi bir fiziki temas ya da erişime ihtiyaç olmaksızın yolculara veya tüketicilere istedikleri satın alma işlemi gerçekleştirilme imkânı sunmaktadır. (Marangoz, 2018, s.390-395; Çakırer, 2019, s.108). Online alışverişte kullanılan ödeme araçları (Laudon ve Traver, 2017, s.202): Kredi kartı ile ödeme, Havale/EFT ile ödeme, Mobil cüzdan ile ödeme, Mobil ödeme, Elektronik para ile ödemedir.

b) Online alışverişte kullanılan güvenlik araçları

Online alışverişte kullanılan güvenlik araçları, tüketicilerin sanal ortamda kişisel verilerine ve maddi kaynaklarına zarar gelmeden alışverişlerini ilgili sanal platformun güvencesi altında yapmalarına olanak sağlamaktadırlar. İşletmeler, müşterilerine yüksek güvenlik tedbirleri ile entegre sanal platformlar üzerinden ulaşmaktadırlar. Online alışverişte kullanılan güvenlik araçları, genellikle aşağıda sıralanan durumlar için alınan tedbirleri yansıtmaktadırlar (Laudon ve Traver, 2017, s.259):

- Müşterilerin alışveriş esnasında problem yaşamaması için sanal platformun gerçekten işlevsel olarak çalışıp çalışmadığını kontrol etmek,

- İşletmelerin bulut sistemlerindeki veya kendi bünyelerindeki sunucularda depolanan veri tabanlarının imha edilmesini engellemek,
- Veri ve kimlik hırsızlığını engelleyip, kişisel mahremiyeti ve işletmenin sanal ve maddi varlığını korumak,
- İşletmenin sanal sunucuları üzerinde gerçekleşen her işlemi kaydederek, alınan bir hizmetin, ürünün veya bilginin inkâr edilmesinin önüne geçmek.

Online alışverişte kullanılan güvenlik araçları ise (Kazankaya, 2019, s.75-77; Sengupta, Mazumdar, Barık, 2005);

- a) **Güvenlik Duvarları:** Sanal platform, müşteriler ve üçüncü kişiler arasında zararlı işlemlerden koruyucu bir kalkan görevi görmektedir.
- b) **Dijital İmza:** Sanal ortamda gönderilen bir verinin herhangi bir değişime veya müdahaleye uğramadan karşı tarafa iletilmesi için gönderici tarafından oluşturulmuş kendine has bir anahtar ile şifrelenerek dijital olarak imzalanmasıdır.
- c) **3D Güvenlik Sistemi:** Tüketicie sunulan ek güvenlik tedbirlerinden biridir. Ödeme işlemi esnasında yapılan bir güvenlik kontrolüdür.
- d) **SSL (Secure Socket Layer):** Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan internet tarayıcı tabanlı bir güvenlik önlemidir. Kişisel verilerin şifrelenerek işlenmesini ve karşı tarafa iletilmesini öngörmektedir.
- e) **SET (Secure Electronic Translation):** Sanal platformlar, bu sertifika ile sertifikeye edilip, ödeme işlemleri esnasında eşleştirilmekte ve ödeme için iki tarafında bilgileri kontrol edilip öncelikle bankadan izin alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde tüketici davranışı ve kapsamı, tüketici davranışı modelleri, araştırma modeli ve tüketici davranışına etki eden psikolojik ve sosyo kültürel faktörler anlatılmaktadır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KAPSAMI

Tüketici davranışı, tüketici davranışına etki eden faktörleri ve sebeplerini; tüketicinin satın alma kararının eyleme dönüştüğü noktada inceleyen ve araştıran bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.16).

Bir başka ifadeyle şekil 2.1’ de de görüldüğü üzere tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında elde etme, tüketme ve sonrasında yok etme ile ilgili tüm eylemlerini kapsamakta ve bu eylemleri, sosyo-kültürel ve psikolojik açıdan incelemektedir (Kardes, Cronley, ve Cline, T., 2008, s.8).

İşletme yöneticileri, pazarlama uzmanları veya reklam şirketleri, tüketici davranışını anlamak için büyük çaba sarf etmektedirler. Tüketici davranışının doğru bir şekilde anlaşılabilmesi hem işletmelerin tüketicilerine dönük olarak geliştireceği pazarlama politikalarına yardımcı olduğu gibi hem de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin maksimum seviyede tatmin edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler, hitap ettikleri tüketici potansiyelinin davranışlarını doğru anladıkları seviyede var oluş sebepleri olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme işlevini yerine getirebilmektedirler (Solomon, 2017, s.30).



Şekil 2.1. Tüketici Davranışı ve Kapsamı (Kardes, Cronley, ve Cline, T., 2008., s.8)

İşletmeler, tüketici davranışını doğru analiz edebilmek için ya pazar araştırmalarından elde edilen verileri kullanırlar ya da o pazara dönük olarak uygulanabilecek tüketici davranışı modellerinden yararlanırlar. Bu ise işletmelere hitap ettikleri pazarda karşılabilecekleri başarısızlıkları en aza indirme imkânı sağlamaktadır (Mothersbaugh, ve Hawkins, 2016, s.8). Tüketici davranışının pazarlama yöneticilerini neden bu kadar ilgilendirdiğini aşağıdaki üç açıklama ile özetlemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2015, s.17):

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılmaktadır.”

2.1. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen modellerİ açıklayıcı (klasik) modeller ve tanımlayıcı (modern) modeller olarak iki biçimde açıklanmaktadır. Bu modeller arasındaki temel fark, tüketici davranışını açıklamaya çalışırken kullandıkları yöntemden kaynaklanmaktadır. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışırken, tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışını içsel ve dışsal faktörleri kullanarak açıklamaya çalışmaktadır (Eroğlu, 2012, s.11-12).

2.1.1. Açıklayıcı (klasik) modeller:

Bu modellerin ortak özellikleri psikoloji, sosyoloji, ekonomi, ve sosyal psikoloji gibi farklı bilim dallarında geliştirilip, daha sonrasında pazarlamacılar tarafından tüketici davranışını açıklamak için yeniden uyarlanmış olmalarıdır. Bunun temelinde tüketici davranışının ve pazarlamanın bilimsel bir disiplin olarak kabul edilmelerinin çok uzak bir geçmişinin olmaması yatmaktadır (Erdoğan, 2019, s.117). Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışırken, ortak amaçları tüketicilerin tüketim kalemlerine dönük olarak tercihlerinin (X nesnesinin Y nesnesine tercih edilmesinin) nedenlerini açıklamaktır. Tüketici tercihlerinin nasıl yapıldığı hakkında bilgi veren bu

modeller, açıklayıcı modeller olarak adlandırılmaktadır. Literatürde yaygın olarak kabul görmüş açıklayıcı modeller:

- İktisadi güdülere odaklanan Ekonomik model,
- Psikolojik faktörlere odaklanan Freudian model,
- Sosyal psikolojiyi temel alan Veblen model,
- Öğrenme teorisine temel alan Pavlovian model, olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.10; Lantos, 2015, s.21; Korkmaz, Eser, Öztürk, 2017, s.286).

a) **Pavlov'un tüketici davranışı modeli:** Pavlov'un öğrenme teorisine dayalı tüketici davranışı modeli, pasif öğrenmeye dayalı bir şartlanma teorisidir. (Khan, 2006, s.175). Pavlov'un teorisine göre insanoğlunun davranışları, öğrenmeye bağlı olarak gelişen bir sürecin yansımasıdır. Buna göre insanoğlu tekrarlama ve ödüller yoluyla pekiştirilen öğrenme sürecinin sonunda belirli davranışlar karşısında aynı tepkileri vermek için şartlandırılabilir. Tüketici davranışı çalışmaları için uyarlanan bu teori, dört ana kavram üzerine kuruludur. Bunlar: Dürtü, ipucu, tepki ve pekiştirme (Baker ve Hart, 2007, s.76).

b) **Veblen'in tüketici davranışı modeli:** Veblen (1899) teorisinde aylak sınıfı olarak adlandırılan kesim için ekonomik tüketimin büyük bir bölümünün ihtiyaçtan ya da tatmin olmaktan değil prestij arama arzularından etkilendiğini ve güdülendiğini belirtmektedir (Solomon ve Lowrey, 2018, s.381). Veblen' nin teorisinde insanların tüketim davranışlarına olan etkisi nedeniyle emulatif faktörler özel bir yer tutmaktadır. Veblen, emulatif (özenmek, aynı seviye gelmek için taklit etmek) faktörlerin insanların tüketim davranışlarını pahalı ya da ucuz nesnelerin satın alınması açısından fark olmaksızın etkileyebileceğini belirtmektedir. İnsanoğlu pahalı olmayan bir elbise ya da herhangi bir eşya ile ihtiyacını karşılayabilecekken emulatif faktörlerin etkisi altında kalarak çok pahalı tüketim mallarına yönelmektedir (Mostert, 2020, s.45). Buna ek olarak teorisinde insanoğlunun ihtiyaçlarının içinde buldukları grup veya grubun adetleri, alışkanlıkları tarafından biçimlendirildiğini belirtmektedir (Gabbott, 2008, s.116).

- c) **Freud'un tüketici davranışı modeli:** Freud teorisinde gizli kalmış, bilinçaltında yatan, içgüdüsel ve sembolik güdüler üzerine yoğunlaşmaktadır. Freud'un teorisine göre insanoğlunun planlanmış ve daha çok işlevsel ihtiyaçlara odaklanmış, hakkında konuşmaktan kaçınmayacağı güdülerini mevcutken, bilinçaltında yatan, toplumca kabullenilmeyecek güdülerinin de olduğunu kabul etmektedir (Lantos, 2015, s.25). Bu kapsamda herhangi bir birey, bir markayı incelediğinde sadece belirtilen özelliklerine veya sunulan mevcut yeteneklerine tepki vermeyecektir; aynı zamanda onun şekline, ağırlığına, bedenine, rengine ve marka adına da daha az bilinçli bir şekilde tepki verecektir. İşletmeler, uyguladıkları pazarlama teknikleri ile tüketim harcamalarına tüketicilerin bilinçaltılarında yatan güdülerin mi yoksa vaat ettikleri operasyonel/işlevsel güdülerin mi yön verdiğini tespit ederler. Böylece ne tür ve ne seviyede bir pazarlama mesajı geliştireceklerini belirler (Kotler ve Keller, 2012, s.160).
- d) **Marshall'ın Tüketici Davranışı Modeli:** Marshall'ın geliştirdiği tüketici neoklasik iktisat teorisinin amacı, tüketicinin tüketime dönük davranışını ekonomik boyutlarıyla açıklamaktır. Bu çerçevede tüketicinin tüketime dönük olarak yaptığı veya yapacağı harcamayı, tüketicinin ürün ve hizmet tercihi, miktarı ve fiyatı yönüyle tahminleme ve açıklama amacını taşımaktadır. Bu teoriye göre tüketiciler, ellerinde bulunan kıt kaynakları maksimum faydayı elde etmek için dikkatlice paylaşmaktadırlar. Ekonomik olarak rasyonel, planlanmış ve iyi hesaplanmış satın alma kararları vermektedirler (Lantos2015, s.22,).

2.1.2. Tanımlayıcı davranış modelleri

Yazında pek çok tanımlayıcı davranış modeli bulunurken, bu modellerin ortak özellikleri; tüketici davranışını, güdülerin yerine tespit ettikleri içsel ve dışsal faktörler ışığında tanımlamaya çalışmalarıdır. Bu modellere göre tüketici davranışı, içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmekte ve bu faktörlerin etki derecesine göre şekillenmektedir. Tüketici, kararını verirken hem kendi içsel değerlerinden hem de kendini çevreleyen sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

Bununla birlikte tanımlayıcı davranış modellerine göre tüketici satın alma süreci, bir problem çözme sürecidir. Aslında tüketiciler, içsel değerleri ve kendilerini kuşatan sosyo-kültürel çevre koşulları altında verdikleri her tüketim kararı ile problem çözme sürecinde problem çözücü rolünü üstlenmektedirler (İslamoğlu, s.15, 2003). Literatürde yaygın olarak kabul gören modellerden bazıları ise Howard-Sheth modeli, EKB (Engel-Kollat-Blackwell) modeli, Kerby modeli, Nicosia modeli, Andreasan modeli, Marc Simon Modeli, Lazarsfeld modeli, Katona Modeli, Ajzen and Fishbein'in TRA modeli (Theory of Reasoned Action), Ajzen'in TPB (Theory of Planned Behavior) modeli, Ventakesh'in UTAUT-2 modeli (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) modeli, Yeniliklerin Kabul modeli, Sorun çözme modeli, Etkilerin hiyerarşisi modelidir (İslamoğlu, 2003, s.15; Erdoğan, 2019, s. 122; Odabaşı, 2015, s.331; Khan, 2006, s.174; Warshaw, 1980, s. 26-33; Kurunathan ve Shivany Shanmugathas, 2017; Koszewska, 2016, s.43-94).

a) **UTAUT ve UTAUT-2 Teorileri**

Teoride ki ana amaç, insanoğlunun teknoloji kullanımına dönük olarak davranışsal niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Teori, bunu yaparken niyetin belirleyicisi olarak tüketicinin teknolojiye yönelik kabulünü ve uyumunu ön plana çıkarmaktadır. UTAUT teorisi, daha önce de ifade edildiği ve şekil 2.2'de de görüldüğü üzere TRA ve TPB teorilerinin teknoloji odaklı olarak geliştirilmiş yeni bir versiyonudur. Literatürde teknoloji odaklı tüketici davranışı çalışmalarında yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bundan dolayı Ventakesh vd. (2012), UTAUT teorisinde tüketici davranışını açıklamaya yönelik revizyonlar yaparak, tüketici davranışı konseptli UTAUT-2 teorisini geliştirmişlerdir. UTAUT teorisinde yer alan 6 ana yapı (Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Şartlar, Davranışsal Niyet ve Davranış) korunarak, tüketici konsepti çerçevesinde 3 ilave yapı (Alışkanlıklar, Ücret Değeri, Hedonik Motivasyon) UTAUT-2 teorisine eklendi. Bu çerçevede UTAUT-2 teorisi, insanoğlunun teknoloji kabul ve kullanımlarını ölçmek için tasarlanmış teknoloji uyum ölçeklerinin tüketici odaklı bir sentezidir (Ventakesh vd, 2012). Bu kapsamda TRA, TPB ve TAM teorilerinden de bahsedilmesinde fayda vardır.

b) TRA, TPB ve TAM Teorileri

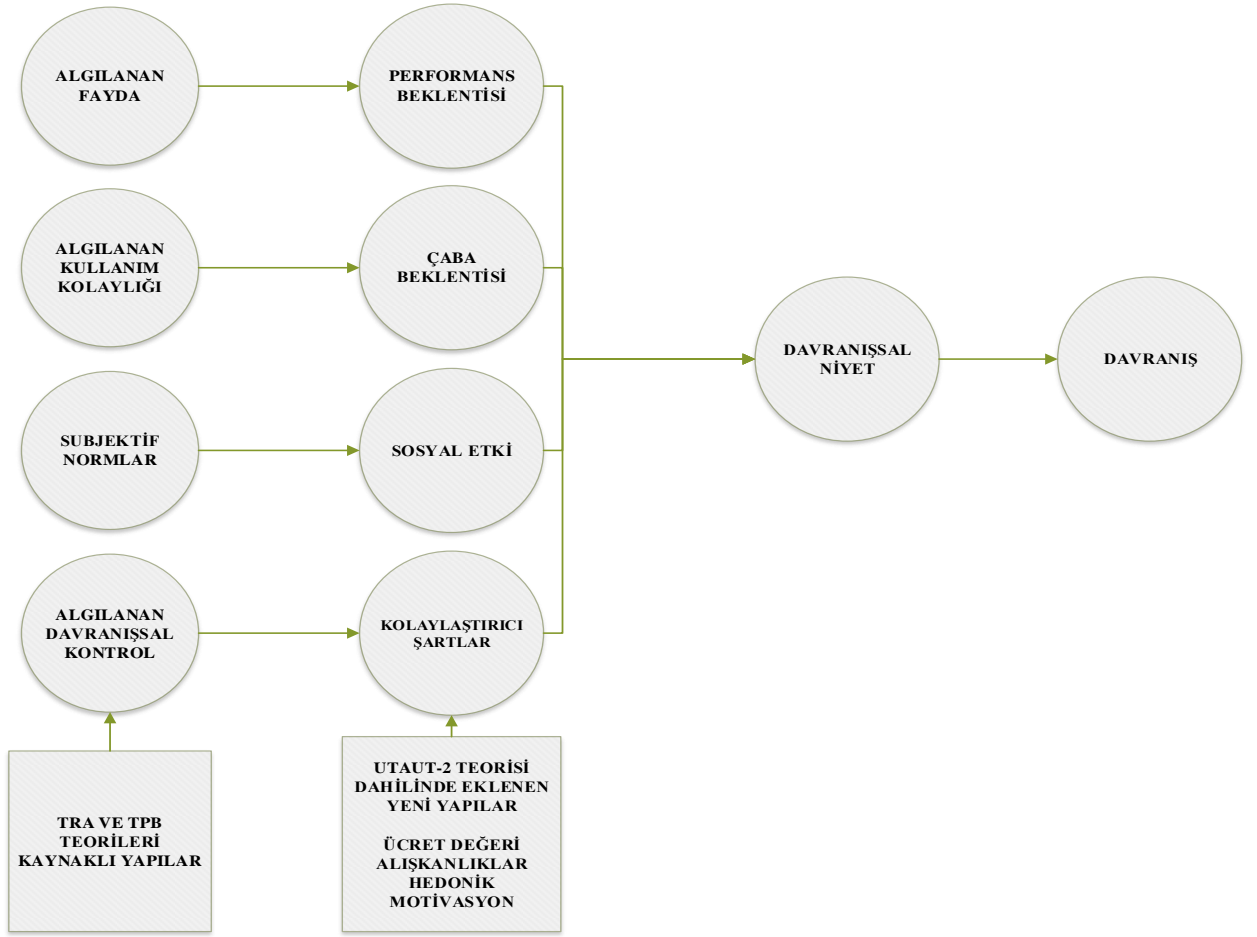
TRA teorisi de aslında UTAUT ve UTAUT-2 teorilerinde olduğu gibi TPB teorisinin öncülüdür. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından, pazarlamacıların yoğun bir şekilde tüketici davranışına yönelik tutumların kaynağını ve etkilerini araştırdıkları bir dönemde geliştirilmiştir. Bireyin davranışına öncülük eden faktörlerin kaynağını araştıran bir sosyal psikoloji teorisidir. Bu teorinin en önemli yanı, aynı dönemde yoğun olarak tutum ve davranışın birbirleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu varsayan ve tutumun davranışın tetikleyicisi olduğunu iddia eden teorilere ve varsayımlara karşı geliştirilmiş olmasıdır. Fishbein ve Ajzen (1975), yapmış oldukları araştırmalar neticesinde tutum ile davranış arasında bir ilişki olduğunu ancak bunun sanıldığı gibi güçlü olmadığını tespit edip davranışsal niyet ile davranış arasında güçlü bir bağ olduğunu; tutumun ise davranışsal niyete subjektif normla birlikte (sosyal çevrenin etkisi) öncülük ettiğini TRA isimli teorileriyle modellemişlerdir.

TPB teorisi ise (1991) Ajzen tarafından TRA teorisi temel alınarak geliştirilmiştir. Aralarındaki fark ise TRA teorisinin içten gelen yani gönüllü olarak yapılan davranışları açıklayabilme yeteneği varken, istem dışı gelişen davranışlara yeterli bir açıklama getirememesidir. Bundan dolayı algılanan davranışsal kontrol yapısı, Ajzen tarafından (1991) TRA teorisine eklenerek TPB teorisi geliştirilmiştir.

TAM teorisi ise, yukarıda adı geçen iki teori temelinde insanoğlunun teknoloji kabullerine yönelik olarak hazırlanmış bir teknoloji kabul teorisidir.

2.1.3. Araştırma modeli ve kullanılan yapılar

Araştırma modeli, UTAUT-2 teorisi temelinde geliştirilmiş bir tanımlayıcı davranış modelidir. Tüketicilerin davranışlarını, içsel ve dışsal değişkenler ışığında modellemek üzere kurgulanmıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin dijital platformlarla etkileşimi ve bunlara yönelik algılarının tekrar satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği modellenmiştir. Doktora araştırması kapsamında geliştirilen tanımlayıcı modele dair yapılar, bu bölümde anlatılmaktadır.



Şekil 2.2. UTAUT-2 Teorisi Gelişim Süreci ve Kaynak Yapıları (Venkatesh, 2012, Ajzen ve Fishbein, 1975, Ajzen 1991)

Bu bölümde anlatılacak yapılar; Performans Beklentisi, Çaba Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Şartlar, Hedonik Motivasyon, Ücret Değeri, Alışkanlıklar, Tekrar Satın Alma Niyeti, Tekrar Satın Alma Davranışdır.

- a) Performans Beklentisi:** Tüketicilerin herhangi bir teknolojiyi kullanımı ile elde edeceği faydanın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003:2012; Bu kapsamda literatürde yürütülen pek çok çalışma mevcuttur (Chiu, Lin, Tang, 2005; Natarajan, Balasubramanian, Kasilingam, 2017, Lim Aw, Teoh, 2018). Tüketiciler,

kendilerine sunulan teknolojik hizmetlerden pek çok fayda elde etmektedirler. Bu faydalardan bazıları; zamandan ve mekândan bağımsız olarak seyahatlerini planlayabilme, aradıkları en uygun uçuş seçeneğine ulaşabilme, ilgili ürün ve hizmetler arasından tercih yapabilme olarak sıralanabilmektedir. Bu durum tüketicilerin seyahatleri açısından olumlu bir satın alma deneyiminin ilk basamağını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ise, havayolu tüketicilerinin sanal platformlar aracılığıyla seyahatlerini planlamaya yönelik bir iş ya da işlemi yerine getirmelerinin sağlayacağı faydanın, sonraki satın alma deneyimleri için olumlu bir teşvik edici olduğu değerlendirilmektedir.

b) Çaba Beklentisi: Çaba beklentisi, tüketicinin herhangi bir teknolojinin kullanımına yönelik olarak algıladığı kullanım kolaylığının derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd. 2003:2012). Bu yapıya dayanak oluşturan ana görüş; tüketicinin ilgili teknolojiyi kullanmak veya öğrenmek için harcadığı çabanın seviyesi azaldıkça, kabul ve uyumunun hızlanacağını ve artacağını savunmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar da bu kapsamda şekillenmektedir (Chang, Fu, Jain, 2015; Kim, Baek, 2018; Leicht, Chtourou, Youssef, 2018). Araştırma kapsamında ise, havayolu tüketicilerinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın almak ve ilgili işlemleri gerçekleştirebilmek için kullandığı teknolojik sistemlere yönelik algıladığı kullanım kolaylığının, tekrar satın alma niyetlerine olumlu etki ettiği değerlendirilmektedir. Yolcular, havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerinin kendilerine sunduğu kullanım kolaylığı ve işlevselliği ile kusursuz bir seyahat planlaması yapabilmektedirler.

c) Kolaylaştırıcı Şartlar: Tüketicinin teknoloji kullanımına yönelik bir eylem ya da davranışı, yerine getirmek için mevcut olan kaynakların ve desteğin varlığına ilişkin algısıdır (Venkatesh vd., 2003:2012). Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları; Wang, Shih, 2009; McKenna, Tuunanen, Gardner, 2013; Sharma, Badi, Rana ve Azizi, 2018 olarak sıralanmaktadır. Kolaylaştırıcı şartlar yapısı, hem UTAUT hem de UTAUT-2 teorilerinde davranışa yönelik niyetin oluşumunda en önemli belirleyicilerden biri olarak görülmektedir. İlgili sistem, cihaz, sanal platform ve

uygulamalar, erişilebilir oldukları derecede tüketiciler tarafından seyahat planlaması veya başka işlemler için tercih edilecektir. Teknolojik hizmetler, ulaşılabilirlikleri seviyesinde tüketicilerin memnuniyetlerini artıracaktır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlamak amacıyla bir eylem ya da davranışı yerine getirebilmek için kullanmak istediği teknolojik sistemlerin kolayca erişilebilir halde olmasına yönelik algısının, tekrar satın almaya yönelik niyetini olumlu etkilediği değerlendirilmektedir.

d) Sosyal Etki: Bireyin çevresinde dikkate aldığı, görüş ve önerilerine değer verdiği ya da kendisi için önemli olan kişilerin (aile ya da arkadaş vb.) özel bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine olan inançlarından etkilenmesine yönelik algısıdır (Ventakesh vd., 2003:2012). Bu kapsamda tüketici, çevresinde değer verdiği ya da görüşlerini önemseydiği kişilerden aldığı olumlu dönütlerin seviyesine göre sergilediği davranışları devam ettirmektedir ya da terk etmektedir. Literatürde ise bu çerçevede yapılan çalışmalardan bazıları; (Andrews, Bianchi, 2013; Junadi, 2015, Cheung, To, 2017; Cao, Niu, 2019) olarak sıralanmaktadır. Araştırma açısından, havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlamak için geleneksel yöntemler yerine sanal teknolojiyi kullanmasına dönük olarak, çevresinde görüşlerinden etkilendiği arkadaş ya da kişilerden, ailesinden olumlu etkilendiği değerlendirilmektedir.

e) Hedonik Motivasyon: Tüketicinin herhangi bir teknolojiyi kullanımdan duyduğu haz, mutluluk veya neşe olarak tanımlanmaktadır (Ventakesh ve Brown, 2012). Hedonik motivasyon tüketicinin teknolojik hizmetlere yönelik kabulünü etkileyen önemli bir tahmin değişkeni olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin teknolojik hizmetleri kullanımı ile edindiği deneyim ile, bilişsel olarak gerçekleştirdiği tutum, tanımda ifade edilen ölçütler (haz, neşe, eğlence) doğrultusunda gerçekleştiği miktarda kabul ve uyum süreci tamamlanmakta ve memnuniyeti artmaktadır. Literatürde de bu kapsamda yürütülen araştırmalardan bazıları; (Chiu,Wang, Fang, Huang, 2014; Kao, Huang, 2014; Dhir, Rajala, Kahur, 2018) olarak sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında ise havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlarken veya satın

alırken kullandığı teknolojik hizmetlerden duyduğu neşe, zevk, mutluluğun tekrar satın almaya niyetlerine olumlu etki ettiği öngörülmektedir

f) Alışkanlıklar: UTAUT-2 teorisi kapsamında alışkanlık yapısı, bağımlılıktan ziyade tüketicinin herhangi bir teknolojik sistem ya da uygulamayı zaman içerisinde kullanarak edindiği ve etkileşim seviyesine bağlı olarak farklı seviyelerde gelişen otomatik davranışlarını ifade etmektedir (Ventakesh, vd., 2012). Alışkanlık, tüketicinin satın alma eylemi ile edindiği tutumu yansıtmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan bazıları; (Shao, Siponen, 2011; Chou, Hsu, 2015; Fard, vd., 2016; Chang, Liu, Huang ve Hsieh, 2019) olarak sayılabilmektedir. Bu doğrultuda eğer tüketici, sanal platformlar aracılığı ile fiziki mağazalardan daha tatmin edici satın almalar gerçekleştiriyorsa, zaman içerisinde yaptığı tüketimlerde sanal platformları tercih etme oranı veya bu yönde otomatik davranış gösterme eğilimi yükselecektir. Araştırma modelinde de alışkanlık yapısı ile havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlarken kullandıkları teknolojik hizmetlerle etkileşim seviyesine bağlı olarak gelişen otomatik davranışlarının, tekrar satın alma niyetlerine olumlu etki ettiği değerlendirilmektedir.

g) Ücret Değeri: Tüketicilerin dijital platformları kullanımdan algıladıkları fayda ile ilgili teknolojiyi ya da teknolojik uygulamayı kullanmak için katlandıkları ekonomik maliyet arasındaki bilişsel değişimdir (Dods, 1991). Sanal platformlar aracılığıyla yapılan alışverişler, fiziki ulaşım gibi ek maliyetleri ortadan kaldırıp, en uygun ürün ve fiyat seçeneğine ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ilgili sanal platformlara erişim için bir maliyete de katlanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin sanal alışverişi kullanarak edindikleri faydalar ile bu platformlara erişim için katlandıkları maliyet arasındaki bilişsel değişimin yönü, tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul ve uyumunda önemli bir belirleyicidir. Aynı zamanda tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu kapsamdaki çalışmalardan bazıları (Pak, Tanwar, 2016; Enezian vd., 2019; Durukal, 2020) olarak sayılabilmektedir. Araştırma kapsamında ücret değeri yapısı, havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlarken teknolojik sistemleri kullanmaları neticesinde katlandıkları

maliyet ile bu sistemleri kullanımdan algıladıkları fayda arasındaki bilişsel değişim olarak ifade edilmektedir.

h) Tüketici Güveni: Güven, tüketicilere elektronik alışveriş çevresindeki sayısız belirsizlikten doğan risk ortamında ödeme işlemlerini gerçekleştirme, satın alma, ürün ve hizmet arama gibi işlemleri yapma imkânı sağlamaktadır. (Jarvenpaa ve Rao, 2005). Bu noktada tüketici güveni, Mayer (1995) tarafından, “*Hizmet sağlayıcı işletmenin kontrol ya da gözlem yeteneği ne olursa olsun, tüketicinin kendisi için önemli olan özel bir eylemi gerçekleştireceğini umut ederek hizmet sağlayıcı işletmenin eylemlerine karşı savunmasız kalma isteği/egilimi*” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici Güveni’nin oluşumu ve çıktıları üzerine yapılan çalışmalarda Yeterlik, Yardımseverlik ve Bütünlük (Competence, Benevolence ve Integrity) tüketici güvenini oluşturan ve ölçümünde kullanılan üç alt bileşen olarak tespit edilmektedir (Mayer vd., 1995; Lin, Sun, 2010; McKnight, Carter, Thatcher, 2011; Hwang, 2014; Oliveira, Alinho, Rita, Dhillon, 2017). Buna göre ilk olarak tüketici güveni ile ilgili üç alt bileşen genel olarak ifade edilecek olursa (Jarvenpaa ve Rao, 2005):

- **Yeterlik:** İşletmenin tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını akıllı ticari teknolojiler vasıtasıyla güvenle yerine getirebilme kabiliyetidir.
- **Yardımseverlik:** İşletmenin akıllı ticari teknolojilerle sunduğu hizmetlerde tüketiciye karşı samimi, içten davranması, kendi çıkarından ziyade tüketiciyi gözetmesi, tüketicinin karşılaştığı sorunlarla başa çıkabilmesi için elinden gelen en iyi şekilde yardımcı olmasıdır.
- **Bütünlük:** İşletmenin akıllı ticari teknolojiler vasıtasıyla sunduğu hizmeti, aynı çizgiden sapmadan, güvenilir, dürüst bir şekilde sürdürmesidir.

i) Algılanan Risk: Tüketicinin algıladığı risk, tüketici davranışı üzerinde etkili olan psikolojik etmenlerden algılamının önemli bir uygulamasıdır. Tüketicilerin yapmış oldukları her bir satın almanın amacı tatmin olmaktır ancak bu satın almalara dönük olarak verilen seçim ve kararların her birinin neticesi için emin olamama durumu söz

konusu olabilir (Odabaşı, 2015). Bu ise doğrudan algılanan risk ile ilgilidir çünkü tüketicinin algıladığı risk arttıkça satın alma eylemine dönük kararı değişecek, ertelenecek ya da tamamen iptal olacaktır (Kotler vd., 1999, s.258). Algılanan risk, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti arzu etme safhasından satın almaya yönelik eyleme geçme safhasına geçememesini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bir başka deyişle, tüketicinin satın alma davranışını belirlemektedir (Maciejewski, 2011). Dowling ve Stealin (1994) algılanan risk kavramını, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaları halinde aleyhlerinde doğacak olumsuz sonuçlara ve belirsizliğe yönelik algıları olarak tanımlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken algıladıkları risk farklı boyutlarda olabilmektedir. Bu da algılanan risk kavramına ilişkin alt risk boyutlarını verecektir. Literatürde yaygın olarak mevcut olan geleneksel tüketici konseptinde tespit edilen riskler aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır.

- **Finansal Risk:** Ürün için katlanılacak maliyetin karşılığını veremeyeceğine yönelik risk algısıdır.
- **Fiziksel Risk :** Ürünün, fiziksel özelliklerine ve yapısına yönelik risk algısıdır.
- **Psikolojik Risk:** Ürün seçiminin, tüketicinin kişiliğinde ve maneviyatında acıya, çöküntüye sebep olma gibi sonuçlar doğurabileceğine ilişkin risk algısıdır.
- **İşlevsel Risk:** Ürünün, belirtildiği şekilde işlevsel çalışmayacağına yönelik algıdır.
- **Zamansal Risk:** Ürünün, beklenen verimi sağlamaması halinde ürün araştırma için harcanan zamanın boşa gittiği korkusuyla birleşen risk algısıdır.
- **Sosyal Risk:** Ürünün, toplum tarafından iyi bir tercih olmadığından dolayı tercih edilmeyeceğine yönelik algıdır (Dowling ve Staelin, 1994; Tsiros, Heilman, 2005; Kumar, 2007; Berteau, 2009).

Teknolojik hizmetler vasıtasıyla satın alınan ürün ve hizmetler açısından değerlendirildiğinde teknoloji kaynaklı risk boyutları ise aşağıda sıralanmaktadır.

- **Fiziksel Risk:** Satın alınan ürünün somut bir mağazadan alınmamasına yönelik risk algısını ifade etmektedir.

- **Psikolojik Risk:** Yanlış bir ürün veya hizmet seçimi sonrası tüketicinin uğrayacağı hayal kırıklığına yönelik risk algısını ifade etmektedir.
- **İşlevsel Risk:** Satın alınan ürünün beklenen şekilde çalışmamasına yönelik risk algısını ifade etmektedir.
- **Zamansal Risk:** Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almak için araştırma ve satın almaya dair sürecin gereğinden uzun süreceğine ve satın alınan ürün veya hizmetten beklenen kalite ve performansın elde edilememesi durumunda harcanan vaktin boşa gideceğine yönelik risk algısını ifade etmektedir.
- **Sosyal Risk:** Seçilen hizmet sağlayıcının doğru bir seçim olmamasından ötürü, kişinin ailesi ve arkadaşlarınınca kabul edilmeyeceğine yönelik risk algısıdır.
- **Gizliliğe Dair Risk:** Hizmet sağlayıcıya sağlanan kişisel verilerin yeterli derecede korunup korunmamasına yönelik risk algısını ifade etmektedir.
- **Güvenliğe Dair Risk:** Akıllı ticari teknolojiler vasıtasıyla alışveriş esnasında kişisel bilgilerin çalınmasına ve maddi zarara uğramaya dair risk algısıdır.
- **Ürüne Dair Risk:** Ürünün somut olarak satın alınmamasına, hakkında sunulan bilgilerin hatalı olabileceğine, yeteri kadar kaliteli olmamasına ve beklenen verimin alınmayacağına yönelik algıları içeren risk algısını ifade etmektedir. Yazında bu kapsamda yürütülen çalışmalardan bazıları şunlardır: (Hirunyawipada, Paswan, 2006; Kumar, 2007, Udo, Baghci, Kirs, 2010; Zang, Tan, Xu, Tan, 2012; Pappas, 2016; Ueltschy vd 2004; alıntılayan Maziriri ve Chuchu, 2017).

Araştırma kapsamında teknoloji odaklı (fiziksel, gizlilik, güvenlik, finansal) risk boyutları temelinde tekrar satın alma niyetinin olumsuz etkilendiği değerlendirilip, modelde algılanan risk yapısı, bu yönde kurgulanmıştır.

- j) **Tüketicinin Teknolojik Ürün Yenilikçiliği:** İşletmeler arasında hızla artan keskin rekabet ortamında yenilik yapabilenler ayakta kalabilmekte ve faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Burada geçen yenilik kavramı “birtakım şeylerle etkileşim kurmanın yeni yolları ve yeni fikirler, yeni olan şeyler” olarak tanımlanmaktadır (Arnould vd., 2004, s 281). TDK’ya göre ise yenilik, eskinin yerine gelen, yeni olan,

yeni olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır (TDK,2018). Kavramsal olarak Schiffman ve Wisenblitt (2015) yenilikçiliği, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasından kısa bir süre sonra tüketicinin yeni ürün ve hizmetleri satın alma istekliliğinin derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar. Deniz ve Erciş (2012), “*tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesi ve daha sık satın alması*” şeklinde tüketici yenilikçiliği kavramını tanımlamaktadırlar. Yenilikçilik, işletmeler açısından, yeni ürün ve hizmetlerinin hızlı bir şekilde kabul görebilmesi için hedef kitlenin doğru analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Deniz ve Erciş, 2012).

İlgili yazın incelendiğinde tüketici yenilikçiliğinin dört alt boyutu olduğu görülecektir. Bu boyutlar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır. (Schiffman ve Wisenblitt, 2015), (Goldsmith ve Hofacker, 1995), (Jeong, vd., 2017):

- **İşlevsel:** Bir yeniliğin performansına olan ilgiyi yansıtmaktadır.
- **Hedonik:** Yenilikleri kullanarak memnun olma hissiyle ilgilidir.
- **Sosyal:** Yenilikler peşinden koşmaktan ötürü diğerleri tarafından tanınma arzusunu yansıtmaktadır.
- **Bilişsel:** Bir yeniliği kullanmakla deneyimlenen mental uyarımı ifade etmektedir.

Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleriyle ilgili olarak kavramsal bir sınıflandırma yapılacak olursa (Schiffman ve Wisenblitt, 2015), (Goldsmith ve Hofacker, 1995), (Jeong, vd., 2017):

- **Küresel (Kişisel Özellik):** Yeni şeyleri denemede kişisel bir özelliği ifade etmektedir.
- **Kişisel:** Yeni ürün veya hizmetleri satın almada ilk olmak isteyen tüketicileri tanımlamaktadır.
- **Alana Özel (Ürüne Özel):** Özel bir tüketim kalemindeki veya alandaki ürüne ilk sahip olmak isteyen tüketicileri tanımlar. Alana özel yenilikçilik ürün temelli yenilikçilik olarak da ifade edilmektedir.

Araştırma kapsamında teknolojik ürüne özel tüketici yenilikçiliğinin tekrar satın alma niyetine olumlu etki edeceği değerlendirilmektedir.

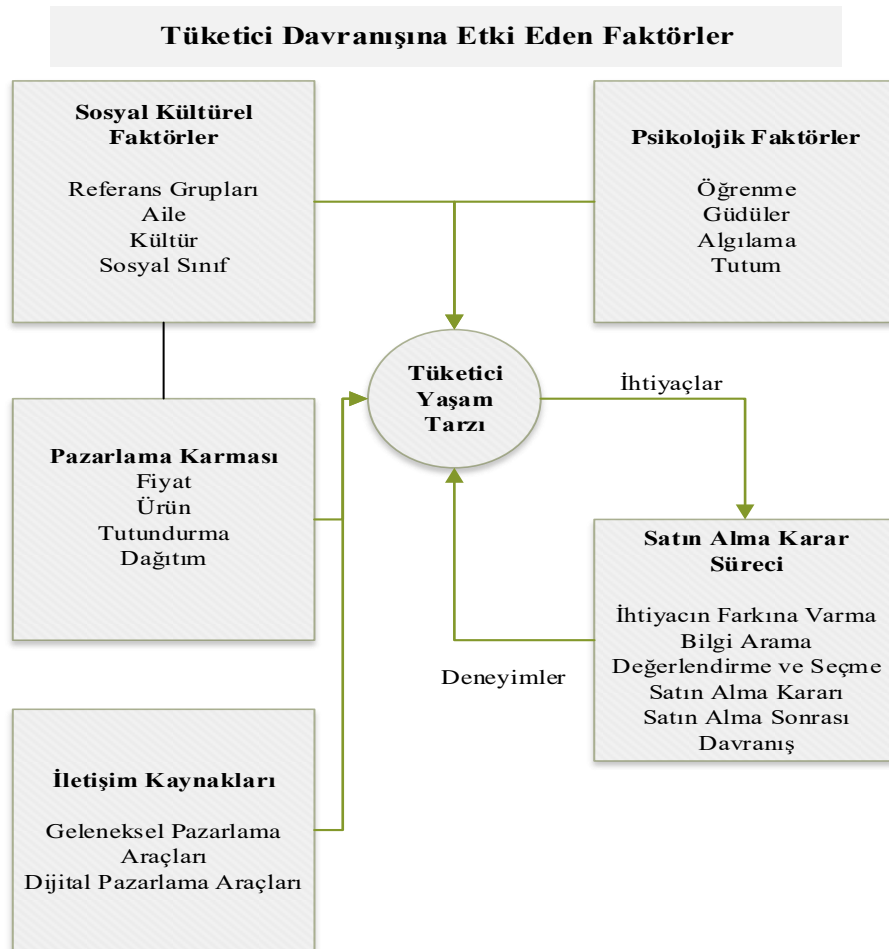
k) Tekrar Satın Alma Niyeti: Bir müşterinin herhangi bir ürün ya da hizmeti, gelecekte aynı çevrimiçi satıcıdan ya da herhangi bir işletmeden tekrar satın almaya devam etme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Güngör ve Özgen, 2020). İşletmelerin temel hedefi, tüketicinin maksimum düzeyde tatmine ulaştığı bir değer paketini potansiyel müşteri kitlesine sunabilmektir. Bu çerçevede tüketicilerin sonraki satın almalara dönük olarak işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetler arasından tekrarlayıcı bir davranış sergilemelerini hedeflemektedirler (Phuong ve Trang, 2018). Bu çerçevede tüketicilerin online platformlar ile deneyimlediği olumlu satın alma süreçlerinin tekrar satın alma niyetini oluşturduğu öngörülmektedir. Bu kapsamdaki araştırmalardan bazıları (Heijden, Verhagen, Creemers, 2003; Martin, Herrero, 2011, Lu, Lu, Wang, 2012; Cho, 2014; Lu, vd., 2017; Pee, Jiang, Klein, 2018) biçiminde sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında havayolu tüketicilerinin teknoloji odaklı tüketim davranışları neticesinde oluşan tekrar satın alma niyetinin, tekrar satın alma davranışını olumlu etkilediği değerlendirilmektedir.

l) Tekrar Satın Alma Davranışı: Tüketici satın alma deneyimine ilişkin süreci değerlendirdiğinde, sahip olduğu kanaat neticesinde yeni duruma veya satın alma kararlarına ilişkin tercihini belirlemektedir. Bu kapsamda tekrar satın alma davranışı tüketicinin belirlediği ve mevcut koşullar altında sergilemekte olduğu veya tüketime yönelik olarak gerçekleşmekte olan mevcut durumdur (Nguen, Leblanc 2001; Ranaweera, Prabhu 2003; Koçoğlu, 2016). Yazında TRA, TPB, TAM ve UTAUT temelli birçok online satın alma niyetini açıklamaya yönelik çalışma mevcut olmakla birlikte, tekrar satın alma davranışına yönelik bir açıklama getirmemektedirler. Bu çalışmada “tekrar satın alma davranışı teknoloji odaklı tüketim çevresinde hangi faktörlerden ne derecede etkilenmektedir” sorusuna yanıt aranmakta ve tekrar satın alma niyeti altında yukarıda belirtilen 10 adet farklı değişkenin bu durumu ne ölçüde

belirlediği veya etkilediği ölçülmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen modele ilişkin ölçekler ve kaynakları EK-3'te yer almaktadır.

2.2. Tüketici Davranışında Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler, iki grupta incelenmektedir. Bunlar psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Psikolojik faktörler; öğrenme, güdü, algı, tutum, benlik, kişilik, değerler ve yaşam tarzıdır. Genel olarak tüketici davranışına etki eden faktörler şekil 2.3'te görülmektedir.

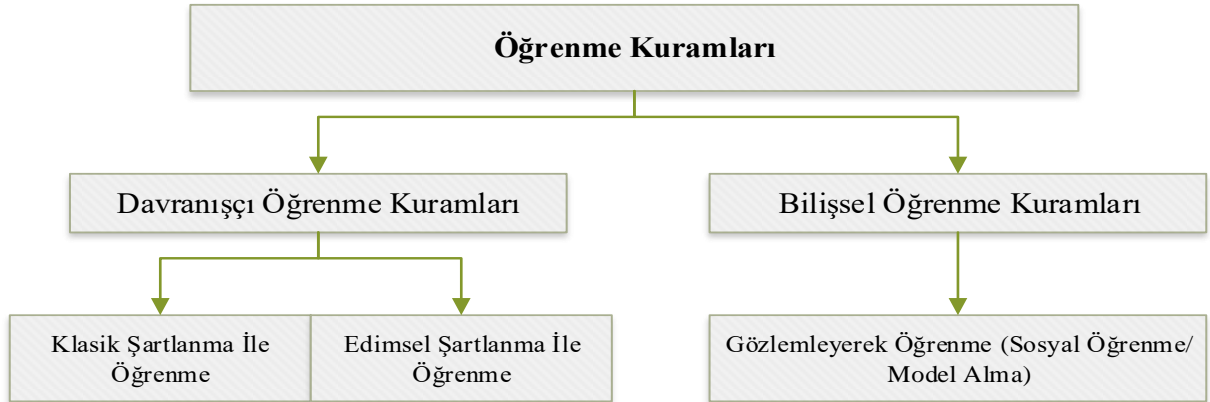


Şekil 2.3. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler (Odabaşı ve Barış, 2015; Chaffey vd., 2006)

2.2.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin kendisini kuşatan sosyo kültürel ve psikolojik çevresinden deneyimleyerek ya da gözlemleyerek edindiği bilgileri, karşılaşacağı olaylara yönelik tepkilerinde kalıcı değişiklik yaratacak şekilde kullanmak için zihinsel olarak işleme ve gelecekteki satın alma davranışlarına yansıtma sürecidir (Karalar, 2005, s.63). Bir başka ifadeyle öğrenme, deneyimler neticesinde bireyin davranışlarında uzun vadede meydana gelen değişimleri ifade eder. Öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketicinin doğrudan satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve ilgili ürün ve hizmeti kullanması şart değildir. Aksine tüketici, çevresini kuşatan tutundurma amaçlı pazarlama iletişimi mesajları ve reklamlar yoluyla hem görsel hem de işitsel olarak öğrenme sürecini tamamlayabilmektedir (Ünal, 2008, s.18).

Öğrenme kuramları, şekil 2.4'te görüldüğü üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, Davranışçı öğrenme kuramları ve Bilişsel öğrenme kuramlarıdır. Davranışçı öğrenme kuramları kendi içinde klasik ve edimsel öğrenme kuralları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilişsel öğrenme kuramı, Sosyal/Gözlemleyerek öğrenme veya Model alma olarak adlandırılan öğrenme kuramından oluşmaktadır (Koç, 2019, s.188).



Şekil 2.4. Öğrenme Kuramları (Koç, 2019)

a-Davranışçı öğrenme kuramları: Öğrenmenin bireyin çevresini kuşatan faktörlere ya da bu faktörlere bağlı olarak gelişen olgu veya olaylara vermiş olduğu tepkinin bir

yansıması olduğunu kabul etmektedir. Bu teorilere göre birey, dış etkenlere verdiği tepkilerle öğrenmektedir. Davranışçı öğrenme teorileri, tüketici davranışını incelerken bireyi veya tüketiciyi bir kara kutu olarak kabul etmektedirler. Tüketicinin davranışlarını, farklı açılardan bu kara kutu üzerinden gözlemlemeyi tercih etmektedirler. Bireyin davranışlarını yansıttığını düşündükleri bu kara kutu; bireyin davranışlarına yön veren olgu ve olayları, girdi olarak alırken, bireyin bu olgu ve olaylara verdikleri tepkileri ise çıktı olarak vermektedir (Solomon ve Michel, 2017, s.131). Şartlı öğrenmenin iki temel şekli vardır. İlki, uyaran ve tepki (davranış gibi) arasında bir ilişki kurgulamayı deneyen Klasik Şartlanmadır. İkincisi ise bir ürün veya hizmeti satın alma davranışı ile bu davranışı pekiştirmeye hizmet eden tatmin gibi bir çıktıyı ilişkilendirmeye çalışan Operant ya da Edimsel Şartlanmadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2015, s.321).



Şekil 2.5. Kara Kutu Modeli (Solomon ve Michel, 2017, s.131)

Klasik şartlı öğrenme teorisi bireyin davranışlarının öğrenme sürecinin bir yansıması olduğunu savunmaktadır. Bu öğrenme süreci içerisinde birey, belli davranışlar dâhilinde hareket edecek şekilde yönlendirilir. Bu yönlendirme, aynı davranışların başarılı bir şekilde sergilenmesine yönelik olarak yapay uyaranlar tarafından harekete geçirilerek verilecek tepkinin aynı olması halinde ödül ve tekrarlama yoluyla pekiştirilir (Sharma, 2018, s.39). Bir başka ifadeyle klasik şartlanma, yapay bir uyaranla doğal bir uyaranı eşleştirmekte ve sonuç olarak, sadece yapay uyarandan tepki almaktadır. Bu teori, tıpkı televizyon reklamlarında neden aynı mobilya mağazasının reklamlarını sık görürüz sorusunun yanıtında olduğu gibi tekrarlanan deneyimlerin temelinde yatan sebebi açıklamaktadır (Rath, Bay, Petrizzi ve Gill, 2014, s.71).

Edimsel şartlanma teorisi Öğrenmenin; belirli davranış ya da tepkiler sergileme karşılığında alınan ödüllerin bir neticesi olan alışkanlıklarla birlikte deneme yanılma sürecinin bir yansıması olduğu görüşüne dayanmaktadır. Tıpkı klasik şartlanmada olduğu gibi operant şartlanma, tepki ile uyaran arasında bir ilişki olmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte operant şartlanmada, uyaran en çok ödüllendirilendir ki aynı zamanda öğrenilen tepkinin bir sonucudur (Ling, Alessandro ve Winzaar, 2015, s.371).

Edimsel şartlanmada öğrenmenin üç yolu vardır. Bunlar; uygun davranışın sergilenmesiyle alınan ödüller yoluyla sağlanan pozitif pekiştirme ile öğrenme, uygun ya da istenen davranışı öğrenmemiz için tepkilerimizi güçlendirmemizi sağlayan negatif pekiştirme ile öğrenme ve de istenmeyen ya da uygun olmayan bir davranış sergilediğimizde karşılaştığımız ceza ile öğrenmedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s.64).

b-Bilişsel öğrenme

Bilişsel öğrenme, insanoğlunun karşılaştıkları problemleri çözmek ya da farklı durumlarla başetmek için gösterdikleri tüm zihinsel çabaları kapsamaktadır. Öyle ki bilişsel öğrenme, insanoğlunun karşılaştığı problemleri anlama, çözme ve olaylar arasındaki ilişkileri pekiştirme ya da doğrudan deneyimleri olmadan öğrenebilme yeteneklerine katkıda bulunan fikirler, kavramlar, tutumlar, inançlar ve gerçekleri öğrenmesini kapsamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2015, s.325).

Bilişsel öğrenme kuramlarından sosyal veya gözleme dayanarak öğrenme pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır (Koç, 2019, s.188). Gözlemleyerek öğrenme, tüketicinin, benzer veya aynı durumlarda uygulamak üzere çevresinde kendisini kuşatan veya karşılaştığı olaylardan gözlemleyerek seçtiği davranış veya öğrenme şeklidir. Bu öğrenme şeklinde ödüllendirme veya pekiştirme ve deneyim unsurlarına gerek yoktur çünkü birey, kendi çevresinde gerçekleşen olaylar ya da rol model kişileri gözlemleyerek davranışlarını örnek almaktadır (Eroğlu, 2012, s.29).

2.2.2. Güdü

Pazarlamanın tanımında vurgu yapılan noktalardan biri de tüketicilerin arzu ve isteklerinin tatminidir ancak tüketicinin arzu ve isteklerini neyin tetiklediği ve neyin tüketicileri bunları karşılamak için yönlendirdiği araştırılması gereken sorulardır (Brassington ve Pettitt, 2004, s.79). Bu doğrultuda tüketicide karşılanması gereken arzu ve istekleri uyandıran kavrama, güdü adını verilmektedir. Kavramsal olarak güdü; harekete geçiren anlamına gelen Latince “movere” kelimesinden türemiş olup, “davranışa, amaca doğru harekete geçiren, yönelten, bir i durum” olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2011, s.22).

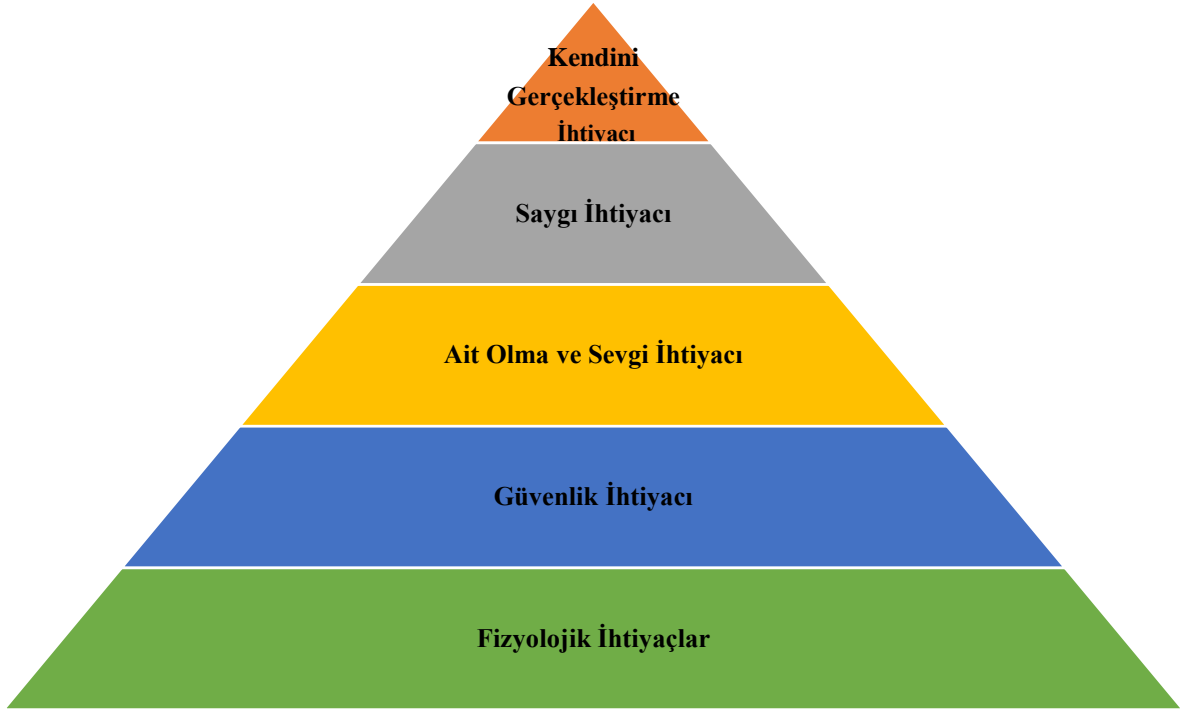
Birey herhangi bir zaman diliminde bir çok Őeye ihtiyaç duyar. Bunlardan bazıları açlık, susuzluk ya da rahatsızlık gibi durumların geriliminden kaynaklı biyolojik ihtiyaçlar, bazıları da tanınma, itibar görme, ait olma gibi durumlardan kaynaklı psikolojik ihtiyaçlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde güdüler öğrenilmemiş ve öğrenilmiş güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır (nal, 2008, s.25). Güdülenme, olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu güdülenme, bireyin mevcut durumuna kıyasla yeni ve daha stn Şeyleri başarmak veya yapmak istemesidir. Olumsuz güdülenme, bireyin yaşayabileceği muhtemel olumsuzluklara karşı tedbir alması veya onlardan kaçınmasını ifade etmektedir (Karalar, 2005, s.89; Lake, 2009, s.73).

a) Güdü kuramları

Güdü kuramlarına ilişkin olarak farklı sınıflandırmalar mevcut olsa da bu alana özgü kuramlar genel olarak ihtiyaçlar, evre ve etkileşim kuramı olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır (nal, 2008, İslamoğlu, 2003, Odabaşı, 2015).

İhtiyaçlar kuramı: Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi: Maslow, insanoğlunun neden bazı zaman dilimlerinde bazı ihtiyaçlar için güdülendiğini ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde aklamaktadır. Neden kimi insanlar kişisel güvenliği için tonlarca para ve zaman harcarken, başkaları sadece prestij arzusu peşindedir sorularının yanıtı, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde verilmektedir. Maslow teorisinde insanoğlunun gereksinim duyduğu ve karşılanmadığında gerilim yaratan hallere maruz kaldığı ihtiyaçları, beş kategoride ele

almaktadır. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklindedir (Hoyer, MacInnis, Pieters, 2012, s.49).



Şekil 2.6. Maslow'un (1954) İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Çevre kuramı: Skinner'ın teorisine dayanılarak oluşturulmuş ve bireyin herhangi bir eylemi gerçekleştirmek için güdülenmesinde en önemli belirleyicinin, kendi çevresi olduğunu iddia etmektedir (Odabaşı, 2015, s.109). Bu kuramda diğer önemli bir hipotez, ödüllendirme ve bireyin nasıl güdüleneceği arasındaki ilişkiye dairdir. Bu kurama göre bireyin ödüllendirilme şekli onun nasıl güdüleneceğini belirlemektedir. Farklı ödüllendirme yöntemleriyle (itibar, saygınlık, övülme gibi) tüketiciler, aynı işletmeden ürün ve hizmet satın almaya yönelik olarak güdülenebilir (İslamoğlu, 2003, s.81).

Etkileşim kuramı: Mc Clelland, özel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların davranışa yönelik sonuçlarına odaklanan yaklaşımlardan birini geliştirmiştir. Kazanmaya büyük ihtiyaç duyan bireyler, güçlü bir şekilde kişisel başarıya değer vereceklerdir. Tüketiciler, başarı gösteren ürün ve hizmetlere değer vermektedirler (Solomon, 2017, s.177). Bu kapsamda yapılan araştırmalarda yüksek başarıya ihtiyaç duyan tüketicilerin lüks ürün ve hizmetleri daha az

tercih ettikleri, sigara içicisi oldukları ve giyim tercihlerinde de geleneksel giyim yerine sportif giyimden yana oldukları tespit edilmiştir (Odabaşı, 2015, s.110). Maslow' un aksine Mc Clelland, ihtiyaçlar arasında belirli bir hiyerarşi olduğuna dair bir ayrıştırma da bulunmaz. Aksine insanların sadece belli ihtiyaçlarının diğerlerinden daha yüksek seviyelerde olduğunu ifade etmektedir. Mc Clelland'ın araştırması bireylerin aşağıda belirtilen üç ihtiyaç temelinde güdülendiğini işaret etmektedir (Braden, 2000, s.1-2):

- **Başarı İhtiyacı:** Başarma güdüsü nedeniyle birtakım standartlara bağlı olarak kazanmak, mücadele etmek,
- **Güç İhtiyacı:** Diğerlerini davranmayacakları bir kalıpta davranmalarını sağlama, o yönde yönlendirme ihtiyacı, üzerlerinde de otorite ve kontrol uygulama arzusu,
- **Ait Olma İhtiyacı:** Çevreyle samimi ve yakın (kişilerarası) ilişkilere sahip olma arzusu.

2.2.3.Algılama

Algılama, bireyin çevresindeki dünyayı nasıl gördüğü ile alakalı bir durumu yansıtmaktadır. İki birey, aynı uyarana maruz kalabilir ancak asıl önemli olan her biri için bu uyarana tanımlama, seçme, organize etme ve anlamlı bir şekilde yorumlama sürecinin kendi öz değerleri, ihtiyaç ve beklentileri ışığında gerçekleşecek olmasıdır. Bu nedenle tüketiciler, gerçekler temelinde değil, kendi algılarına bağlı olarak davranış ve tepki göstermektedirler. Her birey için gerçeklik; kendi ihtiyaçları, istekleri, değerleri ve kişisel deneyimleri üzerine kurgulanmış tamamen kişisel bir olgudur (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.114). Bu bağlamda algılama, tüketicilerin kendi his ve duyguları ile çevrelerinden aldıkları bilgi temelinde dünyayı nasıl anladıklarını ifade etmektedir. Uyarana tepki olarak tüketiciler, bilinçaltılarında bir şekilde ihtiyaçlarını, değerlerini ve beklentilerini değerlendirmekte sonrasında bu değerlendirmeyi seçmek, örgütlemek ve uyarana yorumlamak için kullanılmaktadırlar (Lake, 2009, s.85-86).

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini satabilmek için bir dizi tutundurma amaçlı pazarlama faaliyetleri yürüterek mesajlarını tüketicilerin adeta hafızalarına işlemektedirler. Bu işlem, esasında tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pozitif algıya sahip olmaları için yürütülen bir algı sürecidir. Bu süreçte öncelikli olarak tüketiciler verilmek istenen mesajlara

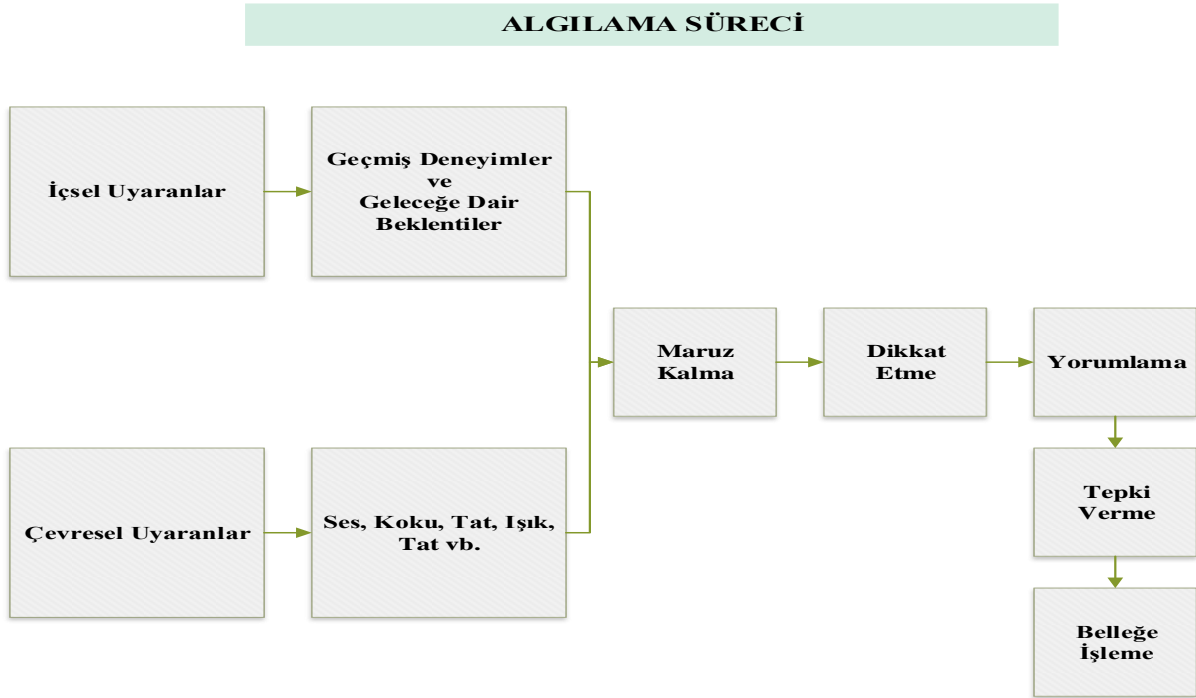
maruz kalır, bunlar arasından hangi ürün veya hizmetlerle ilgili mesaj verilmek istendiğine dikkat eder ve bu mesajları işlenmek üzere hafızasında depolar ve nihayetinde verilmek istenen mesajları algılar (Koç, 2019, s.100). Bu kapsamda algılama süreci üç basamaklı bir yapıdan oluşmaktadır. Bunlar maruz kalma neticesinde seçme, verilmek istenen mesaja dikkat edip uyaranları örgütleme ve son olarak dış uyaranları tutarlı bir şekilde anlamlandırılmaktır.

Daha öncede ifade edildiği üzere tüketicilerin algılama süreçleri çevrelerindeki dış uyaranlara maruz kalmaları ile başlar. Tüketiciler, bu süreçte birçok uyarana maruz kalırlar fakat tüketicilerin çevrelerinde yer alan her uyarana algılamaları mümkün değildir. İnsanoğlunun beş duyu organıyla algılayabileceği minimum seviyedeki uyaran, mutlak eşik olarak adlandırılmaktadır (Rath, Bay, Petrizzi ve Gill, 2014, s.67).

Tüketiciler, işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinden kaynaklı tutundurma amaçlı pazarlama mesajlarına adeta günlük hayatlarının her anında maruz kalmaktadırlar. Ancak tüketicilerin bilişsel olarak takip edebilecekleri uyaranlar-mesajlar sınırlı kapasitedir. Bu nedenle maruz kaldıkları uyaranların sadece küçük bir kısmına dikkatlerini verirler. Bu durum, algısal savunma olarak adlandırılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s.279). Tüketiciler, pazar yerinde veya günlük hayatlarında maruz kaldıkları pazarlama mesajlarından zihinsel olarak boğulmamak için bu mesajları ayrıştırma işlemine tabi tutarlar. Bu işlem, algılama sürecinin en önemli basamaklarından biri olan maruz kalınan uyaranlar arasından seçme aşamasını ifade etmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s.64).

Örgütleme: Tüketiciler, izole olmuş tek bir uyarana algılamak yerine o uyarana, çevresinde yer alan diğer uyaranlarla birleştirip, örgütlemeyi tercih ederler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin maruz kaldıkları onlarca uyarana çevrelerinde yer alan diğer uyaranlarla birleştirip nasıl anlamlandırdıkları ya da bütünü nasıl gördükleridir. Bu durum algısal örgütleme olarak adlandırılmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012, s.86). Algısal örgütlemenin temelinde Gestalt kuramı yatmaktadır. Bu kuram, uyaranların tek tek değil bir bütün olarak değerlendirilip, yorumlanmasına dayanmaktadır. Bu kuram kapsamında algısal örgütleme de temel alınan ilkeler: Şekil ve Zemin, Gruplandırma ve Tamamlama' dır (Eroğlu, 2012, s.50).

- **Gruplandırma:** İnsanoğlu benzer fikir, düşünce veya nesnelere bir çatı altında toplamak ya da gruplandırmak ister. Büyük bir markanın ismi ile karşılaştığımızda hemen aklımızda o markanın ürünlerine ilişkin olarak bir hoşlanıtı canlanmaktadır. Aynı şekilde mağazacılar da aynı konsepti kullanarak tüketicilerin birbiriyle benzer, ilgili nesnelere bir arada görebilmeleri için benzer ürünleri bir arada gruplandırır (Madichie, 2012)



Şekil 2.7. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2015, s.129'dan uyarlandı)

- **Şekil ve Zemin:** Uyarı ile (şekil) onun yer aldığı, içinde görüldüğü çevrenin (zemin) arasındaki ilişkidir. Uyarı, yer aldığı çevreyle zıt bir ilişki içindedir. Bir sesin diğerinden daha yüksek ya da daha yumuşak olması veya bir rengin diğerlerinden daha parlak veya sönük olması gibi ifade edilebilir. Şekil, zemine göre daha net ve anlaşılırdır çünkü zemine zıt ve yekparedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.125).
- **Tamamlama:** Bir şeyi tamamlanmamış ya da eksik gördüğümüzde onu bir şekilde bitirme eğilimi içine gireriz; bu ise tamamlama prensibi olarak bilinir. Pazarlamacılar,

tamamlama tekniğini tüketicilerin ilgisini çekmek ve verilen mesajı anlamalarını sağlamak için kullanırlar (Rath, Bay, Petrizzi ve Gill, 2014, s.69).

Anlamlandırma: Algılama sürecinin son aşaması, tüketicinin karşılaştığı uyarınları anlamlandırmasıdır. Anlamlandırma; tüketicinin maruz kaldığı uyarınları, belleğinde var olan bilgileri de kullanarak yorumlamasıdır. Maruz kalınan çevresel uyarınlara, zihinsel olarak kategorize edilip, yorumlanıp, deneyimlenirken tamamen tüketicinin bilgisinden etkilenmektedir. Bu nedenle her tüketicinin aynı uyarın karşısında verdiği tepki ya da ulaştığı sonuç, bireyseldir ve de farklıdır (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s.65).

2.2.4. Tutumlar ve İnanç

İnanç, bireylerin hayata ya da müzik, spor, internet üzerinden alışveriş gibi herhangi bir konuya dair sahip oldukları fikir, düşünce, bakış açısı veya zanları olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2014). Tutum, bireyin karşılaştığı bir ürün, hizmet veya markaya yönelik olarak zaman içerisinde yaşamış olduğu deneyimler neticesinde öğrenerek geliştirdiği olumlu veya olumsuz davranışta bulunma eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumlar, tüketicilerin ürün veya hizmetlerle yaşadıkları birebir deneyimler ve bunlara bağlı olarak farklı tutundurma araçları ile verilen mesajlara maruz kalmaları neticesinde öğrenilir. Tutumlar, aslında tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet veya markaya yönelik olarak olumlu veya olumsuz görüşlerini yansıtmalarının yanı sıra onların satın alma kararlarını da etkilemektedir. (Schiffman ve Wisenblitt, 2015, s.171).

Hangi reklamı okuyacağımıza, kiminle konuşacağımıza, nerede duracağımıza, nereden alışveriş yapıp, nerede yemek yiyeceğimize tutumlarımız temelinde karar veririz. Bunun yanı sıra tutumlarımız satın alırken, tüketirken ve elden çıkarırken davranışımızı etkilemektedir. Tutumlarımız, herhangi bir nesneye yönelik olarak zaman içerisinde geliştirdiğimiz eğilimlerimizi yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 201, s.1585). Bu eğilimleri oluşturan bileşenler ise bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012, s.128):

- a) **Bilişsel:** Tutumlar, bilişsel bir işlev olarak tüketicinin herhangi bir nesne hakkındaki inançlarını içermektedir ve tüketicinin düşüncelerine yön vermektedir.

- b) **Duygusal:** Bir tüketicinin ya da bireyin bir nesne hakkındaki duygularını, hislerini yansıtmaktadır.
- c) **Davranışsal:** Tutumun davranışsal bileşeni, bir nesneye yönelik olarak nasıl davranacağımızı, tepki vereceğimizi etkilemektedir. Heves, bir şeyi yapmak istememize dair hislerimizi ifade etmektedir. İnsanoğlu olarak birçok şeyi yapmak istememize rağmen toplumsal ya da fiziksel sonuçları nedeni ile yapmaktan çekiniriz. Bu açıdan davranışsal bileşen yapmak isteyip, yapamadığımız hislerden daha fazlasını ifade etmektedir.

Psikolog Daniel Katz tarafından geliştirilen “*tutumların işlevleri teorisine*” göre tutumlarımızın dört temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

- **Faydalı Olma İşlevi:** Bir nesneye yönelik olarak olumlu bir tutum geliştirme sürecinde faydalı olma işlevi önemli rol üstlenmektedir. Tüketicilere, arzuladıkları ürün ve hizmetleri karşılayabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca, hatadan veya başarısızlıktan sakınmalarında rehberlik etmektedir (Khan, 2006, s.121).
- **Değer İfade Etme İşlevi:** Tüketicilerin merkezi değerlerini ya da karakterlerini ifade etmektedir. Birey, sadece bir ürünün objektif faydalarından ötürü tutum geliştirmez; aynı zamanda ilgili ürünün onun kişiliği, değerleri hakkında ne ifade ettiği de önemlidir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s.139).
- **Ego koruma İşlevi:** Bu işlev, herhangi bir ürün veya hizmete ya da nesneye karşı güven duymayan tüketicilerin muhtemel olumsuzluklardan kendilerini korumak için tutum geliştirmelerini sağladığı gibi belirsizliklerin yerini ise güven ve emniyet duygularının almasını sağlamaktadır (Schiffman ve Wisenblitt, 2015, s.186).
- **Bilgi İşlevi:** Tüketicinin çevresinde bulunan çok sayıda bilgiyi, belli bir düzen içerisinde özet haline getirip, dünyayı tüketiciler için kolaylaştırmakta ve satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır (Solomon, 2017, s.286; Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s.107).

2.2.5. Kişilik

Kişilik, bireyin kendisini kuşatan çevresi ile olan ilişkilerinde sergilediği kendine has davranış biçimi veya onu diğerlerinden farklı kılan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.130). Bu kapsamda farklı özelliklere sahip farklı kişilikler, aynı olaylar karşısında farklı tepkiler gösterebilmektedir. Kişilik, tüketici davranışı açısından önemli bir yere sahiptir çünkü tüketicilerin pazarlama ya da tutundurma çabalarına nasıl tepki göstereceğini belirlemektedir (Ling, D'Alessandro ve Winzar, 2015, s.288). Kişilik üzerine birçok kuram bulunmakla birlikte en önemli olan üç tanesi aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır.

- **Treyt Teorisi:** Trait kelimesi, İngilizce 'de özellik anlamına gelmektedir. Daha öncede ifade edildiği üzere; kişilik açısından özellikler, bireyin diğerlerine göre farklılıklarını yansıtmaktadır. Bu açıdan (özellikler kuramına göre) bireyin gelecekteki davranışları, ona sorulan sorular aracılığıyla tahmin edilip, sınıflandırılabilir (İslamoğlu, 2003, s.132).
- **Freud'un Psikoanalitik Teorisi:** Psikoanalitik teorisine göre kişilik, insanoğlunun iç dünyasının ona dayattığı ilkel istekler ile dış dünyanın uyulması zorunlu kuralları arasındaki çatışmadan doğmaktadır. Bu kurama göre birey yapmak istedikleri ile yapabilecekleri arasında tutarlı bir ilişki kurmak ve buna göre bir davranış şekli belirlemek zorundadır. Bu teoriye göre kişiliğin oluşumunda yer alan ana kaynaklar; id, ego ve süperego'dur (Ünal, 2008, s.32).
- **Sosyal-Psikolojik/Neo Freud'çu Teori:** Psikoanalitik teorisine eleştirel bir yaklaşım getirerek, kişiliğin sadece bastırılmış içgüdüsel duygularla açıklanamayacağını savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre davranışa sebep olan içsel dürtüler bilinçlidir ve sosyal çevrenin etkisi altındadır. Bu kuram, aslında Freud'un kuramını temel almaktadır ancak eleştirel bir yaklaşım getirerek, sosyal etkiler gibi bazı ilaveler yapmaktadır (Eroğlu, 2012, s.99).

Kişiliğin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir.

- **Kişilik Bireysel Farklılıkları Yansıtır:** Bireyin hem doğuştan gelen biyolojik özellikleri hem de çevreyle etkileşimiyle gelişen psikolojik özelliklerinin bir kombinasyonu olan kişiliği, diğerlerine göre birçok açıdan farklılıklara sahip olmaktadır. İnsanoğlu, kişilik özellikleri bakımından bazı konularda aynı özelliklere sahip olabilirler ancak birçok konuda ayrılmaktadırlar (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.96).
- **Kişilik Tutarlı ve Devamlıdır:** İnsanoğlunun kişilik özellikleri tutarlılık ve devamlılık göstermektedir. Pazarlamacılar, kişilik özelliklerini ürünlerini onaylatmak için değiştiremezler ancak tüketicilerin tepkilerini etkileyen bu özelliklerin neler olduklarını bilirlerse, hedef tüketici kitlesine uygun özellikteki mesajlarla hitap edip, ilgilerini çekmeye çalışabilirler (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.96).
- **Kişilik Değişebilir:** Bireyin sahip olduğu kendine has karakteristikler aynı kalabileceği gibi zaman içerisinde yaşamın getirdiği bir takım olağan (büyüme, yaşlanma veya ölümlerle) veya olağan dışı (ani kazalar gibi) gelişmelerle değişebilmekte ve farklılaşabilmektedir (Rath, Bay, Petrizzi ve Gill, 2014, s.128).

2.2.6. Benlik

Odabaşı ve Barış'a (2015, s.204) göre "*benlik kişinin kendini algılayış biçimidir.*" Bir başka ifadeyle kişinin sosyal çevresiyle yaptığı kişisel bir kıyaslamadır. Benlik, bireyin kendisi ve sosyal çevresi hakkında sahip olduğu düşünce ve duyguların toplamını yansıtır. İnsanların diğer insanlar karşısında prestij arzusu ve üstünlük duyguları nedeni ile yaptıkları alışverişler benliğin bir yansımasıdır. Bu nedenle pazarlamacıların geliştirdikleri marka imajı çalışmaları, tüketicilerin benlik özellikleri temelindedir (Koç, 2019, s.326).

2.2.7. Değerler

Kişilerin sahip oldukları inançların bir yansıması olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin doğuştan gelen biyolojik ve psikolojik farklılıkları ve yaşadıkları çevre, yetiştikleri ortam nedeniyle farklı değerlere sahip olmaları mümkündür (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012, s.383). Sahip olduğumuz değerler sayesinde hayatımıza yön veren olgu, olaylar ya da eylemler hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde sınıflandırmalar yapıp, kendimize bu

yönde bir yol çizebiliriz. Bireyin, kişiliğini ve davranışını her ne kadar içinde yaşamış olduğu çevrenin toplumsal ve ahlaki kuralları etkilese de bu etki bireyin bu kurallara uyma isteği ile sınırlı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.211).

2.3.8. Yaşam Biçimi

Bireyin sahip olduğu içsel inanç sistemi ve karakteristik özellikleri, yaşam tarzına yön vermektedir. Bireyin sahip olduğu bu içsel özellikler, kendini yaşam tarzı olarak dışa vurmaktadır (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2012, s.401). Bir başka ifadeyle yaşam tarzı, kişinin mevcut ve gelecekteki muhtemel davranışlarına dair nelerden hoşlandığı, vaktini nasıl değerlendirdiği, neleri tüketmekten hoşlandığı, harcama kalemlerinin ve fikirlerinin neler olduğu gibi bilgileri içermekte, nasıl yaşadığını anlatmaktadır (Solomon, 2017, s.258).

2.3. Tüketici Davranışında Sosyo-kültürel faktörler

Tüketici davranışında etkili olan içsel faktörler yanında bir diğer önemli etmen, Sosyo-Kültürel faktörlerdir. Sosyo-Kültürel faktörler, bireyin dış dünyası ile olan etkileşimini ifade etmekte ve bu etkileşimin onun davranışlarına etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda Sosyo-Kültürel faktörler, Referans grupları, Kültür, Aile ve Sosyal Sınıftan oluşmaktadır.

2.3.1. Referans grupları

Referans ya da Danışma grupları, insanoğluna rehberlik eden, davranışlarını yönlendiren gruplardır. Bireylerin davranışlarının, düşüncelerinin ve inançlarının önemli kaynaklarından biridir. İnsanoğlu, çevresinde yer alan kişi ya da kişilerin davranışlarından etkilenmektedir. Bu etkinin kaynağında ise genelde ailelerimiz, komşularımız, arkadaşlarımız gibi küçük topluluklardan oluşan gruplar yer almaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.234). Referans gruplarının tüketici davranışı üzerinde üç ana etkisi vardır (Koç, 2019, s.440-442):

- **Bilgi Etkisi:** Bilgi sağlama etkisi, tüketicilerin karar vermek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunda çevresinde var olan güvenilir kaynaklardan bilgi istemesi halinde görülür.

- **Fayda Etkisi:** Herhangi bir toplumsal grubun içerisinde yer alabilmek ve grup dışında kalmaktan kaçınmak için sergilenmesi gereken belirli standart davranışlar vardır. Örnek grupların belirli kültürel kuralları, giyim tarzları, selamlaşma tarzları vb. olabilir.
- **Değer İfade Etme Etkisi:** Bir grubun, bireyin karakterini, görünmek istediği imajı yansıtmaması durumunda değerlerinin o grupta yer alan bireylerce içselleştirilmesiyle görülür. Dini ya da kendini insanlara yardıma adanmış bir gruba hayranlık duyma, üyesi olmak isteme veya teknoloji odaklı tüketicilerin bilgi işlem teknolojilerine yönelik gruplara üye olmak istemesi, alışverişlerinde bu grupların değerlerini, tercihlerini benimsemesi örnek olarak verilebilir.

2.3.2. Kültür

Kültürün birçok tanımı bulunmaktadır ancak bu tanımların temelde iki dayanağı vardır. Bunlar sosyal alışkanlıklar ve sosyal değerlerdir. Sosyal alışkanlıklar, bireyin içerisinde yetişip büyüdüğü toplumdan kazandığı alışkanlıkları yansıtmaktadır. Sosyal değerler, ailemizden ve çevremizden edindiğimiz inançlarımızı yansıtmaktadır (Ling, D'Alessandro ve Winzar, 2015, s.64). Bu açıdan kültür, insanoğlunun bir birey olarak yer aldığı toplumdan edindiği tüm değerleri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültürün önemle üzerinde durulması gereken bazı özellikleri vardır. Bunlardan birincisi; bireyin düşünce yapısı ve davranışını etkileyen hemen hemen bütün etkenleri bünyesinde barındırması yönüyle çok geniş bir konsept olmasıdır. İkinci olarak kültür, doğuştan gelen değil sonradan öğrenilerek kazanılan bir yapıya sahiptir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s.42). Bu nedenle kültür bir yaşam şeklidir. İnsanoğlu içinde yer aldığı, aynı değerleri, dili, deneyimleri paylaştığı toplumun kültürüne göre yaşamını şekillendirmektedir (Khan, 2006, s.34).

2.3.3. Aile

Aile, birbirine kan veya evlilik bağı ile bağlı olan, toplumun iki ya da daha fazla aile üyesinden meydana gelen en küçük yapısını ifade etmektedir (Lake, 2009, s.150). Tüketici davranışı, sadece kişilik özelliklerinden ya da motivasyondan değil aynı zamanda aile içi ilişkilerden de etkilenir. Bunun en önemli sebebi aile, kazanan, tüketen ve karar veren bir

sosyal gruptur. Aileler, birbirine kenetlenmiş yapılardır ve toplum içerisindeki diğer tüm gruplardan daha güçlü bağları vardır. Aile içerisinde alınan kararlar, karşılıklı etkileşime dayanmaktadır. Satın alma karar sürecinde de aile içerisinde yer alan bireylerin tamamının farklı motivasyon, inanç ve değerleri söz konusudur. Her birey, bir diğerini etkilemektedir (Khan, 2006, s.68). Bir aile içindeki etkileşimler, farklı tatlar, tercihler, alışveriş ve giyim tarzları ortaya çıkarır. Ne kadar para harcanacağı, nereden alışveriş yapılacağı, hangi etkinlikte ne giyileceği aile içerisindeki etkileşimlerle belirlenmektedir (Brassington ve Pettitt, 2004, s.88).

2.3.4. Sosyal sınıf

Tüm toplumlar, vatandaşlarını, benzer özellikler taşıyan bireylerden meydana gelen grupların oluşturduğu ve sosyal sınıflar olarak adlandırılan hiyerarşik bir yapı altında toplumsal tabakalara ayırmaktadır. Gruplar ve bireyler, saygınlık ve itibar baz alınarak (sosyal sınıf adı verilen) hiyerarşik bir yapıya göre sınıflandırılmaktadır. Sosyal sınıfları ifade eden gruplar, üyelerinin sosyal statülerini yansıtan gelir durumları, meslekleri, arkadaş çevreleri, eğitim seviyeleri, yaşam tarzları gibi ekonomik ve manevi değerlere göre farklılaşmaktadır (Khan, 2006, s.50).

2.4. Dijital Alışveriş Ortamında Havayolu Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci

Sanal pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerinin ve anlayışının dijital ortama bir yansımasıdır. Tüketimin gerçekleştiği ortam değişmekle birlikte, ona şekil veren temel dinamikler aynı kalmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı, sanal tüketim ortamında da geleneksel tüketim ortamında sergilediği satın alma karar süreci ile aynı aşamaları takip etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, sanal ortamda yapacakları herhangi bir alışverişte daha fazla bilgi kaynağına, indirimli ürün seçeneğine veya alternatifine daha hızlı erişerek daha çabuk karar alabilmektedir. Ayrıca sanal tüketim ortamının doğası gereği, somut olarak erişilemeyen bir tüketim kanalının getirdiği çok çeşitli dezavantajlar, tehditler ve bunlara bağlı çekincelerle de karşılaşmaktadırlar. Bu kapsamda, bu bölümde gelişen teknoloji ile birlikte doğan yeni sanal tüketim ortamında tüketicilerin satın alma kararlarına yön veren süreç, şekil 2.8’de görüldüğü gibi geleneksel tüketici satın alma karar süreci temelinde ele alınsa da dijital pazarlamanın kendi şartları içerisinde yeniden yorumlanmaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci, genellikle çözülmesi gereken bir tüketim ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s.176). Bu kapsamda tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin yokluğunda gerilim duyduğu ve bundan dolayı içinde bulunduğu duruma uygun olarak en iyi ürün veya hizmeti tercih ederek giderilmesi için çaba sarf ettiği ihtiyacına veya ihtiyaçlarına yönelik bir sorun çözme süreci olarak ele alınmaktadır. Bu süreç, öncelikle tüketicinin ihtiyacının türüne ve sonrasında çevresini kuşatan sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisine bağlı olarak çok hızlı işleyebileceği gibi her aşamasında seçenekler hakkında vakit alan yoğun bir araştırma ve bilgi toplama sürecini de gerektirebilmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2014, s.121).

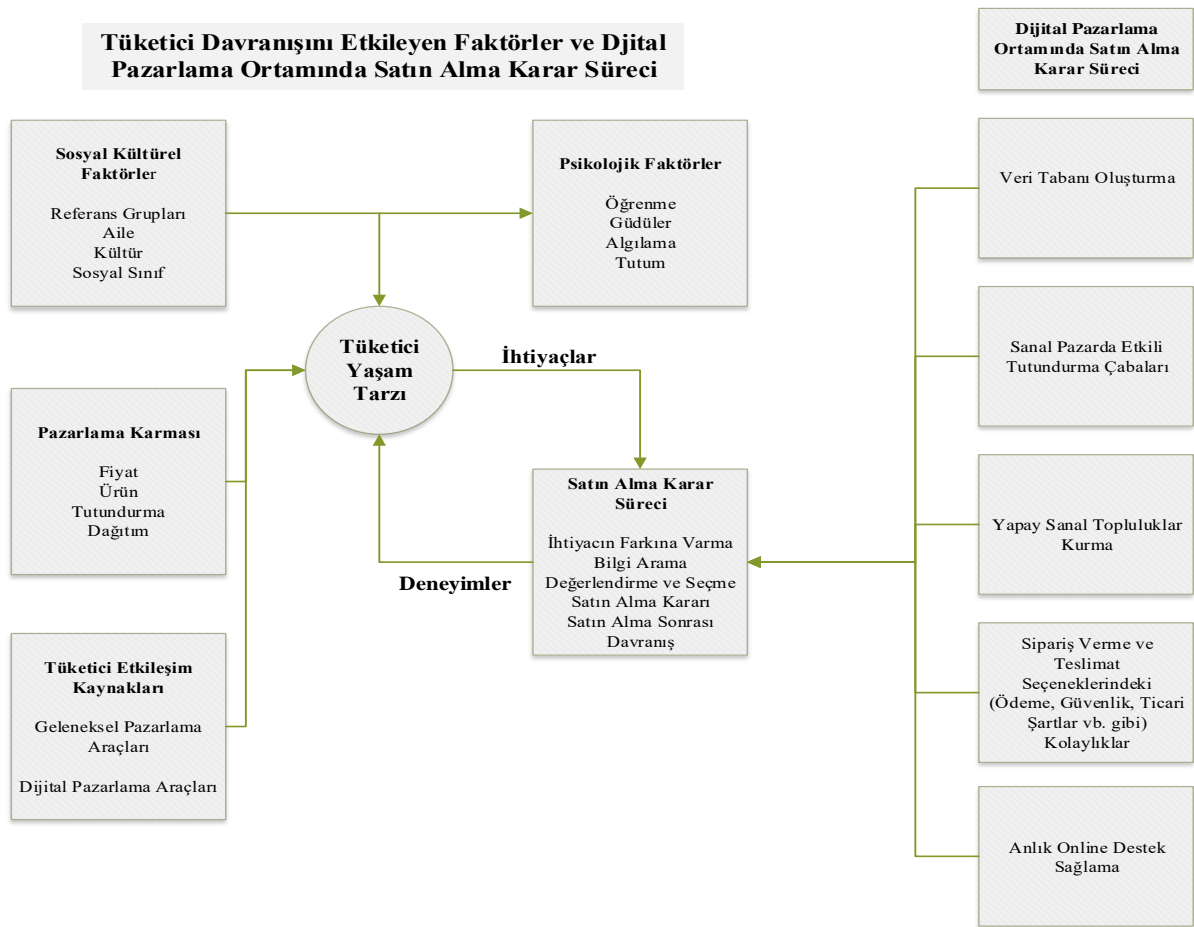
2.4.1. Problemin Belirlenmesi

Tüketicinin bir tüketim ihtiyacının ortaya çıkması ve bunu çözüme kavuşturmaya yönelik çaba göstermesiyle başlamaktadır. Bu aşamada tüketici içinde bulunduğu durumun onu tatmin etmediğini, bir yokluk hissinden doğan gerilim yaşadığını ve bu sorunu çözüme kavuşturmak için güdülendiğini fark etmektedir (Ling, D'Alessandro ve Winzar, 2015, s.441). Tüketicinin bir tüketim ihtiyacı olduğuna yönelik yaşadığı bu gerilim açlık, susuzluk gibi olağan ihtiyaçlar için içsel uyarılar tarafından tetiklenebilirken; sanal ortamda gezinilen bir web sayfasında veya herhangi bir uygulama ekranında beliren herhangi bir tatil reklamının yeni bir seyahat ihtiyacına sebep olması kaynaklı olarak dışsal uyarılar tarafından da tetiklenebilmektedir (Charlesworth, 2018, s.16). Bu durum, aslında tüketicinin arzu ettiği durumu ile içinde bulunduğu mevcut durum arasında bir fark olduğunu algılamasını yansıtmaktadır. Böylece tüketici, çözüme kavuşturması gereken bir tüketim problemi olduğunu belirlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s.176).

2.4.2. Bilgi Arama

Tüketicinin tanımlamış olduğu yeni ihtiyacını çözmeye yönelik olarak yapmış olduğu çevrimiçi ya da çevrimdışı bilgi araştırması olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın yoğunluğu; tüketicinin ihtiyacının kapsamına, önemine ve büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir (Solomon, 2017, s.340). Sanal ortamda tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler hakkında arama motorlarını kullanarak çok daha kolay ve hızlı bir şekilde bilgi

arayabilmektedirler. Akıllarındaki soruların yanıtlarına kısa sürede ulaşabilir, hatta ilgili ürün ve hizmetleri daha önce deneyimleyen tüketicilerin yorumlarına erişebilirler. Sanal ortamda alışveriş tercihi, tüketicilerin bilgi arama aşamasını çok hızlı bir şekilde yerine getirmesini sağlamaktadır (Smith ve Chaffey, 2008, s.152). Tüketiciler farklı kaynaklardan bilgi arayabilmektedirler. Bunlar; Kişisel Kaynaklar, Ticari Kaynaklar, Reklamlar, Halka Açık Kaynaklar, Deneysel Kaynaklar, E-mail İletileri (Kotler ve Armstrong, 2017, s.176), (Laudon ve Traver, 2016, s.382).



Şekil 2.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Dijital Pazarlama Ortamlarında Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı ve Barış, 2015, Chaffey vd. 2006, Butler ve Peppard, 1998'den uyarlandı)

2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bu aşamada tüketici, daha çok tüketim ihtiyacına yönelik sorununu çözeceğine inandığı ürün ve hizmet seçenekleri arasından yapacağı satın alma tercihinin muhtemel çıktılarını değerlendirmeye odaklanmaktadır. Tüketiciler, hangi tercihin en uygun ve faydalı çözümü getireceğini daha önceden yapmış oldukları araştırmalardan elde ettikleri bilgileri işleyerek belirlemeye çalışmaktadır. Bu aşamada henüz verilmiş bir satın alma kararı yoktur. Alternatif seçenekler, değerlendirilir ve arasından bir satın alma kararı verilir ya da ertelenir. Bu aşamanın nihai amacı en arzu edilir kararın alternatifler arasından seçilerek verilmesidir (Rouesso ve Plessis, 2007, s.267-268). İşletmeler, online kataloglar, arama motorları, ücret kıyaslama motorları, site ziyaretleri, olumlu ürün yorumları, tüketici deneyimlerine dair bloglar, videolar, sosyal ağlar üzerinde yapılan ürüne dair olumlu paylaşımlar ile en iyi ürün veya hizmeti ve ücretini kendilerinin sunduğu algısını yaratmaya çalışmaktadırlar. Diğer yandan tüketiciler de ücret kıyaslama motorları, sosyal medya paylaşımları ve sanal tüketici şikâyet forumları gibi dijital kaynaklardan edinebildikleri bilgilerle satın alma kararlarını şekillendirmektedirler (Charlesworth, 2018, s.16).

2.4.4. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı aşamasında tüketici, yaptığı araştırmalar neticesinde nihai bir karar alır ve satın alma eylemine dönüştürür. Tüketiciler rastgele herhangi bir mağazadan alışverişte bulunmazlar, tam aksine birçok kriteri göz önünde bulundurarak alışveriş eyleminde bulunurlar (Karalar, 2005, s.284). Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünün satışa sunulduğu sanal mağazanın puan ve yorumlarından, satış sonrası hizmetlere ilişkin davranışlarına kadar birçok farklı kriteri, satın alma kararı vermeden önce değerlendirmektedirler (Koç, 2019).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Koç'un (2019) deyişiyle “*Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir.*” Tüketici, yapmış olduğu satın almalar ile aslında öğrenme sürecine katkıda bulunmaktadır. Her yeni satın alma ile ürün, marka ve mağaza hakkında kazanılan yeni deneyimler, elde edilen yeni bilgiler, yaşanan tatminsizlikler veya memnuniyet tüketicinin belleğinde bir sonraki satın alma için önemli bir bilgi olarak depolanacaktır (Koç, 2019, s.493). Bu

kapsamda değerlendirildiğinde tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimler, bir sonraki satın alma sürecinde onlar için çok önemli bir belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını takip etmek ve onların memnuniyetlerini artırıcı çabalar geliştirmek, bu nedenle pazarlamacılar için oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2003, s.45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HAVAYOLU PAZARINDA İÇ HAT YOLCULARININ TEKNOLOJİYE YÖNELİK KABUL VE ALGILARININ TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ'Nİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Bu bölümde araştırmaya dair; amaç, önem, kapsam, sınırlılıklar, uygulanan yöntem, ilgili analizler, öneri ve sonuç üzerinde durulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Havayolu tüketicilerinin seyahatlerini planlarken kullandığı teknolojilere yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğinin belirlenmesi; çalışmanın ana amacını teşkil etmektedir. Bu kapsamda geliştirilen tanımlayıcı davranış modeli ile yanıt aranan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

“Havayolu pazarında iç hat yolcularının teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışı üzerine etkisi nedir?”

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sorusu kapsamında değerlendirildiğinde araştırma;

- Geliştirilen özgün modelin literatürde var olan çalışmaların ötesinde bir anlayışla teknolojiye dönük tüketici kabul ve algılarının tekrarlayıcı satın alma davranışına etkisini modellemesi yönüyle ilk olması ile sunacağı katkı açısından,
- Havayolu pazarlaması açısından teknoloji odaklı tüketici davranışını modelleme ve anlama yönünden sunacağı katkı bakımından,
- Geliştirilen model önerisinin alandaki araştırmacılara sunacağı katkı bakımından,
- Havayolu ve hava alanı işletmelerine teknoloji odaklı tüketici davranışını analiz etme yönüyle sunacağı katkı bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın kapsamı, havayolu pazarında iç hat yolcularının teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisini belirleyecek özgün bir model önerisi geliştirmektir. Araştırma kapsamında 29.07.2019 ve 08.08.2019 tarihleri arasında İstanbul Havalimanını kullanan, iç hatlarda seyahat eden, ankete katılmak isteyen ve erişilebilen yolculara anket formları uygulanarak gerekli veriler toplanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma kapsamında veri toplama işlemi, 29.07.2019 ve 08.08.2019 tarihleri arasında yapılmıştır ve sadece İstanbul havalimanı iç hatlar terminalini yukarıdaki tarihler arasında seyahatleri için kullanan yolculardan elde edilmiştir.
- İlgili literatür incelendiğinde dijital ortamda satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyetini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen bu çalışmalar, tekrar satın alma davranışına bir açıklama getirmemektedirler ve bu alandaki çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır.
- Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı, kadın yolcuların ve de kısmen yaşlı yolcuların araştırmaya katılmak istememeleri yönündeki konservatif tutumlarıdır. Türkiye’de yaşlı yolcuların teknoloji uyumu ve kullanımı yönüyle değerlendirildiğinde araştırmaya katılmamak istememeleri normal karşılanabilir ancak özellikle her yaş grubundan ve toplumun farklı kesimlerinden kadın yolcuların katılım oranının erkek yolculara göre nispeten düşük seviyelerde kalmış olması çalışmanın kadın yolcu katılımı yönünden heterojenliğini sınırlamaktadır.

3.4. Araştırmanın Uygulandığı Yöntem

İleri sürülen araştırma modelinin işlerliğini ölçmek için anket yoluyla toplanan verilerin uygulandığı yöntem Yapısal Eşitlik Modellemesidir. YEM, sosyal bilimlerde araştırmalarında yaygın olarak kullanılan karmaşık bir çoklu regresyon yöntemidir. Bu teknik yöntemin giderek popüler hale gelmesinin başlıca sebebi, herhangi bir bilimsel araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarındaki direk ve dolaylı ilişkilerin tek bir model ile ölçülebilmesidir (Meydan ve Şen, 2011). Bu kapsamda YEM, faktör ve yol analizlerinin bir

bileşimidir (educationalresearchtechniques, 2019). Ayrıca, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Bacon, 1997, s.2).

YEM, gözlenen ve gizil olmak üzere iki tür değişken içerebilir. Gözlenen değişkenler cinsiyet ve boy gibi bir ankette yer alan derecelendirme sorularına verilen sayısal yanıtları içermektedir. YEM'deki gözlenen değişkenler, genellikle devamlılık arz etmektedir. Gizil değişkenler, doğrudan gözlemlenemese de araştırmacılar bu değişkenler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Gizil değişkenleri gözlemlemek ya da onlar hakkında bilgi sahibi olmak için gözlenen değişkenler açısından gizil değişkenlerin ifade edildiği modellerin kurgulanması gerekmektedir. YEM'deki gizil değişkenler, devamlı değişkenler olarak teoride sayısız sayıda değer alabilmektedirler. Örneğin pazarlamada gizil değişkenler; marka tutumunu, müşteri tatminini, algılanan değeri, tekrar satın alma niyetini ve algılanan kaliteyi içerebilmektedir (Byrne (2001) alıntılan Khine, 2013, s.3-4). YEM'i diğer çok değişkenli tekniklerle kıyaslayıp, YEM'e özel tesbit edilen dört özellik aşağıda açıklanmıştır:

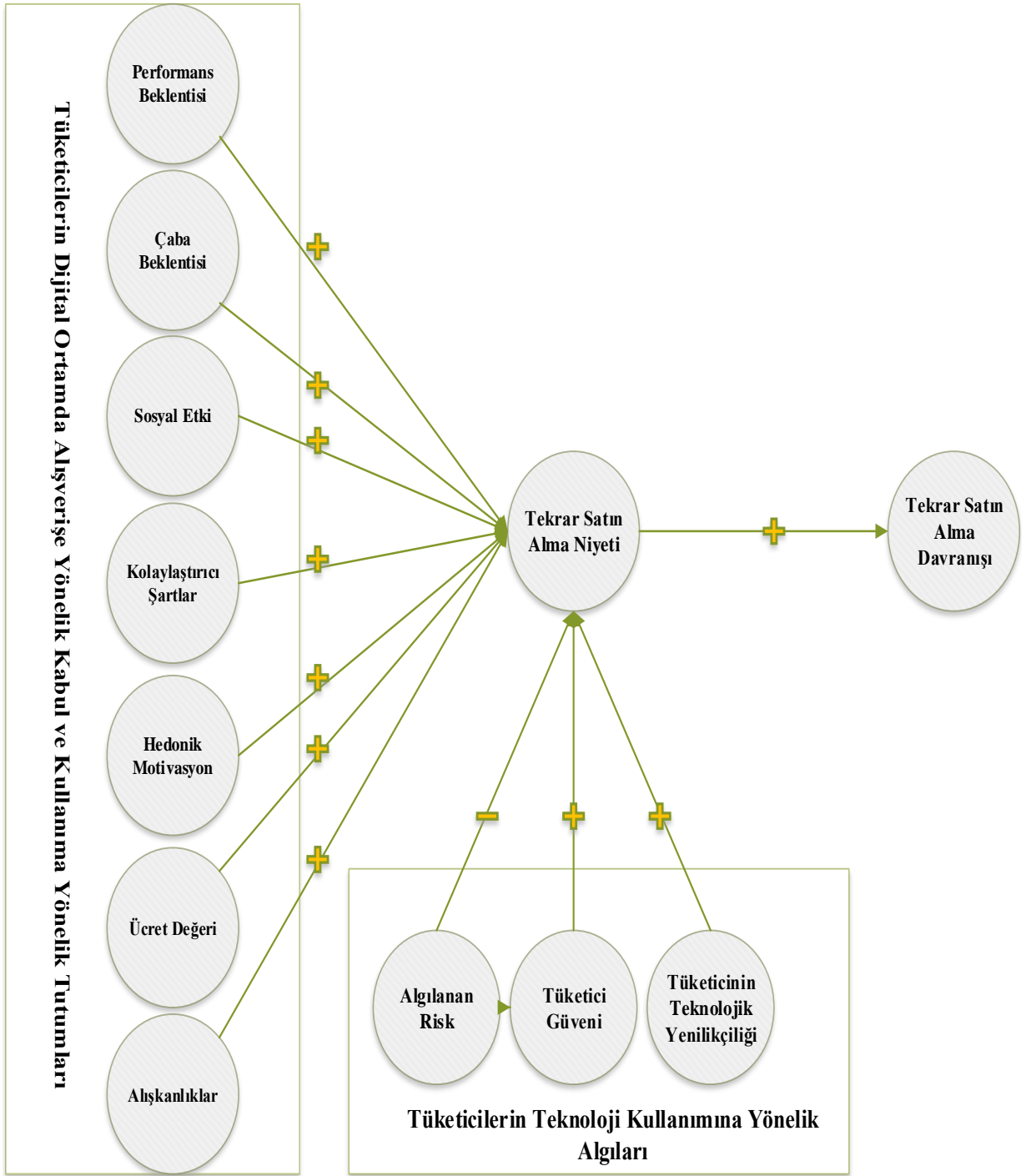
- *YEM, değişkenler arasındaki ilişkileri bir öncelik olarak belirleyerek veri analizinde doğrulayıcı bir yaklaşım sergiler.*
- *YEM, hata varyansı parametrelerinin açık tahminlerini sağlamaktadır. Daha doğrusu YEM, çoklu regresyon analizlerinde gözlenen değişkenlerin hata paylarının ölçümlerini de dikkate alır. Diğer çok değişkenli yöntemler ise ölçüm hatalarını ne düzeltecek ne de değerlendirecek kapasite de değildirler.*
- *YEM, hem gözlenen hem de gizil değişkenleri birlikte işleme tabi tutar. Diğer çok değişkenli teknikler, sadece gözlenen değişkenler üzerine temellendirilmektedir.*
- *YEM, çok değişkenli ilişkileri modelleme yeteneğine sahiptir ve de araştırılan değişkenlerin dolaylı ve doğrudan etkilerini tahmin edebilir (Byrne, 2001, alıntılan, Khine, 2013, s.3-4).*

Araştırmalarda YEM modellerinin farklı türleri kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan dört tanesi ise Yol Analizi Modelleri, Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelleri, Yapısal Regresyon Modelleri, Gizil Değişim Modelleri olarak sıralanmaktadır. (Karagöz, 2016, s.966).

3.4.1. Araştırmanın tasarımı ve modeli

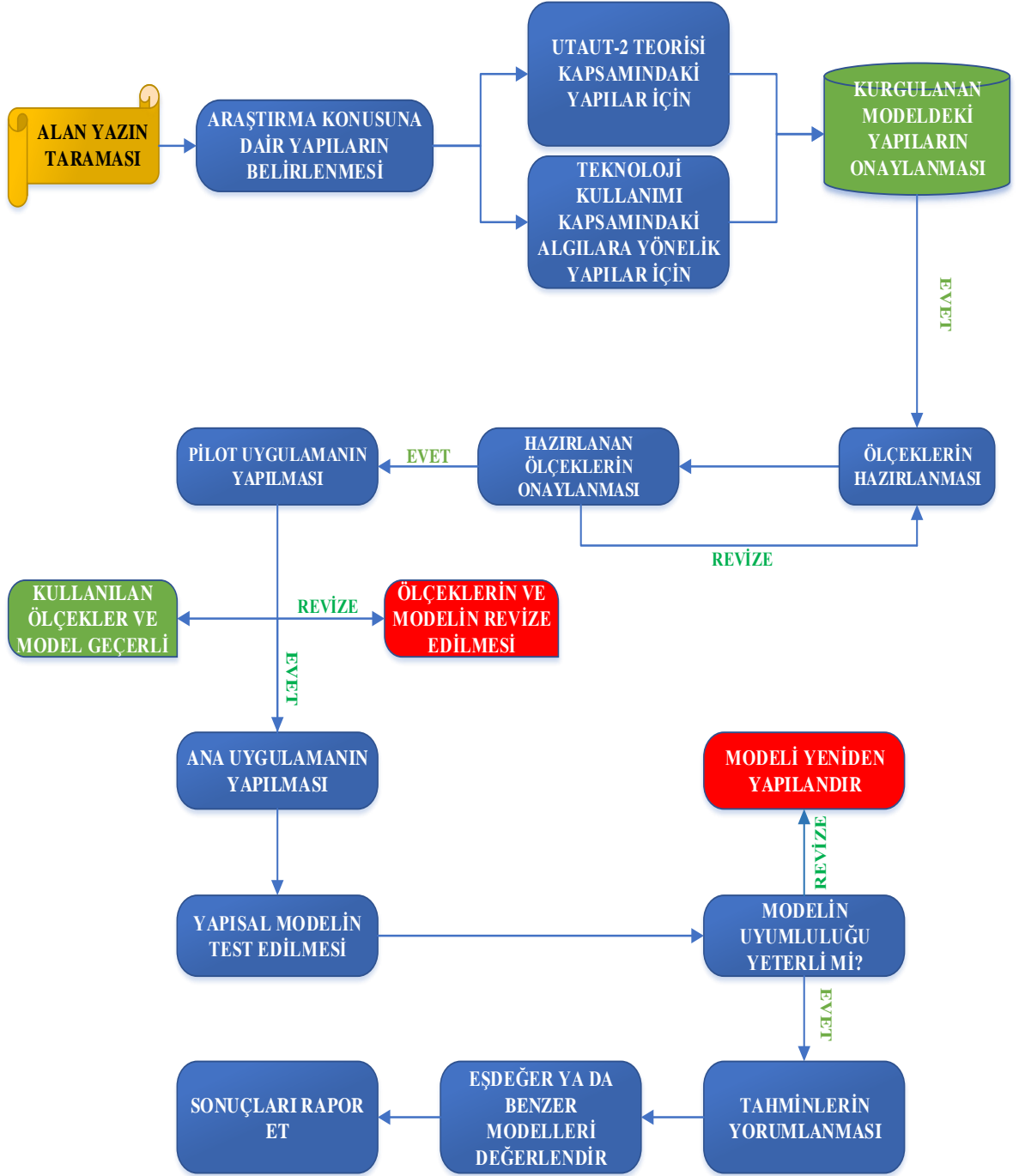
Bu çalışmada “tekrar satın alma davranışı”, iç hat havayolcularının teknolojiye yönelik kabul ve algıları bağlamında araştırılmaktadır. Bu kapsamda nicel tarama modellerinden iki ya da daha çok değişken arasındaki değişim derecesini ya da varlığını belirlemeye yarayan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmaktadır (Karasar, 2016, s.114). Havayolu pazarında tüketicilerin seyahatlerini planlama süreçlerinde dijital platformları kullanımı ile tekrar satın alma davranışı arasında nasıl bir etkileşim olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırmadır.

Bu kapsamda gerekli veriler, ana kütle olan havayolu tüketicileri arasından tesadüfi örneklem yoluyla rastgele seçilen tüketicilerden elde edilmiştir. Bu işlem için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın yönünü belirleyen iddia hipotezinin yanı sıra, 10 adet üretilen hipotezle araştırmaya derinlik ve çok yönlülük katılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında öne sürülen örnek modelin temel alındığı teori, ifade edildiği üzere UTAUT-2’dir. Bu teori, en yalın haliyle tüketicinin teknoloji ile etkileşiminin ileriye dönük olarak tüketici davranışına etkisini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında UTAUT-2 teorisi, eklenen değişkenlerle yeniden düzenlenip, yeni bir model önerisine dönüştürülmüştür. Bu kapsamda ileri sürülen model, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı şartlar, hedonik motivasyon, ücret değeri ve de alışkanlıklar olmak üzere yedi adet değişkeni gizil ya da bağımsız değişken olarak barındırmaktadır. Davranışsal niyet değişkeni, tekrar satın alma niyeti olarak yeniden uyarlanırken, davranış değişkeni ise tekrar satın alma davranışı olarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca mevcut teoriye tüketicinin davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen Algılanan Risk, Tüketici Güveni, Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliği olmak üzere üç yeni değişken ilave edilerek tüketicilerin teknolojiye yönelik algıları da kapsamlı bir şekilde araştırmaya dahil edilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Kapsamında İleri Sürülen Önergeler ve Yapısal Model

Araştırmada takip edilen yöntemle dair süreç ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.2. Araştırma'nın Uygulanma Yöntemi

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen modele ilişkin iddia hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H1: Tekrar satın alma niyetinin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında üretilen 10 farklı alt hipotez ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H2: Performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Çaba beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Sosyal etkinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Kolaylaştırıcı şartların tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Ücret Değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7: Hedonik Motivasyonun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8: Alışkanlıkların tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9: Tüketicinin Güveninin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H10: Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H11: Algılanan Risk'in tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

3.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu çalışma kapsamında hazırlanan anket, 12 farklı gizil değişkeni temsil eden soruları içermektedir. Bu değişkenlerden 7 tanesi, tüketicilerin teknolojiye yönelik kabullerinin, 3 tanesi de tüketicilerin teknolojik hizmetlere yönelik algılarının tekrar satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Nihayetinde ise tekrar satın almaya yönelik olarak ortaya çıkan niyetin, tekrar satın alma davranışına olumlu etki edip etmediği test edilmektedir.

Bu kapsamda tüketicilerin teknolojiyle etkileşimlerine dair tutumlarının ölçülmesine yönelik olarak hazırlanan soruların uyarlandığı yapılar; Sosyal Etki ölçeği hariç olmak üzere UTAUT-2 ölçeğinden elde edilmiştir. Diğer anket sorularıyla hem eklenen ve revize edilen değişkenler hem de mevcut kaynak yapıların tekrar incelenmesi nedeniyle geniş bir literatür taraması neticesinde belirlenmiştir. Bu şekilde hazırlanan anket demografik sorulardan ayrı olarak toplam 45 soru maddesinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ilgili yazın taranarak farklı kaynaklardan yararlanılıp, çalışmaya uyarlanan ölçekler 5’li likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan sorular, tüketicilere Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum düzeninde 1’den 5’e doğru değer alacak şekilde sorulmuştur. Ölçekler ve Uyarlandıkları Kaynaklar Ek-3 yer almaktadır.

3.6. Ana kütle ve Örneklem

Bu çalışmada ana kütle, İstanbul Havalimanını kullanarak seyahat eden yaşı 19 ve üzerindeki iç hat yolcuları olarak belirlenmiştir. Milyonlarca iç hat yolcusunun havayolu işletmelerince Türkiye’nin kırktan fazla uçuş noktasına taşındığı düşünüldüğünde, bunların tamamına ulaşmanın imkânsızlığı göz önüne alınıp örnekleme yoluna gidilmesi tercih edilmiştir. Örneklem, “ana kütleyle yeterli oranda temsil edeceğine inanılarak belirli kurallar dâhilinde seçilen küme” olarak, örnekleme ise “ilgili araştırma kapsamında özelliklerine dair bilgi toplanılmaya çalışan evrenden örneklem alınması süreci” olarak tanımlanmaktadır.. (Karasar, 2016, s.148-149). Bu kapsamda kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü, bilimsel veriler göz önüne alınarak pratik olarak belirlenebilmektedir. Bu kapsamda son beş yılda İstanbul (Atatürk) havalimanı iç hatlar terminalinden ortalama yıllık uçan yolcu sayıları göz önüne alınarak, ana kütle 1 milyon ile 25 milyon yolcu olarak

değerlendirildiğinde; %95 güvenilirlik, %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli görülebilmektedir (Tanrıöğen, 2014, s.126-127). Bununla birlikte, ilgili yazındaki çalışmalar incelendiğinde örneklem büyüklüğünün araştırma kapsamında kullanılan yapısal modelden, bağımsız olarak ele alınmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Örneklem büyüklüğü, bu şekilde bir yöntem takip edilip 384 olarak belirlendiğinde, veri seti ile önerilen modelin uyumunun istenen düzeyde gerçekleşmeme ihtimali ortaya çıkabilecektir. Bu konuda yapılan araştırmalar, yapısal eşitlik modellemesinde örneklem hacminin kurgulanan modelin uyum düzeyini doğrudan etkileyen kriterlerden bir tanesi olduğunu vurgulamaktadır (Şen ve Yılmaz, 2013). İlgili yazın, yapısal eşitlik modellerinde örneklem hacminin büyüklüğü arttıkça ortaya konulan model ile veri uyumunun iyileştiğini vurgulamakta ve de yapısal eşitlik modellerinde yer alan değişken ya da faktör sayısının da örneklem büyüklüğünü doğrudan etkilediğini işaret etmektedir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken bu kriterler gözden geçirilmiştir. Ayrıca ilgili yazında bu konuda yapılan araştırmalar, veri seti ile model uyumunun 500 örneklem büyüklüğünde istikrarlı hale geldiğini, bine yaklaştıkça veri uyumunun daha da arttığını tavsiye etmektedir (Sayın ve Gelbal, 2016). Bu kapsamda örneklem büyüklüğü, veri seti ile modelin en üst seviyede uyum sağlaması adına veri toplama esnasında olabildiğince yüksek tutulmuş olup, hatalı anketlerin (demografik sorularda veya ikinci, üçüncü bölüm sorularında tespit edilen tam yanıtlanmama problemi nedeni ile 125 anketin) veri işleme haricinde tutulmasıyla 770 olarak belirlenmiştir.

3.7. Veri toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama işlemi kapsamında hem İstanbul Havalimanı işleticisi İGA AIRPORT AŞ. ‘den hem de DHMİ’den 15 gün süre ile iç hatlar terminali hava tarafı yolcu salonunda anket yapmak için gerekli izin alınmıştır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalarda araştırmada kullanılması için hazırlanan anketler rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş örneklem grubuna gönüllülük esasına göre elden dağıtılmış olup, öncesinde ise yolculara gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama işlemi için 5’li likert ölçeğine göre tasarlanan anketlerden yararlanılmıştır. Anket Formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde havayolu

tüketicilerine yöneltilen sorular, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümlerde yer alan sorular ise tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma niyeti ve davranışı açısından etkilerini ölçmeye yöneliktir. Hazırlanan anket, İstanbul havalimanı iç hatlar terminalinde katılımcılara uygulanarak ortaya konan önermeler test edilmiştir.

3.8. Verilerin Analizi

Anket yöntemi kullanılan bu araştırmada elde edilen veriler iki grupta incelenmiştir. Birinci grup, sosyo-demografik özellikleri yansıtan verilerden oluşurken, ikinci grup ise çalışmanın ana omurgasını oluşturan tüketicinin teknoloji kullanımına dönük tutumlarını ve algılarını test eden verilerden oluşmaktadır. Bu iki grup altında toplanan verilerin analizinde SPSS 20.0 programının bir eklentisi olan AMOS programı aracılığıyla YEM tekniği kullanılmıştır. Bununla beraber veri analizinde öncelikle ölçüm modelinin yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hem ölçüm modeli hem de yapısal model için uyum iyiliği analizleri, güvenilirlik analizi için cronbach alpha, average variance extracted, ayırışma ve yakınsama geçerliliği analizleri uygulanmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan anket çalışmasına katılan tüketicilere ait demografik özelliklere ilişkin bilgiler verilmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında anket yoluyla kendilerine sorulan sorulara vermiş oldukları yanıtların istatistiki sonuçları sunulmaktadır. Bu kapsamda araştırma modelinde kullanılan yapılara ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra elde edilen istatistiki çıktılar incelenmektedir. Son olarak ise araştırma kapsamında elde edilen istatistiki çıktılar açısından hipotezlere ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

3.9.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya 622'si erkek, 148'i kadın olmak üzere toplam 770 tüketici katılım göstermiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılanların %80,8'si erkek, % 19,2'si ise kadındır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 5'i 14-19 yaş grubuna %42,7'si 20-30 yaş grubuna, % 29,7'si ise 31-39 yaş grubuna aittir. 40-50 yaş aralığında olup araştırmaya katılan tüketicilerin oranı %16,9 olurken, 51-59 yaş grubundan araştırmaya katılanların oranı ise % 4'tür. Son olarak 60 ve üzeri yaş grubunun katılım oranı ise %1,4'tür. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde ilk olarak araştırma kapsamında her yaş, gelir ve toplum kesiminden kadın tüketicilerin araştırmaya düşük katılım gösterme eğilimleri, araştırmaya kadın tüketiciler açısından katılım oranının düşük kalmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.1. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları*

CİNSİYET		
Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	622	80,8
Kadın	148	19,2
Toplam	770	100,0
YAŞ		
Yaş Aralığı	Frekans	%
14-19	40	5,2
20-30	329	42,7
31-39	229	29,7
40-50	130	16,9
51-59	31	4,0
60 ve üzeri	11	1,4
Toplam	770	100,0

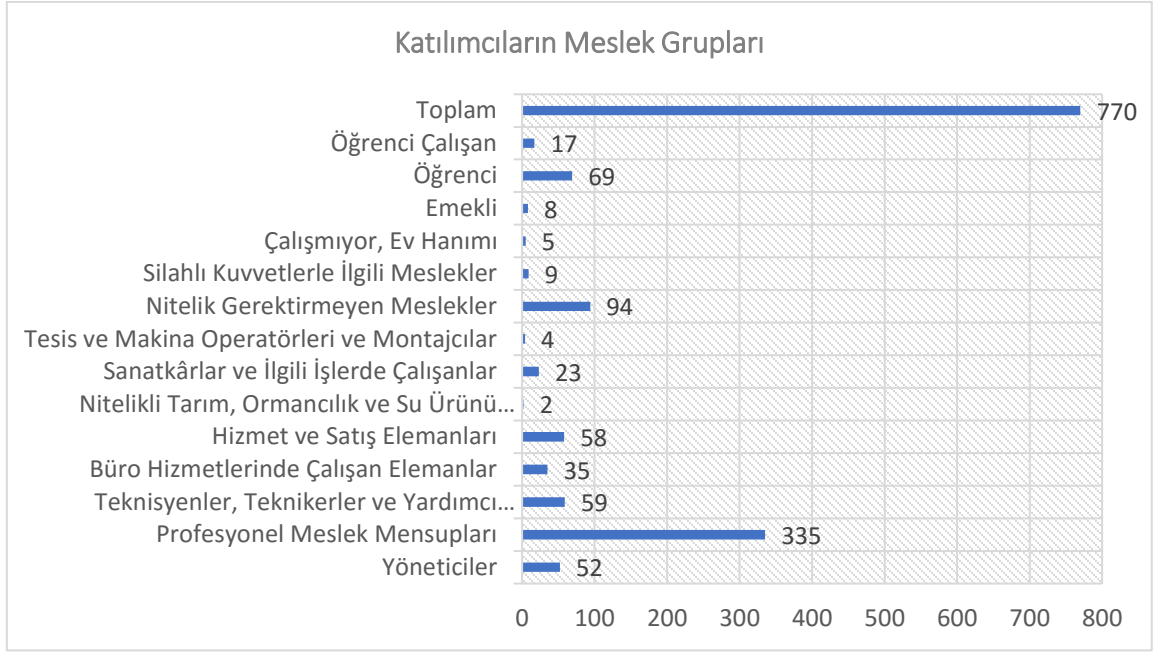
Tüketicilere ait bir diğer önemli özellik ise gelir dağılımlarına ilişkindir. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında çalışmayan ancak teknoloji tabanlı alışveriş hizmetlerini kullanan yaklaşık %10'luk bir kesim (öğrenciler ve kısa süre önce işten ayrılmış ya da uzun süredir işsiz olan tüketiciler) bulunmaktadır. Gelir seviyesi Aylık 2000-4000TL arasında olan tüketicilerin katılım oranı, %23,2'dir. Aylık 4001-6000TL arasında gelire sahip olan tüketici katılımı ise %24,3'tür. Aylık 6001 ve 8000TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin araştırmaya katılımı ise %13,1 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak Aylık 8001TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerin çalışmaya katılım oranları, %29,7'dir. Bu durum, araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri ve sahip oldukları mesleklerle ilgilidir. Eğitim

seviyeleri ve mesleklerle ilgili dağılım tablolarında en yüksek gelir grubunda bu düzeyde bir katılımın olmasının sebepleri açıkça görülmektedir.

Tablo 3.2. *Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri*

GELİR DÜZEYİ		
Gelir Grubu	Frekans	%
Çalışmıyor	74	9,6
Aylık 2000-4000TL arası	179	23,2
Aylık 4001-6000TL arası	187	24,3
Aylık 6001-8000TL arası	101	13,1
Aylık 8001 ve üzeri	229	29,7
Toplam	770	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine ilişkin dağılımları “Türkiye İş Kurumu Meslekler Sözlüğü’ne” göre yapılmıştır. Bu kapsamda ilk meslek grubunu, yöneticiler oluşturmakta ve araştırmaya katılım oranları yaklaşık %7 civarındadır. Diplomat, mühendis, öğretmen, akademisyen gibi mesleklere mensup tüketicilerin yer aldığı ikinci grubun katılım oranı ise %43,5’tur. Bu iki grubun çalışmaya katılım oranı ise %50’nin biraz üzerinde olmakla birlikte, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin gelir seviyelerinin yüksekliğinin sebebini de açıklamaktadır. Teknisyen, Büro Çalışanı, Polis Memurları, Hizmet Satış Elemanları, Askeri Personel, Çiftçi, Tornacı, Tamirci gibi diğer tüketicilerin araştırmaya katılım oranları ise yaklaşık %50’dir. Bu oran da düşük ve orta gelir grubunun çalışmaya katılım oranları ile örtüşmektedir. Araştırmaya katılan ve aktif olarak çalışanların oranı %89,4’tür. Araştırmaya katılanların meslekleri ile ilgili veriler incelendiğinde açıkça görülmektedir ki araştırmaya katılım, her meslek grubunu ve gelir seviyesini yansıtır düzeydedir.



Şekil 3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Katılımcılara ait bir diğer önemli demografik verimiz, Eğitim Durumlarına ilişkindir. Katılımcıların yaklaşık %22'si ilk ve orta öğrenim mezunu iken %10'u ise ön lisans mezundur. Katılımcıların yaklaşık %44'ü lisans mezunu olmakla birlikte yaklaşık 25'i de lisansüstü eğitimini tamamlamış tüketicilerden oluşmaktadır. Bu iki oran, katılımcıların %65' inin en az lisans eğitimini tamamladığını göstermesi çalışma açısından oldukça önemli bir veridir. Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin ortalama yaş aralığı ile eğitim seviyelerinin örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU		
	Frekans	%
İlk Öğretim	25	3,2
Lise	141	18,3
Ön Lisans	77	10,0
Lisans	338	43,9
Lisansüstü	189	24,5

Tablo 3.4. İç Hat Yolcularının Hava Yolu Tercihlerine İlişkin Dağılımları

İÇ HAT YOLCULARININ HAVA YOLU TERCİHLERİ		
	Frekans	%
THY	654	84,9
Pegasus	41	5,3
Atlas Jet	3	0,4
Onur Air	2	0,3
Anadolu Jet	9	1,2
Diğer	10	1,3
En Ucuz Olanı	51	6,6
Toplam	770	100

Çalışmaya ilişkin bir diğer önemli veri ise İç hat yolcularının havayolu işletmelerine yönelik tercihleridir. Bu kapsamda elde edilen veriler incelendiğinde iç hat yolcularının yaklaşık %85'inin Türk Havayollarını (THY) tercih ettiği görülmektedir. Bunun ardından yatan sebep ise İstanbul havalimanının THY için bir hub olmasıdır. Bunu sırasıyla yaklaşık %7 ile “*en ucuz havayolu işletmesini tercih ederim*” diyen tüketiciler ve %5,3 ile Pegasus havayolu işletmesini tercih ederim diyen tüketiciler takip etmektedir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Son Altı Aydaki Satın Alma Davranışlarına İlişkin Dağılımlar

SON 6 AY ÇEVİRİM İÇİ BİLET SATIN ALARAK UÇUŞ		
	Frekans	%
Evet	712	92,5
Hayır	58	7,5
Toplam	770	100,0
SON 6 AY HAVA YOLU TEKNOLOJİK HİZMETLERİNİ KULLANARAK UÇUŞ		
	Frekans	%
Evet	667	86,6
Hayır	103	13,4
Toplam	770	100,0

Araştırma açısından tespit edilen diğer önemli veri ise iç hat tüketicilerinin son altı ay içerisinde çevrim içi olarak bilet satın alıp almamalarına ilişkindir. Katılımcıların %92,5'i, son altı ay içerisinde çevrim içi olarak bilet satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine bu katılımcılar arasından yaklaşık %87'si ise yapmış oldukları bu çevrim içi alışverişi havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak yaptıklarını beyan etmişlerdir.

3.9.2. Araştırma Modeli Ölçeklerinin Güvenirlik Düzeyleri

Kartal ve Bardakçıya (2019) göre “Ölçme, gözlem sonuçlarının sembollerle, özellikle de sayısal sembollerle ifade edilmesi işlemidir. Ölçek ise belli bir özelliği ölçmek için kullanılan ölçme araçlarına denir.” (Kartal ve Bardakçı, 2018, s. 1-3). Sosyal bilimlerde ölçme işlemi için kavramları tanımlayacak soru ifadelerinden faydalanılarak anketler oluşturulmaktadır. Bunun temel nedeni ise kavramların doğrudan ölçülememesidir. Anketlerin tutarlılıklarını belirlemek için ise güvenilirlik analizleri yapılır. Güvenirlik ise bir ölçeğin aynı koşullarda daima aynı değeri ölçtüğü, yani tutarlı olduğu anlamını taşır. Kısacası bir anket formu aynı gruba farklı iki zamanda sorulduğunda aynı sonucu veriyorsa güvenilir demektir (Civelek, 2018, s.31). Özetle, ilgili araştırma modelinde ölçülmesi amaçlanan gizil değişkenin ne kadar güvenilir olduğunun bir derecesidir. Güvenirlik düzeyleri, değerlendirilirken iç tutarlılık değeri Cronbach (α) ve Composite Reliability (Bileşik güvenilirlik katsayıları) göz önünde bulundurulur.

Tablo 3.6. Ölçek İç Tutarlılık Güvenirlik Düzeyleri (Karagöz, 2016, s.940)

Cronbach's alpha	Güvenirlik
$\alpha \geq .9$	Ölçek Mükemmel Düzeyde Güvenilirdir.
$.9 > \alpha \geq .8$	Ölçek Yüksek Düzeyde Güvenilirdir.
$.8 > \alpha \geq .6$	Ölçek Güvenilirdir
$.6 > \alpha \geq .4$	Ölçeğin Güvenirliği Düşüktür

a) Cronbach Alpha İç tutarlılık Analizi

İç tutarlılık değeri (α), Cronbach (1951) isimli bilim adamı tarafından bulunmuş bir değerdir ve bir test ölçeğinin ne kadar tutarlı olduğuyula ilgilidir. Örneğin bir iş yerinin çalışanlarına uyguladığı iş tatmini ölçeğine ilişkin yüksek güvenilirlik, iş tatmine yönelik yapının ölçüldüğünü gösterirken düşük güvenilirlik, iş tatmini yerine başka bir şeyin ölçüldüğünü göstermektedir (statisticshowto, 2019). İç tutarlılık değeri, sorular arası korelasyona dayanan bir ölçüttür ve bir ölçeği oluşturan soruların varyansları toplamının genel varyansa bölünmesi ile elde edilmektedir. İç tutarlılık değeri Cronbach (α) $0 < \alpha < 1$ arasında değer almaktadır. Değer aralığı 1'e ne kadar yakınlaşırsa ölçek güvenilirliği o kadar yüksektir. İç tutarlılık derecelendirmesine göre 0.6 ve üzeri değer alan ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Civelek, 2018, s.31).

b) Bileşik Güvenirlik ve İç Tutarlılık Analizi

Bir diğer önemli iç tutarlılık analizi ise Bileşik Güvenirliktir. Composite reliability bir gizil değişken üzerine yüklenmiş ya da kurgulanmış soru maddelerinin genel güvenilirliğini test etmektedir. Composite Reliability (CR) değeri, tıpkı Cronbach (α) gibi $0 < CR < 1$ arasında değer almaktadır. Değer aralığı 1'e ne kadar yakınlaşırsa ölçek güvenilirliği o kadar yüksektir. Bileşik güvenirlik yönünden iç tutarlılık derecelendirmesinde 0.6 ve üzeri değer alan ölçekler güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Awang, 2012, s.61).

Araştırma kapsamında elde edilen ölçek iç tutarlılık düzeylerinin tamamı tablo 3.8'den de görüleceği gibi Cronbach alpha ve Composite Reliability standartlarına uygundur. Kısacası araştırma modelinde yer alan yapılara ait tüm ölçekler, Cronbach alpha ve Composite Reliability iç tutarlılık değerleri yönünden iç tutarlılığa sahiptir. Cronbach alpha için iç tutarlılık düzeyleri, Tüketici Güveni değişkeni hariç tüm gizil yapılarda 0.7 ve üzerinde gerçekleşmiştir. En düşük Cronbach (α) değerine sahip Tüketici Güveni değişkeninin iç tutarlılık düzeyi ise 0,674 ile kabul edilebilir düzeydedir. Bileşik güvenirlik yönünden iç tutarlılık düzeyleri, bütün değişkenler için 0,6 ve üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.7. Ölçek Güvenirlik Düzeyleri

Ölçek Güvenirliği	Cronbach Alpha	CR
Performans Beklentisi	0,878	0,884
Çaba Beklentisi	0,877	0,890
Sosyal Etki	0,705	0,808
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,741	0,815
Hedonik Motivasyon	0,838	0,944
Ücret Değeri	0,748	0,849
Alışkanlıklar	0,773	0,795
Tekrar Satın Alma Davranışı	0,880	0,788
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,701	0,865
Tüketici Güveni	0,674	0,821
Algılanan Risk	0,792	0,660
Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliği	0,893	0,765

3.9.3. Araştırma Modeli Ölçeklerinin Geçerlilikleri

Geçerlilik, araştırma modelinde kullanılan bir ölçeğin gerçekten ölçmek istenilen değerleri ölçmesidir. Bir anket sorusu, ölçmek istenenden farklı bir boyutu ölçüyorsa geçerliliğe sahiptir denilemez. Eğitim seviyesinin çalışma hayatına etkisi ile ilgili sorular, başka bir kavramla ilgili soru ya da sorularla karışılırsa bu durum; ölçülmek istenen yapılar ile ilgili soruların seçilen örnekleme bulunan katılımcılar tarafından anlaşılmadığı ya da farklı algılandığı anlamına gelmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.9). Geçerlilik ile ilgili iki temel analiz vardır. Bunlardan birincisi “Yakınsama Geçerliliği”, ikincisi ise “Ayrışma Geçerliliği” dir.

3.9.4. Yakınsama Geçerliliği

Yakınsama geçerliliği, her bir ölçüm maddesinin varsayılan teorik yapısıyla güçlü bir korelasyon göstermesidir. AVE değeri ile belirlenir. AVE ise bir yapıyı açıklamada başarılı olan gözlenen değişkenlerin ortalama varyans miktarıdır. AVE değerinin araştırma modelinde kullanılan her bir yapı için 0,50’den yüksek olması beklenir ancak 0,50’den düşük AVE değerine sahip değişkenler için ise Fornell ve Larcker (1981) 0,6 ve üzeri Cronbach

alpha değerine sahip değişkenlerin istenen geçerliliği sağladığını ve modelde tutulmaları gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 3.8. Ölçek Geçerlilik Düzeyleri

Ölçek Geçerliliği	CR	AVE
Performans Beklentisi	0,884	0,659
Çaba Beklentisi	0,890	0,670
Sosyal Etki	0,808	0,589
Kolaylaştırıcı Şartlar	0,815	0,549
Hedonik Motivasyon	0,944	0,850
Ücret Değeri	0,849	0,653
Alışkanlıklar	0,795	0,502
Tekrar Satın Alma Davranışı	0,788	0,551
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,865	0,681
Tüketici Güveni	0,821	0,484
Algılanan Risk	0,660	0,380
Tüketicinin Teknolojik Yenilikçiliği	0,765	0,522

AVE değerleri, dikkate alındığında yukarıdaki, tabloda yer alan değişkenlerin Algılanan Risk ve Tüketici Güveni yapıları hariç yakınsama geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ancak burada Fornell ve Larcker'in (1981) çalışması dikkate alındığında Cronbach alpha değeri 0,6 ve üzerinde olan tüm değişkenlerin yakınsama geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

3.9.5. Ayırışma Geçerliliği

Ayırışma geçerliliği, ölçüm modelinde yer alan bir yapının diğer yapılardan ayırışma derecesini gösterir. Daha doğrusu Kartal ve Bardakçı'ya (2018) göre “Çok faktörlü bir ölçme yapısındaki faktörlerin birbirinden bağımsız ve farklı yapıları ölçüp ölçmediğini incelemektedir. Bir yapının ayırışma geçerliliğinin yüksek olması, o yapıdaki her bir faktörün tek ve bağımsız olduğunun ve ölçülen özelliğin, diğer faktörler tarafından ölçülemeyen farklı bir boyutu ölçtüğünün bir kanıtıdır.” (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.106-107). Burada ayırt edici özellik ise bir gözlenen değişkenin üzerine atandığı gizil değişkendeki faktör yükünün

diğer tüm gizil değişkenlerin faktör yüklerinden yüksek olması gerekliliğidir. Bu noktada aşağıda verilen ayrışma geğerliliği tablosu incelendiğinde her bir gizil değişkenin bu kurala kendi sınırları içerisinde uyduğu görölmektedir.

Tablo 3.9. *Ayrışma Geğerliliği Tablosu*

	HM	PB	TSD	TSN	TY	AR	TG	AŞ	ÜD	KŞ	SE	ÇB
HM	0,922											
PB	0,289	0,812										
TSD	0,306	0,590	0,742									
TSN	0,298	0,620	0,630	0,825								
TY	0,336	0,311	0,471	0,610	0,722							
AR	0,040	-0,016	-0,024	-0,033	0,001	0,616						
TG	0,341	0,355	0,531	0,548	0,384	0,011	0,696					
AŞ	0,362	0,539	0,608	0,591	0,453	0,000	0,419	0,709				
ÜD	0,361	0,495	0,481	0,475	0,354	0,049	0,373	0,541	0,808			
KŞ	0,347	0,605	0,568	0,582	0,415	0,005	0,477	0,615	0,410	0,741		
SE	0,336	0,606	0,576	0,587	0,404	-0,013	0,493	0,565	0,467	0,558	0,768	
ÇB	0,341	0,640	0,509	0,580	0,436	0,034	0,428	0,523	0,421	0,764	0,530	0,819

3.9.6. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacılar için teoride hipotezleştirilen gizil değişkenin gözlenen değişkenden elde edilebileceğini doğrulayan çok değişkenli bir metottur (Civelek, 2018, s.26). Bir başka ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi modelleri, genellikle gözlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılır. Özetle,

doğrulayıcı faktör analizi genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılır ve önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemeyi amaçlar (Karagöz, 2016, s.1000).

Doğrulayıcı faktör analizi ile test etmek istenilen model, 12 gizil değişken ve bunlara bağlı 45 adet gözlenen değişkenden meydana gelmektedir. Bunlar, sırasıyla Performans Beklentisi yapısı, PB1, PB2, PB3, PB4 olmak üzere 4 adet gözlenen değişken ile ölçülmek üzere kurgulanmıştır. Çaba Beklentisi yapısı, 4 adet gözlenen değişken ile ölçülmek üzere kurgulanmış olup ÇB1, ÇB2, ÇB3, ÇB4 ile temsil edilmektedir. Sonrasında Sosyal Etki yapısı, 3 adet gözlenen değişken tarafından ölçülmek üzere kurgulanmış olup bunlar; SE1, SE2, SE3'tür. Bir diğer yapı, Kolaylaştırıcı Şartlar yapısıdır. 4 adet gözlenen değişken tarafından ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunlar; KŞ1, KŞ2, KŞ3, KŞ4'tür. Ücret Değeri ve Hedonik Motivasyon yapıları, ÜD1, ÜD2, ÜD3 ve HM1, HM2, HM3 olarak temsil edilen 3'er adet gözlenen değişkenle ölçülmek üzere kurgulanmıştır. UTAUT-2 teorisinden uyarlanan bir diğer yapı olan Alışkanlıklar ise 4 adet AŞ1, AŞ2, AŞ3, AŞ4 olarak temsil edilen gözlenen değişkenlerle ölçülmek üzere kurgulanmıştır.

Araştırma modelinde UTAUT-2 teorisi genişletilerek eklenen Algılanan Risk ve Tüketici Güveni yapıları, 5'er adet gözlenen değişkenle ölçülmektedir. Bunlar ise AR1, AR2, AR3, AR4, AR5 ve TG1, TG2, TG3, TG4 ve TG5'dir. Tüketicinin Yenilikçiliği yapısı, 3 adet gözlenen değişkenle yani TY1, TY2, TY3 ile ölçülmektedir. UTAUT-2 teorisinden hareketle yeniden düzenlenen Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışı yapıları, sırasıyla 3 ve 4 adet gözlenen değişken tarafından ölçülmek üzere kurgulanmış olup, bunlar; TSN1, TSN2, TSN3 ve TSD1, TSD2, TSD3, TSD4 ile temsil edilmektedirler.

3.9.7. Modelin Genel Uyumu

- a) Doğrulayıcı faktör analizinin geçerli olabilmesi için ölçüm modeli ile veri seti istatistikî açıdan istenen uyuma sahip olmalıdır. Bu uyumu test edebilmek için uygulanması gereken bir takım uyum iyiliği analizleri bulunmaktadır. Bunlar literatürde Model Fit Index (Model Uyum İndeksi) başlığı altında sıralanan χ^2/df , GFI, CFI, ve RMSEA değerleridir. Bazı araştırmalarda *"IFI, RMR, NFI, AGFI, değerlerine de bakılmakla birlikte bu değerlerin hangisi veya hangilerinin*

raporlaştırılacağı ile ilgili bir sınırlama yoktur” (Karagöz, 2016, s.975). Ölçüm modelinin veri seti ile uyumunu değerlendirmek için bu doktora araştırması kapsamında yukarıda ifade edilen indeksleri incelemeden önce uyum iyiliği indekslerinin hangi amaçla kullanıldığını açıklamakta fayda görülmektedir (Karagöz, 2016, s.969-972):

- b) **CMIN (The Likelihood Ratio of Chi-Square Test, CMIN):** Ki kare olabilirlik oranını test eder. Ki kare testi ile modelin genel uyumuna bakılır. Model uyumunun belirlenmesinde başlangıç uyum indeksi olarak ki kare uyum iyiliği indeksine bakılır. Ki kare testi, gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur hipotezini test eder. Bu test, ki kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilir. χ^2/df olarak ifade edilir ve $0 < \chi^2/df \leq 3$ olması ile model ile veri seti arasında iyi uyum olduğu kabul edilir.*
- c) **NFI (Normed Fit Index, NFI):** Test edilen modelin ki kare değeri, bağımsız modelin ki kare değerine bölünürse NFI değeri bulunur. Bu değer, 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer ne kadar 1'e yakınlaşırsa uyum o kadar iyidir.*
- d) **TLI (Tucker Lewis Index, TLI):** Örneklem sayısının etkisini azaltmak ve iyi uyum gösteren küçük örneklemeli modellerin reddedilmesini engellemek için kullanılır. TLI indeksi 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 1'e yakınlaşırsa uyum o kadar iyidir.*
- e) **IFI (Incremental Fit Index, IFI):** Artırmalı uyum indeksi IFI, TLI indeksinin geniş değişkenliğinin ortaya çıkarmış olduğu problemleri ortadan kaldırmak için kullanılır. Bu indeks, 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 1'e yakınlaşırsa uyum o kadar iyidir.*
- f) **CFI (Comparative Fit Index CFI):** Araştırma modelini oluşturan boyutlar arasında ilişkinin olmadığı bağımsız modeli test eden ve doymuş modeli karşılaştıran bir*

indekstir. Örneklemin küçüklüğünden NFI ve TLI'dan daha az etkilenir. Karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 1'e yaklaşırsa uyum o kadar iyidir.

- g) **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)**: Yaklaşık hataların ortalama karekökü, ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. Bu değer 0,05'ten küçük veya eşit olması mükemmel bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli uyumu, 0.08 ile 0.10 arasında olması ise vasat uyumu göstermektedir.
- h) **Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)**: GFI, gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların görelî miktarının bir ölçüsüdür. Yani modelin örneklemdaki varyansının kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir. GFI, 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 1'e yaklaşırsa uyum o kadar iyidir.
- i) **AGFI (Adjustment of Goodness of Fit Index, AGFI)**: AGFI, örneklem genişliğı göz önünde bulundurularak düzeltilmiş GFI değeridir. AGFI, 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 1'e yaklaşırsa uyum o kadar iyidir.
- j) **(S)RMR (Standardized Root Mean Square Residual, (S)RMR)**: Standardize edilmiş ortalama hataların karekökü, hipotezleştirilmiş modelin ve örneklem kovaryans matrisinin kalıntıları arasındaki farkın kareköküdür. Eğer maddeler, 1-5 ya da 1-7 arasında dağılım gösterirse ortalama hataların karekökünü yorumlamak zorlaşacağından standardize edilmiş ortalama hataların karekökünü yorumlamak tercih edilmelidir. (S) RMR 0,00 ile 0,08 arasında değer almakla birlikte aldığı değer, ne kadar 0,05 ve altına yaklaşırsa uyum o kadar iyidir

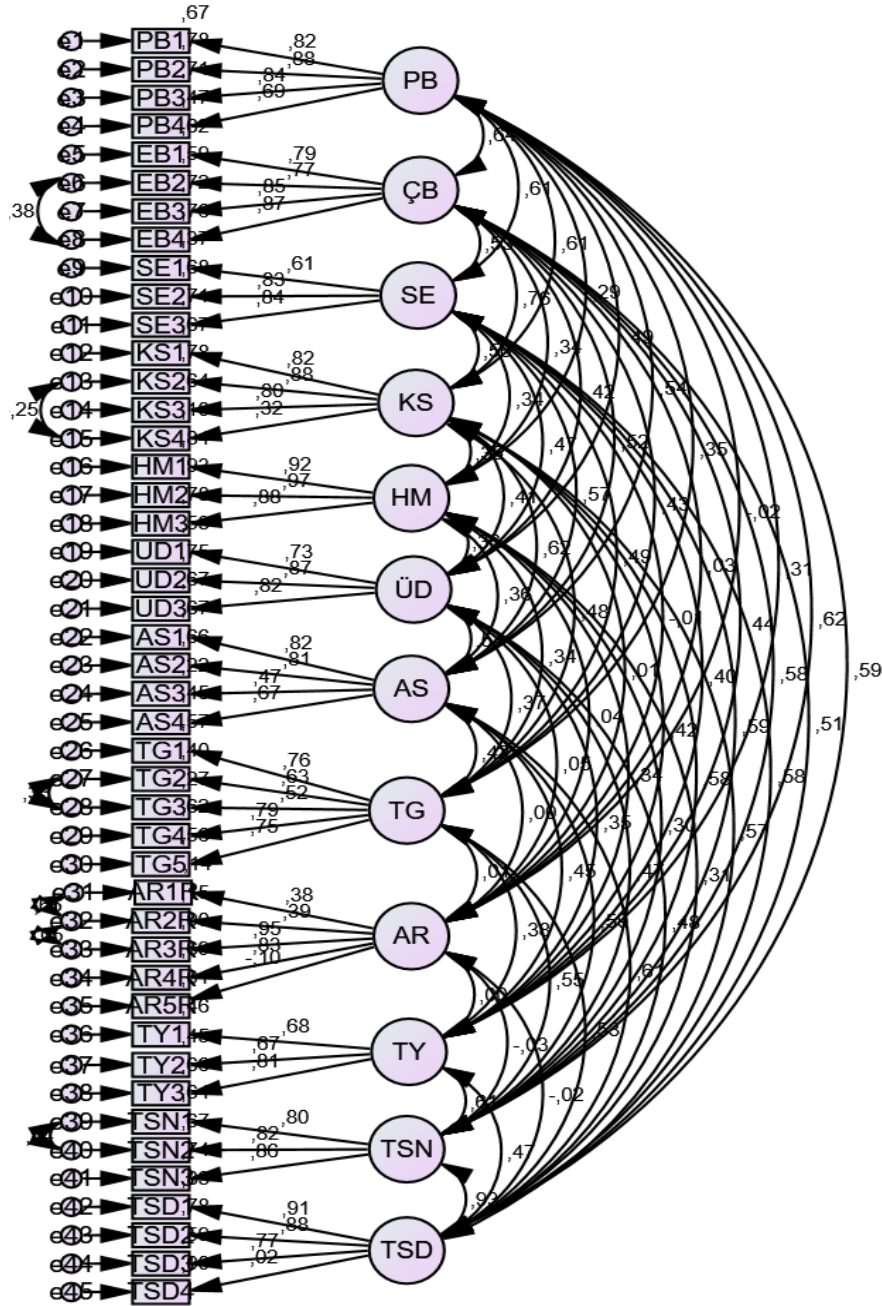
Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum	Model Değerleri	Uyum Düzeyi
χ^2/df	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df \leq 2$	2,418	İyi
CFI	$0,80 \leq CFI < 0,90$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,940	İyi
NFI	$0,80 \leq NFI < 0,90$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,903	İyi
TLI	$0,80 \leq TLI < 0,90$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	$0,95 < TLI \leq 1,00$	0,932	İyi
GFI	$0,85 \leq GFI < 0,90$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 < GFI \leq 1,00$	0,891	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI < 0,95$	$0,95 < AGFI \leq 1,00$	0,871	Kabul Edilebilir
RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	$0,5 < RMSEA \leq 0,8$	$0 < RMSEA \leq 0,5$	0,043	Mükemmel
RMR	$RMR \leq 0,8$	$0,5 < RMR \leq 0,8$	$0 < RMR \leq 0,5$	0,043	Mükemmel

Tablo 3.10. Uyum İyiliği Değerleri Tablosu (Karagöz, 2016, s. 975; Hair vd., 2014, s.584; Hu ve Chau, 2001, s.709; Shi, Lee ve Olivares, 2019, s.330)

Ölçüm modelinin veri seti ile uyumu, χ^2/df , **CFI**, **NFI**, **TLI** uyum indeksleri açısından iyi, **GFI**, **AGFI** uyum indeksleri açısından kabul edilebilir ve **RMSEA**, **RMR** uyum indeksleri açısından mükemmel düzeyde uyum şeklindedir. Özellikle faktör yükü düşük olan gizil değişkenlere ait soru maddelerinin modelden atılmayıp tutulması uyum değerlerini olumsuz etkilenmektedir. Buna karşın modelin veri seti ile genel uyumu, daha doğrusu ölçüm modelinin geçerliliği, bu halde dahi istenen standartların üzerinde olduğu için bu soru maddeleri yapısal modelin testi öncesinde modelde tutulmak istenmiştir.

Bu bağlamda özellikle Algılanan Risk, Kolaylaştırıcı Şartlar, Alışkanlıklar ve Tekrar Satın Alma Davranışı yapılarına ait AR5, KS4, AS3 ve TSD4 soru maddelerinde görülen düşük faktör skorları, yapısal modelin analizi kapsamında tekrar değerlendirilecektir. Faktör

yüklerinin tamamı yürütülen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır.



Şekil 3.4. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm Modeline İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Regresyon Katsayıları				
Yapı (Gizil Değişken)	Gözlenen Değişken	β	B	S.E.
Performans Beklentisi	PB1	1,152	0,818	0,056
	PB2	1,268	0,885	0,058
	PB3	1,114	0,842	0,053
	PB4	1	0,688	
Çaba Beklentisi	ÇB1	1,072	0,786	0,041
	ÇB2	1,001	0,768	0,042
	ÇB3	1	0,847	
	ÇB4	1,077	0,87	0,037
Sosyal Etki	SE1	0,841	0,612	0,049
	SE2	1,028	0,827	0,044
	SE3	1	0,842	
Kolaylaştırıcı Şartlar	KS1	1,031	0,821	0,041
	KS2	1,058	0,883	0,039
	KS3	1	0,803	
	KS4	0,489	0,315	0,059
Hedonik Motivasyon	HM1	1	0,916	0,026
	HM2	1,065	0,967	0,025
	HM3	1	0,881	
Ücret Değeri	UD1	0,962	0,73	0,046
	UD2	1,067	0,868	0,044
	UD3	1	0,82	
Alışkanlıklar	AS1	1,43	0,821	0,113
	AS2	1,521	0,813	0,121
	AS3	1	0,47	
	AS4	1,058	0,673	0,09
Algılanan Risk	AR1REVERSE	0,467	0,379	0,045
	AR2REVERSE	0,488	0,391	0,051
	AR3REVERSE	1,132	0,948	0,076
	AR4REVERSE	1	0,833	
	AR5REVERSE	-0,109	-0,099	0,041
Tüketici Güveni	TG1	0,959	0,755	0,049
	TG2	0,835	0,633	0,051
	TG3	0,709	0,519	0,053
	TG4	0,936	0,786	0,047
	TG5	1	0,749	
Tüketici Yenilikçiliği	TY1	0,787	0,677	0,048
	TY2	0,956	0,668	0,058
	TY3	1	0,813	
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSN1	1,01	0,798	0,038
	TSN2	0,968	0,818	0,035
	TSN3	1	0,859	
	TSD1	1,11	0,912	0,04

Tekrar Satın Alma Davranışı	TSD2	1,023	0,885	0,038
	TSD3	1	0,767	
	TSD4	0,03	0,022	0,051

**Tablo
3.11.
Ölçüm**

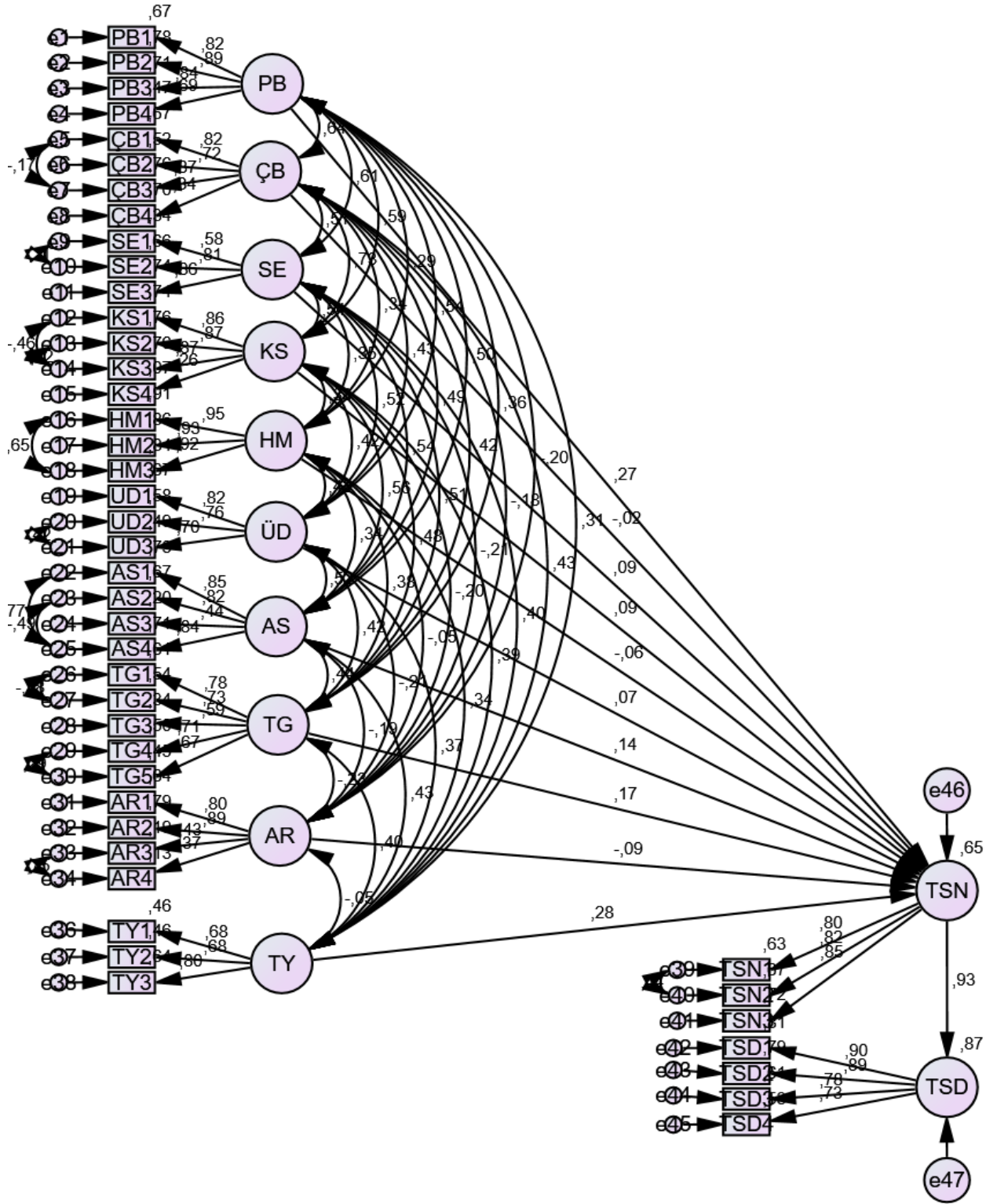
Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları

3.9.8.Yapısal Modelin Analizi

Doğrulayıcı faktör analizini uygulayıp, ölçüm modelinin gerekli güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini sağladığını tespit ettikten sonraki aşama, araştırma modeli kapsamında kurgulanan yapısal modelin test edilmesidir. Yapısal modelin analizi ile araştırma modeli kapsamında ileri sürülen hipotezlere ilişkin gerekli değerlendirmeler yapılabilmektedir. Öncelikle ölçüm modelinde olduğu gibi veri seti ile yapısal modelin uyumu test edilmelidir. Veri uyumunu test etmek amacıyla aşağıda verilen tabloda yer alan değerler incelenmiştir. Yapısal modelin veri uyumuna ilişkin elde edilen bulgular, iyi uyum değerlerinin yakalandığını göstermektedir. Yapısal modelin veri seti ile iyi uyumu neticesinde; ileri sürülen hipotezlere ilişkin regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelenip, modelin işlerliğine ilişkin değerlendirmelerde ve önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 3.12. *Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri*

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Mükemmel Uyum	Model Değerleri	Uyum Düzeyi
χ^2/df	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df \leq 2$	2,381	İyi
CFI	$0,80 \leq CFI < 0,90$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,934	İyi
NFI	$0,80 \leq NFI < 0,90$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,899	İyi
TLI	$0,80 \leq TLI < 0,90$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	$0,95 < TLI \leq 1,00$	0,925	İyi
IFI	$0,80 \leq IFI < 0,90$	$0,90 \leq IFI < 0,95$	$0,95 < IFI \leq 1,00$	0,934	İyi
GFI	$0,85 \leq GFI < 0,90$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 < GFI \leq 1,00$	0,880	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI < 0,95$	$0,95 < AGFI \leq 1,00$	0,858	Kabul Edilebilir
RMSEA	$RMSEA \leq 0,8$	$0,5 < RMSEA \leq 0,8$	$0 < RMSEA \leq 0,5$	0,047	Mükemmel
RMR	$RMR \leq 0,8$	$0,5 < RMR \leq 0,8$	$0 < RMR \leq 0,5$	0,044	Mükemmel



Şekil 3.4. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

3.9.9.Yapısal Modele İlişkin YEM analizi Regresyon Katsayıları

Araştırma modelinde yer alan hipotezlere ilişkin regresyon katsayıları ve sonuçlar, tablo 3.13 ve 3.14'te görülmektedir.

Tablo 3.13. *Yapısal Modele İlişkin Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri*

Araştırma Modelinde Kurgulanan Yapılar Arası Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri					
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	ETKİ EDEN YAPILAR	β	B	SE	Anlamlılık Düzeyi
	PERFORMANS BEKLENTİSİ	0,255	0,275	0,043	0,001
	ÇABA BEKLENTİSİ	-0,018	-0,019	0,045	0,05
	SOSYAL ETKİ	0,084	0,091	0,042	0,05
	KOLAYLAŞTIRICI ŞARTLAR	0,081	0,092	0,041	0,05
	HEDONİK MOTİVASYON	-0,041	-0,061	0,021	0,05
	ÜCRET DEĞERİ	0,068	0,069	0,042	0,05
	ALIŞKANLIKLAR	0,161	0,142	0,043	0,001
	TÜKETİCİ GÜVENİ	0,17	0,169	0,039	0,001
	ALGILANAN RİSK	-0,111	-0,085	0,040	0,01
	TÜKETİCİNİN YENİLİKÇİLİĞİ	0,217	0,282	0,030	0,001
TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI	ETKİ EDEN YAPI	β	B	SE	Anlamlılık Düzeyi
	TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	0,905	0,932	0,038	0,001

Tablo 3.14. *Araştırma Modeli Kapsamında İleri Sürülen Hipotezleri*

Araştırma Modeline İlişkin İleri Sürülen Hipotezler		Durum
1	Tekrar satın alma niyetinin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Kabul
2	Performans beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
3	Çaba beklentisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Red
4	Sosyal etkinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
5	Kolaylaştırıcı şartların tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
6	Ücret değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Red
7	Hedonik motivasyonun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Red
8	Alışkanlıkların tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
9	Tüketiminin güven algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
10	Tüketiminin teknolojik yenilikçiliğinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul
11	Tüketiminin risk algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Kabul

3.10. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında tasarlanan araştırma modelinin analizi neticesinde elde edilen standardize ve standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablo 3.12’de görüldüğü gibidir. Standardize ve standardize edilmemiş regresyon katsayıları herhangi bir yapısal modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kurgulanan ilişkinin neticesini ifade eder. Bu ise bize bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini vermektedir. Bir başka ifadeyle A bağımsız değişkeninin B bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi, bu iki yapı arasındaki regresyon yolunun aldığı katsayı ile belirlenmektedir. Buna göre ise A bağımsız değişkeninin B bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi, 0,10 birim ise etki derecesi, her 1 birimlik artışta %10’dur denir (Arbuckle, 2011, s.479). Herhangi bir yapısal modelde yer alan ya da kurgulanan içsel ve dışsal değişkenler arası ilişkilerin geçerliliği güvenilirlik ya da anlamlılık düzeyleri ile belirlenmektedir. Buna göre bir regresyon yolundan elde edilen katsayının geçerli olabilmesi için 0,05, 0,01, ve 0,001 gibi değerlerle ifade edilen güven aralıklarında olması gerekmektedir (Arbuckle, 2011, s.600).

Yapısal bir modelden elde edilen sonuçların kabul edilmesi için verilerin normal dağılması ve kurgulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olması gerekmektedir. Normallik testi için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi, basıklık ve çarpıklık değerlerini incelemektir. Bu doğrultuda veri setine yönelik olarak normallik dağılımlarını test etmek için Skewness ve Kurtosis değerlerinin analizleri yapılarak verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. 12 adet gizil değişkene atanan 44 adet gözlenen değişken üzerinde yapılan teste istinaden tüm çarpıklık değerleri -2, +2 arasındadır. Basıklık değerleri ise -1, +5 değerleri arasındadır. YEM analizlerinde verilerin normal dağılımı üzerine yapılan çalışmalara göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin bulunması gereken aralık West vd. (1995) göre -2, +2 ve -7 ve +7’ ken, Kline göre (2005) ise normallikten uzaklaşılma eşikleri -3 ve +3 ve -10 ve +10’dur. (Ek-2 Tablo-3.15’den ayrıntılı olarak incelenebilir.)

Elde edilen sonuçların geçerliliği için diğer önemli bir konu ise test edilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olmasıdır. Araştırma modeline ilişkin gerekli testler yapılmadan önce ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, detaylı bir şekilde yapılmıştır. Bu işlem ile ölçeklerin; hem iç tutarlılık (Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenirlik) yönünden

hem de ayrışma ve yakınsama geçerliliği yönünden istenen değerlere sahip olduğu görülmüştür. Hem ölçüm modelinin hem de yapısal modelin geçerli kabul edilebilmeleri için istenen değerleri sağlaması araştırma sonuçlarının da geçerliliğini ispatlamaktadır.

Performans Beklentisi yapısı ile tekrar satın alma niyeti yapısı arasındaki standardize edilmiş regresyon yükü 0,27 puandır. Elde edilen standardize edilmiş bu regresyon değeri, performans beklentisi yapısında meydana gelecek 1 birimlik artışın tekrar satın alma niyeti yapısında %27 oranında artışa sebep olacağını göstermektedir. Performans Beklentisi boyutunda görülecek bir birimlik düşüş ise tekrar satın alma niyetinde %27' lik bir düşüş meydana getirecektir. Performans Beklentisi yapısı, tüketicilerin dışsal motivasyonu üzerine kurgulanmıştır. Dışsal motivasyon, tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul ve uyumlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir ve teknolojiye yönelik tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Performans beklentisine ilişkin elde edilen 0,27 puanlık etki, iç hat yolcularının tekrar satın almaya yönelik niyetinin oluşumunda herhangi bir işi, zamandan tasarruf ederek, kolayca başarma, kullanılışlılık gibi alt öğelerden oluşan dışsal motivasyonun oldukça önemli bir yer tuttuğunu işaret etmektedir.

Çaba Beklentisi yapısı ile tekrar satın alma niyeti yapısı arasındaki standardize çözüm değerini dikkate almak mümkün değildir. Bunun sebebi ise herhangi bir regresyon denkleminin geçerli olabilmesi için aranan güven aralığı değerlerini sağlaması zorunluluğudur. Çaba Beklentisi değişkeni ile tekrar satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkiye dair regresyon yükü, bu güven aralığında değildir. Dolayısıyla bu iki yapı arasında öngörülen önermeye dair olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Bu iki yapı arasında ileri sürülen hipotez bu nedenle reddedilmiştir. Çaba göstermek, herhangi bir amacı gerçekleştirmek için zaman, enerji ve kaynak kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Baek, 2018). Bununla birlikte elde edilen sonuç ile tekrar satın almaya dönük niyetin oluşumunda çaba beklentisinin istatistiksel olarak olumlu bir etkide bulunmadığını göstermektedir. Bu durum aslında çaba beklentisi yapısı ile tüketiciler üzerinde oluşan teknolojik sistemlere ilişkin basitliğe, anlaşılabilirliğe, kullanım ve öğrenim kolaylığına yönelik beklentilerin zamanla azaldığını ve bu durumun onlar için kendilerine sunulması gereken olağan bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir.

Kolaylaştırıcı Şartlar yapısı, tekrar satın alma niyetini 0,10 birimlik bir standardize edilmiş regresyon yükü ile etkilemektedir. Elde edilen 0,10 puanlık çözüm değeri her iki yapı arasında olumlu bir etkinin var olduğunu göstermektedir. Kolaylaştırıcı Şartlar yapısına dair meydana gelecek 1 birimlik değişim tekrar satın alma niyetini %10 olumlu yönde artıracaktır. Kolaylaştırıcı Şartlar değişkeninde görülecek bir birimlik düşüş ise tekrar satın alma niyetinde %10' luk bir düşüş meydana getirecektir. Kolaylaştırıcı şartlar yapısı ile elde edilen sonuç; tekrar satın alma niyetinin oluşumunda önemli bir katkı sunmaktadır. Buna göre iç hat tüketicileri, havayolu seyahatlerini planlama ve ilgili işlemleri yapabilme noktasında ilgili teknolojik sistemlere erişime ve bu sistemlerin varlığına ilişkin algıladıkları kolaylığın önemli bir belirleyici olduğunu işaret etmektedirler.

Hedonik Motivasyon değişkeni ile tekrar satın alma niyeti değişkeni arasında öngörülen ilişkiye dair elde edilen standardize çözüm değerinin dikkate alınması mümkün değildir. Bunun sebebi ise çaba beklentisi değişkeninde olduğu gibi hedonik motivasyon değişkeni ile tekrar satın alma niyeti değişkeni arasındaki regresyon yükünün aranan güven aralığında olmamış olmasıdır. Tam aksine aranan güven aralığını sağlamaktadır ancak elde edilen standardize edilmiş çözüm değeri negatif yönlüdür. İleri sürülen önermenin aksine negatif yönde tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Bu nedenle iki yapı arasında kurgulanan hipotez reddedilmiştir. Hedonik Motivasyon yapısı, Performans Beklentisi yapısı ile davranışa yönelik niyetin oluşumunda en önemli bileşenleri oluşturmaktadırlar. Hedonik motivasyon, tüketicilerin teknolojik sistemlere yönelik kabul ve kullanımlarında içsel motivasyonlarını ifade etmektedir. Elde edilen sonuç, içsel motivasyonun olumlu bir etkisi olmadığını gösterse de katılımcıların eğlence, haz, zevk, mutluluk gibi alt yapılar üzerine kurgulanmış olan Hedonik Motivasyon ölçeğinde yer alan soruları olumsuz algıladıkları ve ters kodlama yaptıkları değerlendirilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuç, istatistiki olarak ters yönde güvenilirlik sağlamaktadır. Buna karşın Hedonik Motivasyon yapısı, doğası gereği davranışa yönelik niyetin oluşumunda olumlu bir etkide bulunmak zorundadır (Ain, Kaur, Waheed, 2015)

Sosyal Etki değişkeninden tekrar satın alma niyetine 0,091 puanlık bir standardize edilmiş etki söz konusudur. Elde edilen bu değere göre sosyal etki değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde %9,1'lik bir olumlu bir artışa kaynak

teşkil edecektir. Sosyal etki değişkeninde görülecek bir birimlik düşüş ise tekrar satın alma niyetinde %9,1'lik bir düşüş meydana getirecektir. Her iki değişken arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Sosyal etki yapısına ilişki elde edilen bulgu, iç hat tüketicilerinin seyahatlerini planlamak için havayollarının teknolojik sistemelerini kullanma konusunda çevrelerinde değer verdikleri insanların, arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiye ve düşüncelerini dikkate aldıklarını ve olumlu yönde etkilendiklerini göstermektedir. Bu durum ise tekrar satın almaya yönelik niyetlerinin oluşumunda olumlu bir katkı sağlamaktadır.

Ücret Değeri yapısı ile tekrar satın alma niyeti yapısı arasındaki standardize edilmiş regresyon yükü, gerekli güven aralığında olmadığı için dikkate alınamaz. Bundan ötürü olumlu bir sonuç elde edilememiştir. Bu iki yapı arasındaki hipotez bu nedenle reddedilmiştir. Ücret değeri yapısı ile tüketicilerin, katlandıkları maliyet ile elde ettikleri faydanın bilişsel olarak karşılaştırmasını yaptıkları öngörülmektedir. Araştırma bulguları, göstermektedir ki iç hat yolcuları, teknolojiye erişim maliyetini önemli bir etken olarak görmemektedirler. Bu durumun iki temel nedeni olabileceği değerlendirilmektedir. İlk olarak katılımcılar, demografik özellikler açısından ülke geneline ilişkin TÜİK (2018) verilerinin çok üstünde özellikler (eğitim durumu, gelir durumu gibi) göstermektedir. İkinci olarak, havayolu işletmelerinin tüketicilere sunduğu sanal platformların açık kaynaklardan ücretsiz olarak edinilebilmesi veya erişilebilmesi ve hemen hemen tüm tüketicilerin bu platformlara ulaşım için gerekli cihazlardan en az bir tanesine sahip olması gösterilebilir. Türkiye de akıllı telefon, dizüstü pc, tablet pc gibi cihazlara sahiplik oranlarının sırasıyla %92, %81, ve %63 olduğu da dikkate alındığında (Deloitte, 2017); böyle bir sonuca ulaşılması olağan görülebilir.

Alışkanlıklar yapısından tekrar satın alma niyeti yapısına olan standardize edilmiş regresyon yükü 0,142 puandır. Alışkanlıklar yapısındaki bir birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde %14,2 puanlık bir olumlu artışa sebep olacaktır. Alışkanlıklar yapısındaki 1 birimlik azalış, tekrar satın alma niyeti yapısında %14,2 birimlik olumsuz bir azalışa sebep olacaktır. Alışkanlar yapısı ile elde edilen sonuç, tekrar satın almaya yönelik niyetin oluşumunda bu yapının yaklaşık %15'lik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Alışkanlık, tüketicilerin olumlu satın alma deneyimleri ile zaman içinde farklı seviyelerde olduğu ön görülen otomatik davranışlarını işaret etmektedir. Bu kapsamda

değerlendirildiğinde iç hat yolcularının seyahat planlamalarını yaparken genel olarak tatmin edici bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. Tatmin seviyelerinin farklılığına bağlı olarak elde edilen sonuç, araştırma modeli kapsamında makul seviyede bir otomatik davranış gerçekleştiğini göstermektedir.

Tüketici Güveni yapısından tekrar satın alma niyeti, boyutuna yönelik standardize edilmiş çözüm etkisi 0,169 puandır. Tüketici Güveni yapısının tekrar satın alma niyetine etkisi, kendisinde ortaya çıkan her 1 birimlik artışta %16,9'dur. Bir başka ifadeyle Tüketici Güveni yapısında meydana gelecek 1 birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde %16,9 puanlık olumlu bir etki meydana getirecektir. Tüketici Güveni yapısındaki 1 birimlik azalış ise tekrar satın alma niyeti yapısında %16,9 puanlık bir düşüşe sebep olacaktır. Tüketici güveni ölçeği yeterlik, bütünlük, yardımseverlik bileşenleri ile oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında elde edilen yaklaşık 17 puanlık sonuç, tekrar satın alma niyetinin oluşumunda tüketici güveninin önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ise havayolu işletmelerinin kendilerine sunduğu teknolojik hizmetlerde yeterlik, bütünlük ve yardımseverlik boyutları kapsamında güven algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Algılanan Risk yapısının tekrar satın alma niyeti yapısına standardize edilmiş etki derecesi (-)8,5 puandır. Tüketicilerin teknolojik hizmetlere yönelik olarak algıladıkları risk, her 1 birim arttığında tekrar satın alma niyetine yönelik tüketici tutumunu %8,5 oranında düşürmektedir. Algılanan risk boyutunda meydana gelen her 1 birimlik azalma, tekrar satın alma niyetinde %8,5 oranında bir artışa sebep olacaktır. Araştırma kapsamında belirlenen teknoloji odaklı risk boyutları; finansal risk, güvenlik risk, gizlilik risk ve fiziksel risk şeklindedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin online alışverişe yönelik olarak finansal, güvenlik, gizlilik ve fiziki risk boyutları kapsamında risk algılamasına maruz kaldıklarını işaret etmektedir. Bu doğrultuda iç hat yolcularının algıladıkları risk seviyesine ilişkin olarak bir sonraki satın alma deneyimlerine olumsuz bir etki söz konusudur.

Tüketicinin Yenilikçiliği değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkenine standardize edilmiş etki katsayısı ise 0,282'dir. Bu sonuca göre tüketicinin yenilikçiliği yapısında meydana gelecek her 1 birimlik artışta, tekrar satın alma niyeti %28,2 artacaktır. Tüketicinin yenilikçiliği değişkeninde meydana gelecek her 1 birimlik azalış, tekrar satın

alma niyetinde %28,2 puanlık bir düşüş meydana getirecektir. Araştırma kapsamında tüketicilerin özel bir alana yönelik yenilikçilik gösterdikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen puan, tekrar satın alma niyetinin oluşumunda tüketicilerin ürüne özel olarak sergiledikleri yenilik tutumunun oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İç hat yolcuları, sürekli olarak güncel tutulan ve yeni teknolojilerle donatılan teknolojik hizmetleri benimsemişlerdir. İşletmelerin bu yöndeki tutumlarını devam ettirmeleri, havayolu pazarında tüketicilerin memnuniyetini artıracaktır.

Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına ilişkin olarak elde edilen bulgular:

- I. Bağımsız Değişkenlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Yapısı Üzerindeki Toplam Etkisi:** Araştırma kapsamında Tekrar Satın Alma Niyeti değişkenine atanan 10 adet bağımsız değişkenden 3 adedine ilişkin önermeler reddedilmiştir. Gerekli anlamlılık düzeyine sahip 7 adet değişkenin Tekrar Satın Alma Niyetini açıklama oranları ise %65'tir. Bir başka ifadeyle toplamda tahmin değişkenine yani Tekrar Satın Alma Niyetine ilişkin olarak %65'lik bir varyans oranına sahiptirler. Bu oran, bağımsız değişkenlerin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini açıklama derecesinin %65 olduğunu ortaya koymaktadır.
- II. Tekrar Satın Alma Niyeti ile Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki Etki Derecesi:** Tekrar Satın Alma Niyeti yapısının Tekrar Satın Alma Davranışı boyutuna standardize edilmiş ölçüm yükü 0,932'dir. İki yapı arasında kurgulanan önermeye göre Tekrar Satın Alma Niyetinde meydana gelecek her 1 birimlik artış Tekrar Satın Alma Davranışında %93,2'lik artış meydana getireceği gibi her 1 birimlik azalışta %93,2'lik azalma meydana getirecektir.
- III. Tekrar Satın Alma Niyetinin Tekrar Satın Alma Davranışına Dönüşme Oranı:** Tekrar Satın Alma Niyeti ile Tekrar Satın Alma Davranışı arasındaki 0,932'lik standardize edilmiş ölçüm yükünün Tekrar Satın Alma Davranışını açıklama oranı %87'dir. Bu sonuca göre 7 önermenin Tekrar Satın Alma Niyetini açıklama oranı olan %65'lik karesi alınmış korelasyon değeri (**Tahmin değişkeninin gözlenen değişkenlerce açıklanan toplam varyansı ya da toplam tahminini ifade eder**

(Arbuckle, s.74, 2011)), Tekrar Satın Almaya Yönelik Davranışın %87'sini açıklamaktadır.

Bu kapsamda 11 hipotezden 8 tanesi kabul görmüştür. Daha doğrusu kurulan hipotezlerden 8 tanesi yukarıda belirtildiği üzere $p < 0,05$, $p < 0,01$ ve $p < 0,001$ anlamlılık düzeylerinde geçerli kabul edilmektedir. Buna ek olarak Ücret Değeri ve Çaba Beklentisi yapılarına ait hipotezler, anlamlılık düzeylerini karşılamadıkları için kabul görmemiştir. Hedonik Motivasyon değişkenine ilişkin hipotez, tersi yönde işlerliğe sahip olduğu için reddedildi. İddia hipotezi, Tekrar Satın Alma Niyeti, Tekrar Satın Alma Davranışını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu kapsamda Tekrar Satın Almaya Yönelik “Niyet”, Tekrar Satın Alma Davranışını %87 oranında açıklamaktadır veya tüketicilerin teknolojik hizmetlere yönelik algı ve etkileşimlerine bağlı olarak ortaya çıkan %65 oranında olumlu tekrar satın almaya yönelik niyet, %87 oranında davranışa dönüşmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin var olmalarının temel nedeni; tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerden müşteri memnuniyetini sağlamış karlı dönüşler elde etmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise tüketici davranışının satın alma sürecinde nelerden etkilendiğini ve nasıl bir yol takip ettiğini anlamaları gerekmektedir. Bu noktada tüketici davranış modelleri, işletmelerin en büyük yardımcısıdır. Açıkça ifade edilebilir ki tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinin ardında yatan neden; tüketicilerin satın alma sürecinde hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarını belirlemektir. Böylece ürün ve hizmetleri, kimden, ne zaman, nerede, neden, nasıl ve ne sıklıkla satın aldıkları gibi soruların yanıtlanması kolaylaşacaktır. İşletmeler, bu soruların yanıtlarını bulabildikleri ölçüde hedef müşteri kitlelerini memnun edip, pazara hâkim olabilirler ve karlı satışlar gerçekleştirebilirler (Tokol, 2010).

Pazarlamanın bir bilim dalı olarak kabul edilmeye başladığı ilk yıllardan itibaren çok sayıda, birbirinden farklı modeller üretilmiştir. Tüketici davranışını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen ilk modeller, daha çok diğer bilim dallarında insanoğlunun davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş teoriler temelinde üretilmişlerdir. Tüketim ve insanoğlu arasındaki ilişkiyi de kurguladıkları teorinin dayandığı parametreler ile açıklamaya çalışmışlardır. Daha doğrusu pazarlama uzmanları tarafından tüketici davranışını açıklamak için yeniden uyarlanmışlardır. Buna karşın bu modeller, mevcut öngörülerini ile oldukça dar bir bakış açısına sahip olmalarından ötürü insanoğlunun davranışlarını açıklama da yetersiz kalmışlardır. Örneğin Marshall'ın ekonomi modeli tüketici davranışını açıklamada sadece parasal varlıklarla sınırlı kalırken, Pavlov' un modeli ise güdülerle sınırlı kalmıştır. Bütün sınırlılıklarına ve yetersizliklerine rağmen, arzın az, talebin yoğun ve gelir seviyesinin düşük olduğu 20. yüzyılın başlarında pazarlamacılara kısa bir dönem için ilgili oldukları alanlarda (Marshall'ın ekonomi modeli, Veblen' in Psikoloji Modeli gibi) önemli veriler sağlamışlardır (Antonides, 2008). Üretimin gelişen teknoloji ve ekonomik koşullarla kompleks hale geldiği, aynı anda birçok tüketim kaleminin üretilip pazara sunulabildiği, ürün özelliklerinin arttığı, tüketici tercihlerinin farklılaştığı ve refahın yükseldiği bir dönemde klasik tüketici davranış modelleri tamamen kullanım dışı kalmışlardır (Zielinski ve Robertson, 1982). Pazarlamacılar, bilim adamları ve işletmeler bu değişen ve gelişen yeni çevrede tüketici

davranışını anlayabilmek için tüketici tutumu, duyguları, sosyal çevrenin etkileri gibi birbirinden farklı değişkenleri barındıran yeni kompleks modeller geliştirmişlerdir (Mosters, 2002).

Bu araştırmada havayolu tüketicilerinin tekrar satın alma davranışları, teknolojiye yönelik kabul ve algıları çerçevesinde modellenmiştir. Araştırma modeli geliştirilirken tanımlayıcı tüketici davranışı modellerinden biri olan UTAUT-2 teorisi kaynak alınıp, gerekli görülen değişiklikler yapılmış ve araştırma kapsamında ön görülen yeni yapılar eklenmiştir. Böylece havayolu tüketicilerinin değişen yeni pazar koşulları altında tüketim tercihlerini ve dolayısıyla tekrar satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi doğrultusunda özgün bir model önerisi geliştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında elde edilen bulgular ışığında ulaşılan sonuçlar ve öneriler:

- Araştırmaya katılan yolcuların teknolojiye yönelik kabullerine istinaden hazırlanan ölçekler (kabul edilen hipotezler kapsamında) değerlendirildiğinde; performans beklentisi, sosyal etki, alışkanlıklar ve kolaylaştırıcı şartlar ölçeklerinin tüketicilerin teknolojiye yönelik kabullerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde havayolu işletmelerinin sahip oldukları teknolojik varlıklarının erişimini ve kullanımını yolcuları açısından basitleştirmeleri, çeşitli ödüller, indirimler gibi araçlar kullanarak ayrıcalıklı ve özendirici hale getirmeleri, sürekli güncel tutmaları ve yeni teknolojilere kolayca adapte edebilmeleri tekrarlayıcı satın alma eylemi açısından oldukça önemlidir. İşletmeler, hitap ettikleri tüketici kitlesine sundukları değer önerisini sahip oldukları sanal varlıkların işlevselliği ve erişilebilirliği ile zenginleştirmeye devam etmelidirler.
- Araştırma sonuçlarına göre hedonik motivasyon yapısı, içsel motivasyonu temsil etmesine rağmen olumlu bir etki sağlamamıştır. Karşılaşılan durumun araştırmaya dair ilgili soruları şekillendiren (neşe, zevk, haz, mutluluk gibi) çekirdek yapıların iç hat yolcularınca olumsuz algılanmış olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. İçsel motivasyonu temsil eden alt yapıların yerel değerlere göre yeniden düzenlenmesi ile sorunun aşılabileceği öngörülmektedir. Elde edilen sonuçlar, olumsuz yönde işlerlik sağlasa da yapılacak düzenlemeler ile içsel

güdülenmenin de tekrar satın almaya yönelik niyetin oluşumunda etkili olacağına bir delili niteliğindedir.

- Araştırma kapsamında ücret değeri ve çaba beklentisi yapıları ile istenen sonucun alınamamış olmasında katılımcıların genellikle orta ve yüksek gelir durumuna sahip, iyi eğitilmiş kişilerden oluşması göz ardı edilmemelidir. Bu nedenden ötürü belirtilen yapılar, araştırma modelinde tutulmalı ve farklı havaalanlarında yeni analizler yapılmalıdır. Farklı havaalanlarında yürütülen analizlerle katılımcılarda görülecek demografik farklılaşmanın sonuçlara nasıl etki ettiği değerlendirilmelidir. Gerekli görülürse model üzerinde revizyonlar yapılmalıdır. Ayrıca araştırma modelinde tüketicilerin teknolojiye yönelik algıları ve kabullerine yönelik yapıları, iki ayrı (kategoride) yapı ile filtrelenerek tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri yumuşatılabilir ve daha stabil sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırmaya katılan yolcuların son altı ayda dijital platformlar aracılığıyla yapmış oldukları tüketimin düzeyi, her yaş, gelir ve meslek grubunda sanal tüketimin en az bir kez denendiğini ve tüketicilerin büyük bir çoğunlukla bu yönde bir tüketim alışkanlığı geliştirdiğini göstermektedir. Bu sonuç ise araştırmanın geçerliliğinin önemli bir destekleyicisi olmasının yanı sıra teknolojik yenilikçilik yapısı ile ilgili olarak elde edilen araştırma sonuçlarını da desteklemektedir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, iç hat yolcularının teknolojik yeniliklere veya sanal hizmetlere, alışverişe, mağazacılığa hızla uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Buna ek olarak teknolojik yenilikçilik yapısı, diğer psikografik değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini yumuşatmakta ve bir aracı değişken rolü üstlenmektedir. Ayrıca tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
- Tüketicilerde risk algısı, arttıkça satın almaya yönelik çekinceleri artacaktır. Risk algıları, azaldığı miktarda satın almaya yönelik çekinceleri de azalacaktır. Risk algısının arttığı durumlarda satın alma kararları, ertelenebilecek veya tamamen iptal olabilecektir (Kotler, 1999). Bu kapsamda araştırma çıktılarına göre sanal tüketim her ne kadar yolcular arasında popülerlik kazansa da önündeki en büyük engellerden birisi halen sanal ortamda satın alma eylemine yönelik olarak tüketicilerde somut olmama, mahremiyet, mali endişeler, güvenlik gibi sebeplerle var olan risk algısıdır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin dijital ortamda satın alma davranışına yönelik güven düzeyleri yüksek bulunsa da halen mevcut olan risk algılarının satın alma davranışları üzerinde önemli bir negatif etkisi söz konusudur. Bu nedenle havayolu işletmelerinin sanal tüketime yönelik olarak tüketicilerin sahip olduğu kaygıları, azaltıcı çabalara hassasiyetle önem vermeleri gerekmektedir.

- Kadın tüketicilerin katılımı açısından her ne kadar araştırma erkek katılımcılara göre kısıtlılık gösterse de mevcut kadın katılımcılar, ayrıca analize tabi tutulduğunda elde edilen sonuçlar tatmin edicidir. Bu durum ise aslında modelin istenen düzeyde stabil olduğunu ortaya koymaktadır.
- Literatürdeki mevcut çalışmalar, dijital ortamda tekrar satın alma davranışına öncülük eden faktörleri incelemek ya da modellemekten ziyade web-sitelerinin işlevselliği, kullanım kolaylığı, hizmet kalitesi veya tatmin, e-sadakat gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Araştırma modeli ile kurgulanan yapılar ise websitesi veya bir dijital platformun hizmet kalitesi veya işlevselliğinden öte sanal platformları bir bütün olarak değerlendirmektedir ve tüketicilerin dijital platformlarla yaşadıkları satın alma deneyimlerinin tekrar satın alma davranışlarına etkisini ölçmektedir. Bu açıdan araştırma modeli ile ilk kez teknolojiye yönelik kabul ve algıların tekrar satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Bu açıdan araştırma modeli ile elde edilen sonuçlar özgündür.
- Geliştirilen model, revizyon ya da güncellemelere açık olduğu gibi sadece havayolu işletmelerince değil; yapılacak revizyonlar ile hava alanları tarafından da kullanılabilir. Bu araştırma ile öne sürülen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişki hiyerarşisi, tüketici davranışının analizi açısından hem hava taşımacılığı sektöründe hem de farklı sektörlerde yapılacak uygulamalarla zenginleştirilebilir, kapsamı genişletilebilir. Böylece araştırma modelinin yazına ve havayolu işletmelerine önemli katkılar sunacağı açıktır.
- Araştırmanın önemli çıktılarından bir diğeri ise iç hat tüketicilerinin tekrar satın alma davranışlarına öncülük ettiği varsayılan değişkenlere yöneliktir. Araştırma modelinde yer alan psikografik değişkenler, tekrar satın alma davranışını güçlü bir şekilde açıklamaktadır. Buna göre iç hat yolcuları, sadece teknolojiye yönelik kabul ve uyum

süreçlerini tamamlamakla kalmayıp, aynı zamanda yaşadıkları satın alma deneyimlerinden beklentileri karşılanmış olarak ayrılmaktadırlar. Bu durum ise iç hat yolcularında tekrar satın alma davranışına öncülük eden geçmiş satın alma deneyimlerine ilişkin genel bir memnuniyetin varlığını açıkça ispatlamaktadır. Buradan anlaşılmaktadır ki tüketicilerin satın alma deneyimlerine ilişkin yaşadıkları olumlu deneyimler, teknolojiye yönelik kabul süreçlerini hızlandırdığı gibi tekrarlayıcı satın alma davranışı göstermelerine de önemli bir açıklama getirmektedir. Bu kapsamda işletmelerin teknoloji odaklı tüketici davranışını doğru analiz ettikleri görülmektedir. Elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır ki işletmeler, tüketici potansiyellerinin tatmin edici bir hizmet almalarına olanak sağlayan platform ve uygulamaları kullanmalarına özen göstermektedirler.

- Araştırma ile tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda UTAUT-2 teorisi temel alınarak araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu teorinin temel alınmasının nedeni literatürde yer alan en kapsamlı teknoloji odaklı tüketici uyum ve kullanım teorisi olmasıdır. UTAUT-2 teorisi temelinde geliştirilen araştırma modeli ile literatüre teknoloji odaklı tüketici davranışını anlama kapsamında önemli bir katkı sunulmuştur. Geliştirilen model önerisi kapsamında 8 adet hipotez kabul edilmiştir. Bu hipotezler değerlendirildiğinde tüketicilerin teknolojiye yönelik kabul ve algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki ilk kez kanıtlanmıştır. Böylece araştırma ile iç hat yolcu pazarına yönelik olarak teknoloji odaklı tüketici davranışı hakkında önemli bilgiler sunulmaktadır. Bu doğrultuda tekrar satın alma niyeti üzerinde Performans Beklentisi, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Şartlar, Alışkanlıklar, Tüketici Güveni, Algılanan Risk, Tüketicinin Yenilikçiliği yapılarının önemli derecede etkili oldukları görülmektedir.
- Kabul edilen hipotezler değerlendirildiğinde tekrar satın alma niyetine en yüksek katkı %28'lik bir oranla tüketicinin yenilikçiliği yapısı ile elde edilmiştir. Elde edilen bu etki derecesi tüketicilerin yeni teknolojik hizmetleri ne denli benimsediklerini kanıtlamaktadır. Bu kapsamda tekrarlayıcı satın alma davranışı açısından havayolu işletmeleri yenilikçi teknolojik hizmetlere daha fazla önem vermelidir. Bu yapıyı

%25 oranında katkı sağlayarak performans beklentisi yapısı takip etmiştir. Bu etki, tüketicilerin bir işi kolayca başarma, kullanılışlılık gibi faktörlere önem verdiklerini göstermektedir. Bu kapsamda havayolu işletmeleri tekrar satın alma davranışı açısından sundukları teknolojik hizmetlerin işlevselliklerini geliştirmeleri, kullanılışlılıklarını artırmaları yerinde olacaktır. Tüketicinin güveni yapısı yardımseverlik, yeterlik ve bütünlük boyutları kapsamında yaklaşık %17'lik bir olumlu etkide bulunurken, Algılanan Risk yapısı; fiziksel, finansal, gizlilik ve güvenlik risk boyutları kapsamında -%8.5 oranında olumsuz bir etkide bulunmaktadır. İşletmeler, tekrar satın alma davranışı açısından teknolojik hizmetlerine yönelik güven algılarını fiziksel, finansal, gizlilik ve güvenlilik boyutları kapsamında artırmaya devam etmelidirler. Alışkanlıklar yapısının katkı oranı %15'tir. Tüketiciler olumlu satın alma deneyimlerine istinaden makul bir seviyede otomatik davranış geliştirmektedirler. Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini bu anlamda geliştirmeye devam etmeleri, kullanıcı dostu haline getirmeleri yerinde olacaktır. Sosyal etki ve Kolaylaştırıcı şartlar yapıları yaklaşık %10'arlık katkı sunmuşlardır. Tüketicilerin çevrelerinde değer verdikleri, görüşlerini önemsedikleri kişilerden aldıkları olumlu dönütler ve havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerine erişilebilirlik algıları neticesinde tekrar satın alma niyetleri olumlu etkilenmektedir. Sosyal etki yapısı açısından havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerinden yapacakları iyileştirmelere devam etmeleri tekrarlayıcı satın alma davranışı açısından yerinde görülmektedir. Kolaylaştırıcı Şartlar yapısı açısından havayolu işletmeleri teknolojik hizmetlerinin erişilebilirliklerini artırmalıdır. Hedonik motivasyon, Ücret Değeri ve Çaba Beklentileri yapıları ile olumlu bir katkı sağlanamamıştır. Bu yapıların yeniden düzenlenerek farklı havalimanlarında teste tabi tutulmaları işlerliklerinin değerlendirilmesi açısından yerinde görülmektedir

- Araştırma bulguları ışığında kabul edilen hipotezlerin tekrar satın alma niyetini açıklama oranı %65'tir. Bu oran ise %87 oranında tekrar satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu oranlar, UTAUT-2 teorisinde ise %44 ile %74 olarak gerçekleşmiştir (Ventakesh vd., 2012). Bu kapsamda elde edilen varyans değeri

geliştirilen araştırma modelinin teknoloji odaklı tüketici davranışını açıklama çalışmalarında rahatlıkla kullanılabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, geliştirilen araştırma modelinin güçlü bir şekilde Türkiye iç hat pazarında tekrar satın alma davranışını açıkladığını doğrulamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye iç hat pazarında havayolu işletmeleri tarafından da araştırma modeli kullanılarak rahatlıkla teknoloji odaklı tüketici davranışını anlaşılabilir, gerekli pazarlama politikaları bu kapsamda belirlenebilir. Ayrıca alandaki araştırmacılar tarafından kullanılıp, yazına önemli katkılar sunulabilir.

- Bu araştırma ile havayolu işletmelerinin tüketicilere sunduğu değer önerisinin önemli bir bileşenin teknolojik hizmetler olduğu güçlü bir şekilde kanıtlanmıştır. Çalışma bu alanda önemli bir boşluğun olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Araştırma ile bu alanda önemli bir katkı sunulduğu gibi hava yolu tüketicilerinin teknolojiye yönelik kabul ve algılarının tekrar satın alma davranışlarına etkisi modellenmekte ve de iç hat havayolu pazarında teknoloji odaklı tüketici davranışına önemli bir açıklama getirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abayi, M., Khoshtinat, B., 2016, Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors, *Journal of Procedia Economics and Finance*, 36, 532-539, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30065-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30065-X). (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Ahmad, A., Khan, N., M., 2015, Mapping Online Buyer Behavior: A Critical Review of Empirical Studies, *Journal of Pacific Business Review International*, 8(2), 37-48, http://www.pbr.co.in/2015/2015_month/August/4.pdf Erişim Tarihi: 2.01.2020
- Ain N, Kaur K, Waheed M., 2016, The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2, *Information Development*, 32(5):12306-1321. doi:10.1177/0266666915597546 (Erişim Tarihi. 20.02.2020)
- Ajzen, I. (1991), *The Theory Of Planned Behavior*, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50-2, 179–211.
- Amer, M., Gomez, M. J., 2010, Measuring B2C Quality of Electronic Service: Towards a Common Consensus, I. Lee, *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy içinde* (135), (*I.baskı*), Hershey: IGI Global Publications doi: 10.4018/978-1-61520-611-7.ch014 (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Amerikan Pazarlama Birliği, 2017, Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 01.07.2018)
- Andrews, L., Bianchi, C., 2013, Consumer internet purchasing behavior in Chile, *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.012>. (Erişim Tarihi: 01.07.2018)
- Andrews L.ve Bianchi, C., (2011) Risk, Trust and Consumer Online Purchase Behavior: a Chilean Perspective, 29, 253-276
- Antonides, G. (2008). Comparing models of consumer behaviour. A. Lewis, *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour içinde*, (227- 254), (*I.baskı*) Cambridge: Cambridge University Press, doi:10.101/CBO9780511490118.010 (Erişim Tarihi: 02.02.2020)
- Arbuckle, J., 2011, *IBM: SPSS Amos 20 User's Guide*, Amos Development Corporation Publications,
- Arslan, İ. K., Arslan, P, (2012), *Sosyal Mobil Pazarlama, (I.baskı)* İstanbul: Papatya Yayınları,

- Augustyn, A., 2020, Technology, <https://www.britannica.com/technology/technology> (Erişim Tarihi 02.05.2019)
- Awang, Z., 2012, Structural Equation Modeling Using AMOS, Penerbit Universiti Teknologi, Mara
- Bacon, D., L., 1997, Using Amos For Structural Equation Modeling In Market Research, SPSS White Paper ,SPSS, USA
- Belobaba, P., Odoni, A., Barnhart, C., 2015, The Global Airline Industry, (*2.baskı*), Wiley & Sons Limited
- Bertea, P. E., 2009, Perceived Risk and Online Shopping Behaviour- A Marketing Perspective, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1521506>, (Erişim Tarihi 02.05.2019)
- Bhayani, S., Vachhani, V., N., 2014, Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis, FIIB Business Review, 3(3), 53-63
- Bigné, E., Hernández, B., Ruiz, C., Andreu, L., 2010, How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases, Journal of Air Transport Management, 6(16), 346-349, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.004>. (Erişim Tarihi: 01.01.2020)
- Borror, D., J.,(1960), Dictionary of Word Roots and Combining Forms, (*1.baskı*), Mayfield Yayınları, s.100 ve s.54
- Boyd, E. A., 2007, The Future Of Pricing : How Airline Ticket Pricing Has Inspired A Revolution, (*1.Baskı*), Palgrave Macmillan
- Braden, A., P., 2000, McClelland's Theory of Needs: Motivation Theory, https://change.com.files.wordpress.com/2012/11/braden_pamela_a_2000_-_mc-lellandsc2b4s_theory_of_needs.pdf, (Erişim Tarihi: 25.02.2020)
- Brassington, F., Pettitt, S., 2005, Essentials of Marketing, Pearson Education Limited
- Brown, S., Venkatesh, V., 2005, Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. MIS Quarterly, 29(3), 399-426.doi:10.2307/25148690,(Erişim Tarihi: 04.08.2018)
- Budd, L. Ison, S, 2016, Air Transport Management : An International Perspective, (*1.Baskı*), Routledge,
- Buhalis, D., (2003), eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry, Journal of Information and Management, 41-7, 805-825,

- Butler, P., Peppard, J., 1998, Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects, *European Management Journal*, 16 (5), 600-610, [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00036-X), (Erişim Tarihi: 10.05.2019)
- Çakırer, M. A., (2019) *Elektronik Ticaret, (2.baskı)*, Bursa: Ekin Yayınları
- Cao, Q., Niu, X., (2019), Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption, *Journal of International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13, <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.09.004>. (Erişim Tarihi:20.01.2020)
- Chaffey, D., Chadwick-Ellis, F., Mayer, R., Johnston, K., 2006, *Internet Marketing Strategy, İmplementation And Practice, (3.Baskı)*, Pearson Education Limited,
- Chaffey, D., (2015), *Digital Business And E-Commerce Management Strategy, İmplementation And Practice, (6.baskı)*, Pearson Education Limited
- Chang, H. H., Fu, C. S. ve Jain, H. T. (2016), Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. *Information Development*, 32(5), 1757–1773, <https://doi.org/10.1177/0266666915623317> (Erişim Tarihi: 01.02.2020)
- Chang, C.-M., vd.. (2019), Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators. *Information. 10*, 281.10.3390/info10090281. (Erişim Tarihi: 02.02.2020)
- Charlesworth, A., 2018, *Digital Marketing : A Practical Approach, (3.baskı)*, Routledge
- Chau, P., Hu, P., 2001, Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach, *Decision Sciences*, 32 (4), 699-719,
- Cheung, C. M., Chan, G. W., ve Limayem, M. (2005), A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(4), 1-19, doi:10.4018/jeco.2005100101 (Erişim Tarihi: 01.02.2020)
- Cheung, Y., F., M., To, M., W., 2017, The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior, *Journal of Computers in Human Behavior*, 76, 102-111, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>. (Erişim Tarihi: 01.04.2020)
- Chiu, vd., (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 24, 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x., (Erişim Tarihi: 01.01.2020)
- Chiu, Y., Lin, C. and Tang, L., (2005), Gender differs: assessing a model of online pur-

M

- chase intentions in e- tail service, *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435, <https://doi.org/10.1108/09564230510625741> (Erişim Tarihi: 03.03.2020)
- Cho, Y., (2014), Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 22, 10.1016/j.jretconser.2014.11.002. (Erişim Tarihi: 20.03.2020)
- Chou, SW., Hsu, CS., (2016), Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit, *Journal of Information Systems E-Business Management*, 14, 19–45 <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)
- Chu, R., (2001), What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?, *Journal of International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95-100, [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00046-3](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00046-3).(Erişim Tarihi: 01.01.2020)
- Civelek, M., E, 2018, *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*, İstanbul:Beta Yayınları,
- Cook, N., G., Billig G., B., (2017) *Airline Operations and Management: A Management Textbook,(1.baskı)*, Oxon: Routledge
- Davari, A., Lyer, P., Rokonzaman M., (2016), Identifying The Determinants Of Online Retail Patronage: A Perceived Risk Perspective, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 33, Pp 186-193
- Davis, F., F., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of InformationTechnology, *MIS Quarterly*, 13-3, 319-340
- Demirgüneş, B., (2015), Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İş Ahlâkı Dergisi*, (1) pp 5-46,
- Dennis, C., 2002, The Marketing Mix, L. Harris ve C. Dennis, *Marketing the e-Business içinde* (219-241), (1.baskı), London: Routledge
- Dhir, A., Kaur, P. ve Rajala, R. (2020), Continued Use of Mobile Instant Messaging Apps: A New Perspective on Theories of Consumption, Flow, and Planned Behavior. *Social Science Computer Review*, 38(2), 147–169, <https://doi.org/10.177/0894439318806853> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)
- Doganis, R., 2005, - *The Airline Business*, (2.baskı), London ve New York: Routledge
- Doganis, R., 2010, *Flying Off Course: Airline Economics and Marketing*, (4.baskı), London ve New York Routledge

- Dominici G., 2009, International Journal of Business Management, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, 4(9), 17- 24, https://www.researchgate.net/publication/41891479_From_Marketing_Mix_to_e-Marketing_Mix_a_literature_overview_and_classification (Erişim Tarihi: 20.05.2020)
- Durukal, E., (2020), Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi , 11(3), 870-887, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/57505/707182> (Erişim Tarihi: 03.01.2021)
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., ve Enaizan, O., (2019), Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors, International Journal of Engineering Business Management. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484> (Erişim Tarihi: 05.01.2020)
- Erdoğan, B., 2019, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, (2.baskı), Bursa: Ekin Yayınları
- Fard, S., S., Alkelani, M., A., Tamam, E., (2019), Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites, Cogent Social Sciences, 5(1),doi : 10.1080/23311886.2019.1674068 (Erişim Tarihi: 01.07.2020)
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., García, R., H., 2012, Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites, Journal of Air Transport Management, 18(19), 43-46,), <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.08.003>. (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research, Addison-Wesley.
- Florenthal, B., Shoham, A., 2009, Matching E-tailing Strategies to Customers' Behavior: Three Levels of Interaction, C. Standing, *Electronic Markets Benefits, Cost and Risks* içinde (11-35), New York: Palgrave Macmillan
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18(1):39-50
- Gabbott, M., 2008, Consumer Behavior, M. Baker ve S. Hart, *The Marketing Book* içinde 109-118, (6.baskı), Oxford: Elsevier
- Gasson, S. (2003), The Impact of E-Commerce Technology on the Air Travel Industry. Khosrow-Pour, D.B.A., M., *Annals of Cases on Information Technology*, İçi

nde, 5, 234-249, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-59140-061-5.ch015>
(Erişim Tarihi: 01.07.2018)

Gedik, Y., 2020, Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, Journal Of Business In The Digital Age, 3 (1), 63-75, Doi: 10.46238/Jobda.726408, (Erişim Tarihi: 10.07.2020)

Girişken, Ç., A., (2020), Neuromarketing Insights for Start-Up Companies, Atli, D., (*İç inde*), Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience, 168-184, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-7998-3126-6.ch009>
(Erişim Tarihi: 01.01.2021)

Goldsmith, R, Hofacker, C., (1991), Measuring consumer Innovativeness, Journal of The Academy of Marketing Science, 19, 209-221

Goodhope, 2013, Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making., Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4), 164-172

Gökşin, E., 2018, Dijital Pazarlama Temelleri: Doğru Stratejiyle Başarıyı Yakalayın (*3.baskı*), Abaküs Yayınları

Grazioli, S. ve Jarvenpaa, S., (2000), Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers, IEEE Transactions On Systems, Man and Cybernetics, 30, 4 pp 395-410

Gutierrez., F., C., Loucopoulos, C., Reinsch, W., R., 2005, Disability-accessibility of air lines' Web sites for US reservations online, Journal of Air Transport Management, 11(4), 239-247, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.01.006>. (Erişim Tarihi: 20.01.2017)

Güngör, A. S., Özgen, Ç. T. (2020), Did You Read the Customer Reviews Before Shopping? : The Effect of Customer Reviews About Online Retail Platforms on Consumer Behavioral Responses, Soares, A. M., & Elmashhara, M. G., İçinde Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior Behavior,178-208, IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-2220-2.ch008>
(Erişim Tarihi: 01.01.2021)

Halpern, N., 2016, Air Transport Marketing, L. Budd ve S. Ison, *Air Transport Management An International Perspective* içinde (321-338), (*1.baskı*), New York : Routledge

Harris, L., Dennis, C., 2008, Marketing The E-Business, (*2.baskı*), Routledge Publishing Company,

Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R., 2019, Multivariate Data Analysis, (*7.Bas*

ka), Essex:,Pearson Education Limited Yayınları

- Habeeb, S., & Sudhakar, K. F. (2020). A Review of Antecedents of Online Repurchase Behavior in Indian E-Commerce Paradigm Shift. In Idemudia, E. C. (*İçinde*) Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era, 550-568, IGI Global <http://doi:10.4018/978-1-5225-8933-4.ch0262009> (Erişim Tarihi: 01.01.2021)
- Hanke, M., 2016, Airline E Commere: Log on Take off, *1.baskı*, London: Routledge
- Heijden, H., Verhagen T., Creemers, M., (2003), Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, European Journal of Information Systems, 12:1, 41-48, doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000445 (Erişim Tarihi: 01.02.2020)
- Hernández, J. G., Guzmán, J. N. (2020)., Consumer Behavior: Motivational Factors for the Decision to Purchase Organic Products in the Municipality of Guadalajara, Jalisco. In Silvestri, C., Piccarozzi, M., & Aquilani, B. (Ed.), Customer Satisfaction and Sustainability Initiatives in the Fourth Industrial Revolution , 270-292, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-7998-1419-1.ch04> (Erişim T Arihi: 20.01.2021)
- Hirunyawipada, T., Paswan, A., (2006), Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. Journal of Consumer Marketing. 23. 182-198, 10.1108/07363760610674310. (Erişim Tarihi: 20.01 2020)
- Holland, C. P., Georghiades, E., (2015), An Analysis of Consumer Search and Buying Behaviour in the US Airline Industry using Big Data. In ENTER 2015: *Volume 6 Short Papers*
- Hoyer, D., W., MacInnis, J., D., Pieters, R., 2013, Consumer behavior, (*6.baskı*), Cengage learning,
- Huang, C.-Y., Kao, Y.-S., (2015), "UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP", Mathematical Problems i n Engineering, 23, <https://doi.org/10.1155/2015/603747> (Erişim Tarihi: 02. 01.2017)
- Hutchison, T., W., 2008, Web Marketing For The Music Business, (*1.Baskı*), Elsevier
- Hwang, Y., (2014), Understanding the Different Influences of Online Trust on Loyalty by Risk Takers and Avoiders, International Journal of Human–Computer Int Interaction, 30(12), 977-984, doi: 10.1080/10447318.2014.925384 (Erişim Tarihi: 04.04.2018)

- Introduction to Consumer Behavior: Chapter 2, Çevrim içi Erişim adresi ve tarihi: https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/65_38/7/07_chapter%202.pdf (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2019)
- İşman, A., (2012), Technology And Technique: An Educational Perspective, Tojet: The Turkish Online Journal Of Educational Technology , Cilt 11 Sayı 2, Sayfa 207-213
- İngiliz Pazarlama Enstitüsü, 2015, A Brief Summary Of Marketing And How It Works, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (Erişim Tarihi: 01.07.2018)
- İslamoğlu, H., A., 2003, Tüketici Davranışları, (1.baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık
- Jain, E., Yadav, A., 2017, Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing, Journal of Business and Management, 19 (5), 49-53, doi: 10.9790/487X-1905064953 (Erişim Tarihi: 20.01.2018)
- Jarvenpaa, S. ve Rao V., (2005), Trust in Online Consumer Exchanges, M. J. Shaw, *E-commerce and the digital economy*, içinde (273-297), (2.baskı), New York: Routledge, <https://ebookcentral.proquest.com> (Erişim Tarihi: 20.01.2018)
- Juman, D., Eisenbeis, F., Merten, R., 2016, European Online Travel Overview, (12.baskı), Phocuswright
- Karanakuran, K., 2008, Marketing Management, (2. Baskı), Himalaya Yayınları, S. 34
- Karagöz, Y., 2016, Spss Ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayınevi, Ankara
- Karalar, R., 2005, Çağdaş Tüketici Davranışı, (1.baskı), Eskişehir
- Karasar, N., 2016, Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Nobel Kitabevi, Ankara,
- Kardes, R., F., Cronley, L., M., Cline W., T., 2008, Consumer Behavior, Cengage Learning Yayınları
- Kartal, M. Ve Bardakçı, 2018, S., Spss Ve Amos Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri, (Baskı) Akademisyen Kitapevi,
- Kazankaya, K., (2019), Elektronik Ticaret Ve Dijital Pazarlama, Sokak Yayınları, (1.Baskı),
- Khan, A. ,M., 2006, Consumer Behavior and Advertising Management, (1.baskı) New New Delhi: New Age International

- Khine, W., S., 2013, Application Of Structural Equation Modeling In Educational Research And Practice, Sense Publishers, Rotterdam
- Kılıç Hicran Özgüner, Ö., H., 2017, Giyilebilir Teknoloji Ürünleri Pazarı Ve Kullanım Alanları, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (4), 99-112
- Kim, S., Baek, H., T., (2018), Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement, Journal of Telematics and Informatics, 35(1), 148-158, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>. (Erişim Tarihi: 02. 09. 2020)
- Kingsnorth, S, 2016, Digital Marketing Strategy : An İntegrated Approach To Online Marketing, Kogan Page
- Kline, R., B. (2005), Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, Guilford Yayınevi, New York,
- Knight, J., (2014), The Role and Challenges of Consumer Research in the Dynamic Economic and Social Environment of Latin America. In Christiansen, B. (*İçinde*) Handbook of Research on Economic Growth and Technological Change in Latin America, 174-193, IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-4666-6224-7.ch010> (Erişim Tarihi: 02. 09. 2020)
- Koç, E., (2019) Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, (*8.baskı*), Ankara: Seçkin Yayınları
- Koçoğlu, C. M., (2016), Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi, 57, 246-263
- Kopalle, P., 2015, Modeling Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Erişim Adresi: https://academic.oup.com/jcr/pages/modeling_consumer_behavior
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S., 2017, Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar, (*3.baskı*), Siyasal Kitabevi: Ankara
- Koszewska, M., 2016, Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. S. Muthu ve M. Gardetti, Green Fashion. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes içinde (43-94), 1, Springer: Singapore https://doi.org/10.1007/97898-1-10-0111-6_3 (Erişim Tarihi: 02. 09. 2020)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, Veronica, 1999, Principles of Marketing, (*8.baskı*), New Jersey: Prentice-Hall Incorporation
- Kotler, P., 2000, Marketing Management Millenium Edition, (*10.baskı*), New Jersey: Pr-

entice-Hall Incorporation

- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, O., M., 2018, Principles of Marketing, (17.baskı), Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Keller, L. K., 2012, Marketing Management, (14.baskı), New Jersey: Prince Hall
- Kurunathan, D., Shanmugathas, S., 2017, Exploring The Model For Consumer Characteristics Linked With Technology Marketing, International Journal Of Business, Social And Scientific Research, 06(01), 27-36, <http://www.ijbssr.com/journal/details/exploring-the-model-for-consumer-characteristics-linked-with-technology-marketing-14013237> (Erişim Tarihi: 01.10.2019)
- Kumar, R., (2007), Consumer Behavior : An Applied Orientation in Indian Context, (1.baskı) India: Himalaya Publishing House
- Lake, L., 2009, Consumer Behavior For Dummies, (1.baskı), Indiana: Wiley Publishing Incorporation,
- Lantos, P., G., 2015, Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers, (2.baskı), New York: Roulledge
- Laudon, C., K., Traver, G., C., 2016, E-Commerce Business. Technology. Society. (12.Baskı), Pearson Education Limited
- Laudon, C., K., Traver, G., C., 2017, E-Commerce Business. Technology. Society. (13.Baskı), Pearson Education Limited
- Leicht, T., Chtourou, A., Youssef, B., K., 2018, Consumer innovativeness and intention ed autonomous car adoption, Journal of The Journal of High Technology Management Research, 29(1), 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.hit ech.2018.04.001>. (Erişim Tarihi: 02.012020)
- Lim, J., Eugene, A., Kenny, T., (2018), Factors Influencing Repurchase Intention In Online Shopping Context: The Mediating Role Of Satisfaction. Journal Of Applied Structural Equation Modeling. 2, 29-43, 10.47263/Jasem.1. 2(1)04 (Erişim Tarihi: 02.012020)
- Lin, C-M., Sun P.-C., (2010), Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context, The Service Industries Journal, 30:9, 1439-1455, doi: 10.1080/02642060802621478 (Erişim Tarihi: 02.012020)
- Ling, P., D'alessandro, S., Winzar, H., 2015, Consumer Behaviour In Action, Oxford University Press

- Loudon, D., Stevens, R., Bruce, W., 2005, Marketing Management: Text And Cases, (1.Baskı), Best Business Book
- Lu, Y., Lu, Y., Wang, B., (2012), Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce. Journal of Electronic Commerce Research. 13, 224-237
- Lu, H., M., Farha, W., Z., Nurul, H., Azlinda, M., (2017), The Impact of Website Effectiveness towards Online Repurchase Intention, 5, 50-60, 10.17687/JEB.0502.05. (Erişim Tarihi: 02.012019)
- Madichie, N., (2012), Consumer Perception, Kapoor, R., Madiche, N., *Consumer Behavior: Text and Cases* içinde 154-155, (1.baskı) New Delhi: Tata McGraw Hill
- Marangoz, M., (2018), İnternette Pazarlama, (2.Baskı), Beta Yayınları: İstanbul
- Martin, S., Catalan, B. (2012), How Can A Mobile Vendor Get Satisfied Customers?, Industrial Management And Data Systems, 113,2, Pp 156-170
- Martín, H., S, Herrero, A., 2012, Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UT AUT framework, Journal of Tourism Management, 33(2), 341-350, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>. (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Mayer, R., Davis, J. ve David F., (1995), Integrative Model of Organizational Trust, The Academy An of Management Review, 20, 709-734
- Maziriri, E., ve Chuchu, T., 2017, The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature International Review of Management and Marketing, 7, 257-265.
- McKenna, B., Tuunanen, T., Gardner, L., 2013, Consumers' adoption of information services, Journal of Information & Management, 50(5), 248-257, <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.004>. (Erişim Tarihi: 11.04.2020)
- Mcknight, D., Carter, M., Thatcher, J., Clay, P., (2011), Trust in a specific technology: An Investigation of its Components and Measures. ACM Transactions on Management Information Systems. 2. 12-32, 10.1145/1985347.1985353 (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Mostert, G., P., 2002, Buying Behavior of South African Users, Yayımlanmamış Doktora Tezi, South Africa: University of Pritoria, Faculty of Economy and Business Sciences

- Mothersbaugh, D., L., Hawkins, D., 2016, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, (13.Baskı), McGraw-Hill Education,
- Mucuk, İ., 2012, Pazarlama İlkeleri, (19.baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., A., Kasilingam, D., L., 2017, Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 37(C), 8-22,
- Nöldeke, G., 2018, eTravel Report: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Hamburg: Statista
- Nyguen, L., Ve Nyguen M., (2017), Antecedents Of The Intention And Behavior Toward Purchase Of Counterfeit Luxury Goods In An Emerging Economy: A Study Of Young Vietnamese Consumers, Organizations And Markets In Emerging Economies, 8, Pp 73-90
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2015), Tüketici Davranışı, (15.baskı), İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri,
- Oliveira, T. Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G., (2017), Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce. Computers in Human Behavior, 71.10.1016/j.chb.2017.01.050. (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Özmen, M., 2013, Pazarlamada Temel Kavramlar, M. Özmen ve Ö. Torlak, *Pazarlama İlkeleri* içinde (2-19), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Pappas, N., 2016, Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 29(C), 92-103, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.007 (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Pee, L., G., Jiang, J., Klein, G., (2018), Signaling effect of website usability on repurchase intention. International Journal of Information Management. 39, 228-241, 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.010. (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Perreault, D., W., Cannon, P., J., McCarthy, E., J., 2012, Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, (13.Baskı), McGraw-Hill/Irwin
- Pinarbasi, F., (2019), Marketing Management in Digital Marketing and Consumer Behaviour Context, Dinçer, H., Yüksel, S. (*İçinde*), Handbook of Research on Managerial Thinking in Global Business Economics, 336-351, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-5225-7180-3.ch019> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Plessis, D., Rousseau, G., (2007), Buyer Behavior: Understanding Consumer Psychology

and Marketing, (4.baskı), Cape Town: Oxford University Press,

- Phuong, N. N. D., Trang, T. T. D., (2018), Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam, *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78-91, Doi: 10.33844/mb.r.2018.60463 (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Rath, M., P., Bay, S., Petrizzi, R., Gill, P., 2015, *The Why Of The Buy: Consumer Behavior And Fashion Marketing*, (2.Baskı) Bloomsbury Publishing Incorporation
- Ramachandra, K ., Chandrashekara B., Shivakumar S., 2010, *Marketing Management*, (2.baskı), Himalaya Yayınları
- Radovilsky, Z., 2015, *Business Models For E-Commerce*, (1.baskı), Cognella Academic Publishing,
- Rezaei, S., Emami, M., Valaei, N., (2016), The Moderating Impact of Product Classification on the Relationship between Online Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention. In Lee, I. (İçinde), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 1674-1692, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-4666-9787-4.ch118> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Roberts, L., M., Zahay, D., 2013, *Internet Marketing: Integrating Online And Offline Strategies*, (3.Baskı), Cengage Learning Publishing Company,
- Roy, S., Amar Raju G., Joseph, D., (2020), Traveler Decision Making in Online vs. Offline Buying Behavior: A Contrasting Perspective. In Santos, J. D., & Silva, Ó. L. (İçinde), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, 23-48, IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-5225-9783-4.ch002> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Ryan, D., Jones, C., *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*, (1.baskı) Koganpage
- Salamanca, S., vd., (2020), Online Purchase and Advertising in Latin America: A Consumer Comparison Among Mexico and Colombia, T. Semerádová ve P. Weinlich, *Impacts of Online Advertising on Business Performance* içinde (104-137), (1.baskı), Hershey: IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-7998-1618-8.ch005> (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. R. (2020). The Digital Tourism Business: A Systematic Review of Essential Digital Marketing Strategies and Trends. J. Santos, ve Ó. Silva, *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* içinde (1-22). Hershey, PA: IGI Global. doi:

10.4018/978-1-5225-9783-4.ch001(Erişim Tarihi: 20.02.2021)

- Sayın, A., Gelbal, S., 2016, Yapısal Eşitlik Modellemesinde Parametrelerin Klasik Test Kuramı Ve Madde Tepki Kuramına Göre Sınırlandırılmasının Uyum İndekslerine Etkisi, Uluslararası Eğitim, Bilim Ve Teknoloji Dergisi, 2/2,
- Schiffman, L. G., Wisenbilt, J. L., (2015), Consumer Behavior, (*11.Baskı*), Pearson Yayınları, S. 36
- Sengupta, A. Mazumdar, C., Barik, M., (2005), E-Commerce security — A life cycle Approach, Sadhana, 30, 119-140, 10.1007/BF02706241. (Erişim Tarihi: 20.02.2021)
- Shanmugam, K., & C, V. (2020). Understanding Generational Impact on Online Business : The Virtual Communities and Social Collaborations Scenario. R. Ho, *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers* içinde (116-129), Hershey: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9697-4.ch007 (Erişim Tarihi: 20.01.2021)
- Shao, X., Siponen, M., (2011), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Adding consumption theory to UTAUT2, Proceedings: Proceedings of SI GSVC Workshop, Sprouts: Working Papers on Information Systems, 11(157), <http://sprouts.aisnet.org/11-157> (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Sharma, A., 2018, Learning And Consumer Socialisation In Children, A. Gbadamosi Young Consumer Behaviour : A Research Companion, içinde (37-58), (*1.baskı*) , Oxon: Routledge
- Sharma, K., S., Al-Badi, A., Rana,P., N., Al-Azizi, L., 2018, Mobile applications in government services (mG-App) from user's perspectives: A predictive modelling approach, Journal of Government Information Quarterly, 35(4), 557-568 <http://doi.org/10.1016/j.giq.2018.07.002>. (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Shaw, S., 2007, Airline Marketing and Management, (*6.baskı*), İngiltere: Ashgate Publishing Limited
- Shi, D., Lee, T., Ve Olivares A., 2019, Understanding The Model Size Effect On SEM Fit Indices, Educational And Psychological Measurement, Sage Yayınları, S.310-334:330, 79/2
- Shon, Y., Z., Chen, Y., F., Chang, H., Y., 2003, Airline e-commerce: the revolution in ticketing channels, Journal of Air Transport Management, 9(5), 325-331, [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(03\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(03)00040-1), Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Margaret, K. H., 2006, Consumer Behavior:

- A European Perspective, (5.baskı), New Jersey: Printice Hall Incorporation
- Solomon, R. M., Lowrey, M., T., 2018, The Routledge Companion to Consumer Behavior, (1.baskı) Routledge
- Solomon, R. M., 2018, Consumer Behavior Buying, Having, and Being, (12.baskı), Essex: Pearson Education Limited
- Standing, C, 2009, Electronic Markets Benefits, Costs And Risks, Palgrave Macmillian
- Stephens, L., D., 2017, Essentials of Consumer Behavior, (1.baskı), Oxon: Routledge
- Stokes, R., 2009, eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, (2.baskı), Güney Afrika: Quirk eMarketing
- Strauss, J., Frost, R., 2014, E-Marketing, İngiltere: Pearson Education Limited
- Şen, R., Yılmaz, V., 2013, Model Belirlemesi, Örneklem Hacmi Ve Tahmin Yönteminin Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum Ölçütlerine Etkisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38:239
- Tak, P., Panwar, S. (2017), Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India, Journal of Indian Business Research, 9(3), 248-264, <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132> Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Taneja, K., N., 2002, Driving Airline Business Strategies Through Emerging Technology, Ashgate Publishing Limited: England
- Taneja, K., N., 2008, Flying Ahead Of The Airplane, Ashgate Publishing Limited: England,
- Taneja, K., N., 2010, Looking Beyond The Runway: Airlines Innovating With Best Practices While Facing Realities, Ashgate Publishing Limited: England,
- Taneja, K., N., 2011, The passenger has gone digital and mobile, Ashgate Publishing Company: England,
- Tanrıöğen, A., 2014, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara,
- Tapp, A., Whitten, I., Housden, M., 2014 Principles Of Direct, Database And Digital Marketing, Pearson Education Limited
- Tekin, N., V., 2014, Pazarlama İlkeleri, (3.baskı), Ankara: Seçkin Yayınları
- Thomas, B., Housden, M., 2011, Direct and Digital Marketing in Practice, (2.baskı), A & C Black Publishers

- Tokol, T., 2010, Pazarlama Yönetimi, (11. baskı), Bursa: Dora Yayınları,
- Torlak, Ö., 2013, Pazarlamada Temel Kavramlar, M. Özmen ve Ö. Torlak, *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları* içinde (98-125), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tsiros, M., Heilman, C., (2005), The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories. *Journal of Marketing- J MARKETING*. 69, 114-129, 10.1509/jmkg.69.2.114.60762. (Erişim Tarihi 20.03.2020)
- Turner, J., J., Corstorphine, T., 2020 The Role of the Service Encounter as a Means of Reversing Further High Street Retail Decline, F. Musso ve E., Drucia, *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* içinde (205-232), (1.baskı), Hershey: IGI Global Publications, doi:10.4018/978-1-7998-1412-2 (Erişim Tarihi 20.01.2021)
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği, 2019, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, (1.baskı), İstanbul: Deleoitte Digital Yayınları
- Udo, G., Bagchi, K., Kirs, P., (2010), An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481-492, 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005. (Erişim Tarihi 20.03.2020)
- Ulaştırma, Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı, (2017), Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Ulaşan Ve Erişen Türkiye, <http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/a5ec26a31a72281.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.12.2017)
- Uygun, K., Batur, K., (2012), İki Neslin Bir Kavram Algısı: Teknoloji, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 5/ Sayı 1, Sayfa 74-88
- Ünal, S., 2008, İç Güdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık
- Wang, S., Archer, N., P., 2007, Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review And Clarifications, *Journal Of Enterprise Information Systems*, 1:1, 89- 112, doi: 10.1080/17517570601088380 (Erişim Tarihi: 15.02.2019)
- Wang, Y-S., Shih, Y.-W., 2009, Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Journal of Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2008.07.001>. (Erişim Tarihi 20.03.2020)
- Warshaw, P., (1980), Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Con-

textually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26-33.
doi:10.2307/3151113 (Erişim Tarihi: 20.10.2019)

- West, S., G., Finch, J. F., Ve Curran, P., J., (1995). Structural Equation Models With Non-normal Variables: Problems And Remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, And Applications*, Sage Yayınları, Thousand Oaks, S.56:75,
- Wu, I., 2013, The Antecedents Of Customer Satisfaction And Its Link To Complaint Intentions In Online Shopping: An Integration Of Justice, Technology, And Trust, *International Journal of Information Management*, 33 (1), 166-176, <https://doi.org/10.1016/>, (Erişim Tarihi 20.03.2020)
- Varinli, İ, Çatı, K., (2010), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayınları, 2.Baskı,
- Venkatesh V., Vd., 2003., Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478
- Venkatesh, V, Thong, Y., L., J., Xu, X., 2012, Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, *MIS Quarterly Vol. 36 (1)*, 157-178
- Verhage, B., 2013, *Marketing Fundamentals An International Perspective*, The Netherlands: FSC Paper
- Ventura, K . (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim . *Ege Academic Review* , 3 (1) , 78-89, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39834/472285>, (Erişim Tarihi: 10.05.2020)
- Yaveroğlu, T., Günaydın, A., Ören, C., Y., 2017, Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri: Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2017: Türkiye Yönetici Özeti, Deloitte Yayınları: Türkiye
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G., (2011). Dimensions of Perceived Risk and Their Influence on Consumers' Purchasing Behavior in the Overall Process of B2C. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 111. 1-10. 10.1007/978-3-642-24823-8_1. (Erişim Tarihi: 20.12.2019)
- Zielinski, J., Robertson, S., T., (1982), Consumer Behavior Theory: Excesses and Limitations, A. Mitchell ve A. Abor, *NA - Advances in Consumer Research*, içinde 9, 8-12 , MI : Association for Consumer Research
- Zimmerman, J., 2003, *Marketing On The Internet : Seven Steps To Building The Internet Into Your Business*, (1.baskı), Maximum Press

Zimmerman, J., 2007, Web Marketing For Dummies, (1. baskı) Wiley Publishing Inc.

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/cronbachs-alpha-spss/> (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

<https://educationalresearchtechniques.com/2016/10/28/a-history-of-structural-equation-modeling/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2019)

<https://www.tdk.gov.tr>, Yenilik Kavramı, (Erişim Tarihi: 19.05.2019)

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Havayolu Pazarlamasında Teknoloji Kullanımının Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi

Değerli katılımcı; bu anket "Havayolu Pazarlamasında Teknoloji Kullanımının Türk Yolcuların Tekrar Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli Doktora Tezi kapsamında Türk havayolu yolcularının pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan bilgi iletişim teknolojileri ile etkileşimlerini ve bu teknolojilere yönelik algılarını tekrar satın alma davranışı açısından analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu anket üç bölümden oluşmaktadır. Bu anketi yanıtlamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllük esasına dayalıdır. Araştırmanın herhangi bir anında katılmaktan vazgeçerek formu kendinizde tutma hakkınız saklı tutulmaktadır. Araştırma verileri bilimsel raporlama amacıyla sadece Doktora Tezinde kullanılacaktır.

NOT: Bu çalışma için “kimlik bilgileriniz kesinlikle istenmemektedir.”

BÖLÜM I: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 14-19 <input type="checkbox"/> 31-39 <input type="checkbox"/> 51-59	<input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri
Çalışıyorsanız aylık gelir durumunuz nedir?	<input type="checkbox"/> Aylık 2000 - 4000TL arası <input type="checkbox"/> Aylık 6001 - 8000TL arası	<input type="checkbox"/> Aylık 4001 - 6000TL arası <input type="checkbox"/> Aylık 8001 ve üzeri
Eğitim durumunuz nedir?	<input type="checkbox"/> İlk Öğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans
Mesleğiniz Nedir? Lütfen Belirtiniz.	
Seyahatlerinizde hangi havayolu işletmesini tercih edersiniz?	
Son altı ay içerisinde online/internetten bilet satın aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Son altı ay içerisinde havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanarak bilet satın aldınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	

BÖLÜM II: TÜKETİCİ TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIMI

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu bölümde havayolu pazarlamasında sıkça kullanılan ve havayolu işletmelerince kullanımınıza sunulan bilgi işlem teknolojilerini kabul ve kullanımınıza yönelik olarak hazırlanan soruları cevaplayacaksınız.					
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmayı, seyahatlerimi planlamak, bilet satın almak vb. işlerim için kullanışlı bulurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak seyahatlerimi planlama, bilet satın alma gibi benim için önemli olan işlerimi gerçekleştirme şansımı artırır.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak seyahatlerimi planlama, bilet satın almak gibi işlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olur.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak (daha kolay, daha hızlı, daha az maliyetli seyahat planlaması sağlayarak) verimliliğimi artırır.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerinin nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak benim için kolaydır.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanma becerisi edinmek benim için kolaydır.	[]	[]	[]	[]	[]
Benim için önemli olan insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmam konusunda benimle aynı fikirdeler.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmamın mantıklı olduğunu düşünürler.	[]	[]	[]	[]	[]
Fikirlerine değer verdiğim insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmamın faydalı olduğunu düşünürler.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak için gereken kaynaklara sahibim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak için gereken bilgiye sahibim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak eğlencelidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak zevklidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak son derece keyiflidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak daha az maliyetli bir seyahat planlaması yapabilirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak birbirinden farklı indirimli uçuş kampanyalarını ya da daha ucuz uçuşları araştırıp bunların arasından tercih yapabilirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak daha ekonomik biletler satın alabilirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak sık yaptığım bir iştir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak benim için bir mecburiyettir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak bana doğal gelmektedir.	[]	[]	[]	[]	[]
BÖLÜM III: TÜKETİCİ TEKNOLOJİ KULLANIMINA YÖNELİK ALGI VE TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI'NA ETKİSİ					
Bu bölümde bilet satın alırken, seyahatlerinizi planlarken kullanmış olduğunuz akıllı ticari teknolojilere yönelik algılarınızı ve algılarınızın tekrar satın alma davranışınıza yönelik etkilerini değerlendirmek üzere hazırlanmış soruları cevaplayacaksınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri, internet üzerinden bilet satın alma ve rezervasyon işlerimi güvenle yapabilmemi sağlayacak alt yapıya sahiptir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetleriyle verdikleri sözleri tutarlar.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetlerini kullanırken her ihtiyaç duyduğumda yardım etmek için büyük çaba gösterirler.	[]	[]	[]	[]	[]

Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetleri ile internet üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin güvenle yapılabilmesi için gerekli deneyime sahiptir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri güvenilirdir.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak internet üzerinden bilet satın almak risklidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Diğer alternatiflerle kıyaslandığında bilet satın almak için havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmanın daha riskli olduğuna inanırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanırken saklanan kişisel bilgilerimin üçüncü kişilerle paylaşılıp paylaşılmadığından emin değilim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullandığım esnada kişisel bilgilerimin korunup korunmadığından emin değilim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanırken istendiğinde kredi kartı bilgilerimi vermekten çekinmem.	[]	[]	[]	[]	[]
Yeni bir bilişim teknolojisi duyarsam, onu denemenin yollarını ararım.	[]	[]	[]	[]	[]
Arkadaşlarım arasında genellikle yeni bilişim teknolojilerini kullanan ilk kişiyimdir.	[]	[]	[]	[]	[]
Yeni bilişim teknolojilerini denemekten hoşlanırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Gelecekte de havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etme niyetindeyim.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etmeyi planlıyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak tekrar uçak bileti satın alma ihtimalim çok yüksek.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak tekrar uçak bileti satın alacağım.	[]	[]	[]	[]	[]
Seyahatlerim için havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak bilet satın alırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak bilet satın almayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
İhtiyaç duyduğumda bilet satın almak için öncelikli olarak havayollarının teknolojik hizmetlerini tercih ederim.	[]	[]	[]	[]	[]

Katılımınız için teşekkür ederiz...

EK-2. NORMALLIK TESTİ SONUÇLARI

Verilerin Normallik Dağılımları									
Variable	min	max	skew	kurtosis	Variable	min	max	skew	kurtosis
PB4	1	5	-1,412	1,803	AS3	1	5	-0,183	-1,058
AS4	1	5	-1,24	1,49	AS2	1	5	-0,821	-0,224
PB3	1	5	-2,121	5,232	AS1	1	5	-0,994	0,391
TG3	1	5	-0,339	-0,273	UD3	1	5	-1,235	1,319
KS4	1	5	-1,154	0,978	UD2	1	5	-1,305	1,545
ÇB3	1	5	-1,442	2,853	UD1	1	5	-0,995	0,641
TSD4	1	5	-1,515	2,944	HM3	1	5	-0,459	-0,247
AR4	1	5	-0,165	-0,564	HM2	1	5	-0,471	-0,267
AR3	1	5	-0,101	-0,556	HM1	1	5	-0,45	-0,236
AR2	1	5	0,65	-0,47	KS3	1	5	-1,298	1,978
AR1	1	5	0,833	-0,094	KS2	1	5	-1,407	2,296
TSN3	1	5	-1,47	3,296	KS1	1	5	-1,544	2,329
TSN2	1	5	-1,235	2,325	SE3	1	5	-1,046	1,465
TSN1	1	5	-1,477	3,143	SE2	1	5	-0,928	1,053
TSD3	1	5	-1,182	1,952	SE1	1	5	-0,419	-0,235
TSD2	1	5	-1,296	2,852	ÇB4	1	5	-1,382	2,287
TSD1	1	5	-1,348	2,583	ÇB2	1	5	-1,08	1,467
TG5	1	5	-0,816	0,497	ÇB1	1	5	-1,473	2,341
TG4	1	5	-0,75	0,576	PB2	1	5	-1,714	3,098
TY3	1	5	-0,898	0,322	PB1	1	5	-1,981	4,304
TY2	1	5	-0,063	-0,987	TG2	1	5	-0,492	-0,116
TY1	1	5	-0,774	0,321	TG1	1	5	-1,063	1,423

Tablo 3.15. Normallik Testi Sonuçları

EK-3 ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HAZIRLANAN ANKET VE KAYNAKLARI

Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Performans Beklentisi	PB1	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmayı, seyahatlerimi planlamak, bilet satın almak vb. işlerim için kullanışlı bulurum.
	PB2	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak seyahatlerimi planlama, bilet satın alma gibi benim için önemli olan işlerimi gerçekleştirme şansımı arttırır.
	PB3	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak seyahatlerimi planlama, bilet satın almak gibi işlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olur.
	PB4	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak (daha kolay, daha hızlı, daha az maliyetli seyahat planlaması sağlayarak) verimliliğimi arttırır.
Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Çaba Beklentisi	ÇB1	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetlerin nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.
	ÇB2	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetler ile etkileşimim açık ve anlaşılrdır.
	ÇB3	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak benim için kolaydır.
	ÇB4	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanma becerisi edinmek benim için kolaydır.
Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Kolaylaştırıcı Şartlar	KŞ1	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri kullanmak için gereken kaynaklara sahibim.
	KŞ2	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak için gereken bilgiye sahibim.
	KŞ3	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetler kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.
	KŞ4	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanırken zorlandığımda başkalarından yardım alabilirim.
Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Hedonik Motivasyon	HM1	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak eğlencelidir.
	HM2	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak zevklidir.
	HM3	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak son derece keyiflidir.
Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Ücret Değeri	ÜD1	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanarak daha az maliyetli bir seyahat planlaması yapabilirim.
	ÜD2	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanarak birbirinden farklı indirimli uçuş kampanyalarını ya da daha ucuz uçuşları araştırıp bunların arasından tercih yapabilirim.
	ÜD3	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanarak daha ekonomik biletler satın alabilirim.
Yapı	Kod	Kaynak: Ventakesh vd. (2012)
Alışkanlıklar	AŞ1	Havayolu işletmelerinin sunduğu teknolojik hizmetleri kullanmak benim için bir alışkanlık haline geldi.
	AŞ2	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak sık yaptığım bir iştir.
	AŞ3	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak benim için bir mecburiyettir.
	AŞ4	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmak bana doğal gelmektedir.

Yapı	Kod	Kaynak: Martín S., M., Herrero, A., 2012
Sosyal Etki	SE1	Fikirlerine değer verdiğim insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmamın faydalı olduğunu düşünürler
	SE2	Çevremdeki insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmamın mantıklı olduğunu düşünürler
	SE3	Benim için önemli olan insanlar havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanmam konusunda benimle aynı fikirdeler
Yapı	Kod	Kaynak: Grazioli ve Jarvenpaa (2000) 'dan uyarlandı
Algılanan Güven	TG1	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri internet üzerinden bilet satın alma, rezervasyon yapma ve uçuş arama işlerimi güvenle yapabilmemi sağlayacak alt yapıya sahiptir
	TG2	Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetleriyle verdikleri sözleri tutarlar.
	TG3	Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetlerini kullanırken her ihtiyaç duyduğumda yardım etmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparlar.
	TG4	Havayolu işletmeleri, teknolojik hizmetleri ile internet üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin güvenle yapılabilmesi için gerekli deneyime sahiptir
	TG5	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri güvenilirdir.
Yapı	Kod	Kaynak: Davari, A., Lyer, P., Rokonuzzaman M., (2016).. ve Andrews (2011)'den uyarlandı
Algılanan Risk	AR1	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak internet üzerinden bilet satın almak risklidir
	AR2	Bilet satın almak için diğer alternatiflerle kıyaslandığında havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu teknolojik hizmetleri kullanmanın daha riskli olduğuna inanırım
	AR3	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanırken saklanan kişisel bilgilerimin üçünü kişilerle paylaşılıp paylaşılmadığından emin değilim
	AR4	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullandığım esnada kişisel bilgilerimin korunup korunmadığından emin değilim
	AR5	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanırken istendiğinde kredi kartı bilgilerimi vermekten çekinmem
Yapı	Kod	Kaynak Martin ve Catalan, (2012)'dan uyarlandı
Tüketici Teknoloji Yenilikçiliği	TY1	TY1. Yeni bir bilgi işlem teknolojisi duyarsam, onu denemenin yollarını ararım
	TY2	TY2.Arkadaşlarım arasında genellikle yeni bilgi ve işlem teknolojilerini kullanan ilk kişiyimdir
	TY3	TY3.Yeni bilgi işlem teknolojilerini denemekten hoşlanırım
Yapı	Kod	Kaynak: Nyguen, L., ve Nyguen, M., (2017) ve Ventakesh vd. (2012)
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSN1	Gelecekte de havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etme niyetindeyim.
	TSN2	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etmeyi planlıyorum.
	TSN3	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak tekrar uçak bileti satın alma ihtimalim çok yüksek.
Yapı	Kod	Kaynak: Nguen, Leblanc (2001) ve Ranaweera, Prabhu (2003) & Koçoğlu, 2016'dan uyarlandı
Tekrar Satın Alma Davranışı	TSD1	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak tekrar uçak bileti satın alacağım.
	TSD2	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetlerini kullanarak seyahatlerim için bilet satın alırım.
	TSD3	Havayolu işletmelerinin teknolojik hizmetleri kullanarak bilet satın almayı arkadaşlarıma tavsiye ederim
	TSD4	İhtiyaç duyduğumda bilet satın almak için öncelikli olarak havayollarının teknolojik hizmetlerini tercih ederim.
		*alıntılayan Demirgüneş (2015) 10.12711/tjbe.2015.8.1.0009