

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: SEYAHAT SEKTÖRÜ (TÜRKİYE VE SLOVENYA KARŞILAŞTIRMASI)**

Mohamad EL-HASSAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2016

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

HİZMET SEKTÖRÜNDE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: SEYAHAT SEKTÖRÜ (TÜRKİYE VE SLOVENYA KARŞILAŞTIRMASI)

Mohamad EL-HASSAN

Danışman
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şubat, 2016



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “HİZMET SEKTÖRÜNDE ONLİNE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: SEYAHAT SEKTÖRÜ (TÜRKİYE VE SLOVENYA KARŞILAŞTIRMASI)” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih
29/02/2016

MOHAMAD EL-HASSAN

(İmza)

Mohamad

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

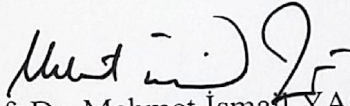
Mohamad EL-HASSAN tarafından hazırlanan “Hizmet Sektöründe Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Seyahat Sektörü Örneği (Türkey – Slovenya Karşılaştırması)” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

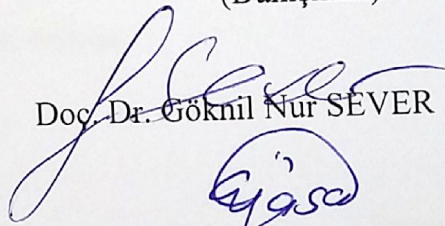
Başarılı

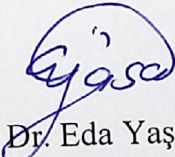


Başarısız




Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
(Danışman)


Doç. Dr. Göknil Nur SEVER


Yrd. Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof. Dr. Salimhan DEĞİRMEN

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Bu çalışmam süresince her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan, ayrıca bana bu çalışmayı vererek kendimi geliştirmeye yönelik de birkaç adım ileride olmamı sağlayan, danışmanım Sayın Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı'ya.

Tezin hazırlanması ve tamamlanması sürecindeki tüm evrelerde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Ümit Doğrul, Prof. Dr. Damijan Mumel, ve Dr. Borut Milfelner'e çok teşekkür ederim.

Tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren ve manevi destek sağlayan değerli ailem ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla

Mohamad EL-HASSAN

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojisinin ilerlemesi birçok kişiyi online alışveriş ve hizmetlere sürüklemektedir. İnsanlar oturdukları konforlu yerlerde online olarak tüm ihtiyaç ve hizmetlerini karşılayabilmektedir. Tüketicilerin online alışveriş sürecinde tutum ve niyetlerini etkileyen farklı faktörler vardır. Pazarlamacılar ve satıcılar, tüketicilerin online uçak bileti satın alırken tutum ve niyetlerini etkileyen (online) faktörleri anlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Slovenya'daki tüketicilerin online uçak bileti satın almalarına karşı tutum ve niyetlerini etkileyen önemli faktörleri göstermektir. Yine bu amaç için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birincil veriler anket yoluyla toplanmıştır. Örneklem uçak biletini online satın alan 200 Mersin Üniversitesi (Türkiye) ve 101 Maribor Üniversitesi (Slovenya) öğrencilerinden oluşmuştur.

Bulgular Sloven ve Türk öğrencilerin tutumlarında etkili olan iki ortak online faktörü (güvenlik ve güven, alışveriş keyfi) göstermektedir. Bununla birlikte gizlilik ve zaman kazanma faktörleri ne Sloven ne de Türk online tüketicilerinin tutumlarını etkilemektedir. Kullanım kolaylığı Sloven online tüketicilerinin tutumlarında etkiliyken Türk online tüketicilerinin tutumlarında etkili değildir.

Bir diğer yandan Sloven ve Türk öğrencilerin niyetlerinde iki ortak online faktör (güven ve güvenlik, kullanım kolaylığı) etkilidir. Oysa ki sonuçlar website gizliliğinin Türk ve Sloven tüketicilerin niyetlerinde etkili olmadığını göstermektedir. Zaman kazanma faktörü Sloven tüketicilerin niyetlerinde etkiliyken Türk tüketicilerin niyetlerinde etkili değildir. Sonuç olarak Türk tüketicilerin niyetlerinde alışveriş keyfinin etkisi varken Sloven tüketicilerin niyetlerinde alışveriş keyfinin etkisi yoktur.

Anahtar Kelimeler: Online Alışverişı Etkileyen Faktörler, Elektronik Ticaret, Türkiye, Slovenya, Tutumlar, Niyetler



ABSTRACT

The boom of the information and communication technology drives many consumers and customers to buy their goods and services online. People from the comfort of their own living rooms can buy whatever they need from goods or services online. There are different factors affect the consumer attitude and intention in the process of purchasing online. Sellers and marketers trying to understand the online factors that have influence on consumer's attitudes and intentions when they intend to purchasing online their flight tickets.

The purpose of this study is to show the important factors that has impact on consumer's attitudes and intentions toward online purchasing of airline tickets in Turkey and Slovenia. Quantitative research method has been used for the purpose of this study. Primary data was collected through the questionnaire survey. 200 students from the University of Mersin (Turkey) and also 101 students from the University of Maribor (Slovenia) who bought their ticket airline were our sample.

Findings of this study show that, enjoyment of shopping, and security and trust, are the two common online factors, which have an influence on the attitudes of both Slovenian and Turkish students. However, privacy and saving time factors have neither an impact on the attitudes of Turkish online consumers nor an impact on the attitudes of Slovenian online consumers. Ease of use factor has an impact on the attitudes of Slovenian online consumers, while it has not an impact on the attitudes of Turkish online consumer.

On the other hand, security and trust, ease of use, are the two common online factors, which have an influence on the intentions of Slovenian and Turkish students. Whereas, results show that no impact of the privacy of the website on both Turkish and Slovenian consumer's

intentions. While, saving time factor has an impact on the intentions of Slovenian, but it has not impact on Turkish intentions. Finally, there is an impact of enjoyment of shopping on the intentions of Turkish but no impact of enjoyment of shopping on Slovenian consumer's intention.

Key Words: Online consumer behavior, Electronic commerce, Turkey, Slovenia, Attitudes, Intentions



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÇİZİMLER LİSTESİ	xi
I. BÖLÜM: GİRİŞ	1
I.1. Çalışmanın Problemi	3
I.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	4
I.3. Araştırmanın Önemi	5
I.4. Araştırma Taslağı.....	5
I.5. Sınırlamalar.....	6
II. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
II.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret).....	8
II.2. Türkiye'de İnternet ve Online Ticaret Kullanımı	8
II.3. Slovenya'da İnternet ve Online Ticaret Kullanımı	10
II.4. Tüketici Davranışı.....	11
II.5. Online Tüketici Davranışı	11

II.6. Online Alışverişi Etkileyen Faktörler	13
II.6.1. Gizlilik	13
II.6.2. Güvenlik ve Güven	15
II.6.3. Zaman Kazanma	17
II.6.4. Kullanım Kolaylığı	18
II.6.5. Alışveriş Keyfi	19
II.7. Online Uçak Bileti Almaya Yönelik Tutum ve Niyetler.....	20
II.7.1. Tutumlar.....	20
II.7.2. Niyetler	21
II.8. İlgili Literatür	22
III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA TASARIMI.....	26
II.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	26
III.2. Araştırma ve Veri Toplama Yöntemi.....	29
III.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	30
III.4. Anketlerin Hazırlanması	32
IV. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI.....	36
IV.1. Demografi	36
IV.1.1. Cinsiyet ve Yaşa İlişkin Demografik Bilgiler	36
IV.2. Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi.....	39

IV.3. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı.....	41
IV.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	43
IV.5. Faktör Analizi	49
IV.6. Hipotezin Test Edilmesi	52
IV.6.1. Çoklu Doğrusal Regresyon	53
IV.6.1.1. Slovenya İçin Hipotez Testleri	53
IV.6.1.2. Türkiye İçin Hipotez Testleri.....	57
V. BÖLÜM: BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA.....	68
EKLER	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Online Alışveriş Hakkında Önceki Çalışmalar	22
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	32
Tablo 3: Cinsiyet ve Yaş Analizi	36
Tablo 4: Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi (Slovenya ve Türkiye’de)	39
Tablo 5: Slovenya ve Türkiye Arasındaki Online Alışveriş Sıklığı	41
Tablo 6: Güvenilirlik Testinin Sonuçları	46
Tablo 7: Soru Silindikten Sonra Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	48
Tablo 8: Slovenya İçin Faktör Analizinin Sonuçları	50
Tablo 9: Türkiye İçin Faktör Analizinin Sonuçları	51
Tablo 10: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Tutumlar).....	53
Tablo 11: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Niyetler)	55
Tablo 12: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Tutumlar).....	57
Tablo 13: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Niyetler)	58
Tablo 14: Hipotezlerin Özet Sonuçları	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Slovenya İçin Cinsiyet Analizi	37
Şekil 2: Türkiye İçin Cinsiyet Analizi	37
Şekil 3: Slovenya İçin Yaş Analizi	38
Şekil 4: Türkiye İçin Yaş Analizi	39
Şekil 5: Slovenya’da Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi	40
Şekil 6: Türkiye’de Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi.....	40
Şekil 7: Slovenya’da Online Alışveriş Sıklığı	42
Şekil 8: Türkiye’de Online Alışveriş Sıklığı	43

ÇİZİMLER LİSTESİ

Çizim 1: Çalışmanın Taslağı	5
Çizim 2: Araştırma Yapısının Sistemik Diyagramı	27



I. BÖLÜM

GİRİŞ

İnternetin son on yıl içindeki hızlı gelişim serüveni göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu gelişmenin en önemli sonuçlarından biri dünya üzerinde interneti kullanan insanların sayısındaki artıştır. Birçok araştırma, dünya genelindeki internet kullanıcısı sayısının 2000 yılında 2.71 milyarken 2014'te 2.92 milyara yükseldiğini göstermektedir. Bu kullanıcılardan yaklaşık olarak 354.6 milyonu Çin, 194.7 milyonu ise Amerikan vatandaşıdır (Statista, 2015: 1). “2014’ün sonuna varıldığında yaklaşık olarak 3 milyar internet kullanıcısı olduğu anlaşılmıştır” (ITU, 2015: 1).

Daha önceki yıllarda, internet sadece farklı bilim dallarındaki bilgileri toplayıp paylaşmakta ve kişisel ya da iş amaçlı mesajlaşmada kullanılmaktayken, günümüzde internet, daha çok teknoloji bilgisiyle beslenen dijital ekonomi alanlarına odaklı olarak kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde sanal ortamda elektronik ticaretin ortaya çıkıp yaygınlaşması sonucunda, online ürün veya hizmetlerin alınıp satıldığı yeni kanallar doğmuştur (Park ve Kim , 2003: 16). Araştırmalara göre, “dünyadaki tüketicilerden yaklaşık % 27’si internet üzerinden alışveriş yapmaktadır” (Joy, 2015: 1). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, online alışveriş internet yardımıyla yapılan, e-mail kullanımı ve internet sörfünün ardından gerçekleştirilen en popüler üçüncü aktivitedir (Surveying the digital future: 2001). Bu da online tüketicilerin dünyadaki artışının açık bir göstergesidir. “2013’te, dünya genelindeki internet kullanıcılarının yüzde 40’ı masaüstü, mobil telefon, tablet gibi online kullanılabilen teknolojik cihazlarla ilgili hizmet ve ürünler satın almıştır. Bu oran 1 milyardan fazla online tüketiciye denk gelmektedir ve bu sayı gün geçtikçe daha da artmaktadır.” (E-

Commerce, 2015: 1). Bu durum, çoğu şirketin; tüketicileri online alışverişe yönlendirmek ve hizmet veya ürünlerini bu yolla satmak amacıyla, internet siteleri üzerinden gerçekleştirilen bir satış stratejisi ve politikası geliştirmelerini gerekli kılmıştır.

Pazarın en önemli parçası tüketicilerdir; bundan dolayı, tüketiciler olmadan iş sürecinin yürütmesi imkansızdır. Dolayısıyla pazarlamacılar, işlerinde başarısızlığa uğramamak için tüketicileri ve onların memnuniyetini önemsemek zorundadırlar. Bilindiği üzere, fiziksel pazardaki geleneksel alışveriş, sanal ortam üzerinden yapılan alışverişe benzemez. Bu yüzden, tüketicinin online alışverişini etkileyen faktörlerin, geleneksel pazardakiyle aynı olması beklenemez.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin internet üzerinden ürün veya hizmetlerini satan işletmeler için önemi dikkate alındığında, işletmelerin bu faktörlerin neler olduğunu ve ne kadar etkili olduğunu bilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hatta, tüketicilerin online alışverişe yönelik sanal alışverişten korkma, kaygılanma gibi tavır ve davranışlarını çözümlenmelerle anlama zorunluluğu bulunmaktadır. Böylece, tüketicinin kararlarında büyük rol oynayacak stratejiler geliştirme şansını yakalayabilirler.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Slovenya’ daki tüketicilerin uçak bileti satın alma sürecindeki tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu çalışma, tüketicilerin karar vermesinde etkili olan en önemli faktörlerin hangi faktörler olduğunu yani tüketicilerin çoğunlukla hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışma, tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilendiği faktörleri bilmek isteyen pazarlamacılar için de önem arz etmektedir. Çünkü online alışverişini etkileyen faktörleri önceden bilen işletmeler satışlarını arttırmak ve müşteri tatmini elde etmek adına gerekli önlemleri alabilirler.

I.1. Çalışmanın Problemi

Günümüzde, teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim de hızlı bir şekilde gelişmiş ve çeşitlenmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ve bilgiye ulaşmanın hızıyla birlikte tüketiciler, günümüzde artık online alışverişi, geleneksel alışverişe tercih etmektedirler. Bu durum e-ticaret'in değişim ve gelişimini tetikleyen en önemli unsurlardan biri olmuştur. Tüketiciler sanal ortamda ürün veya hizmet satın alırken, bu süreçte onları yönlendiren ve etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Doğal olarak bu faktörler, tüketicinin online alışverişe yönelik olan kararlarını etkileyebilmektedir.

Birçok firma, tüketicinin internet üzerinden uçak bileti satın alırken orataya koyduğu karar ve zihinsel süreçleri derin bir betimleme ve çözümlenmeye tabi tutmamıştır. Bu da, tüketicilerin bilet satın alırken zorluk yaşamalarına ve kafa karışıklığı nedeniyle satın almayı doğru bir biçimde sonlandıracak doğru adımları atamamasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, bu faktörleri anlamak, online ticaret gerçekleştiren firmalara ve web sitesi tasarımcılarına kullanıcı dostu sanal bir ortam yaratmaları adına yardımcı olacaktır. Böylesine önemli bir adımda, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün daha da artacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve ilgilerini çekmek için, online satıcı ve pazarlamacıların tüketici davranışlarını ve bunu etkileyen faktörlerini bilmesi gerekmektedir.

Özetle söylemek gerekirse, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri betimlemek, algılamak ve analiz etmek oldukça önemlidir. Bu tezde, tüketici davranışlarına ilişkin teoriler ışığında, tüketicilere sanal ortamdaki ticari ürünleri doğru bir biçimde tanıtarak onların ürünleri algılamadaki sorunlarına çözümler

sağlayabilecek faktörlerin üzerinde durulacak ve bu bağlamda uçak bileti almayla ilgili tüketici davranışları betimlenerek sonuca odaklı çözümler yapılacaktır.

I.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Ticarette pazarlamanın önemi yadsınmazsa da, tüketicinin kilit noktada duran en önemli unsur olduğu unutulmamalıdır. Pazarlamacı, tüketicinin neyi sevip neyi sevmediğini önemsemeli ve ona göre ürün veya hizmet üretmelidir. (Personal, Archive, Siew-ling, Mansor, ve Khim-sen, 2012: 118). Pazarlamacı, tüketicileri sınıflayıp çözümler hususunda ne kadar çok şey öğrenmişse, tüketicilerin kendilerine yönelik istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini artıracaktır. Pazarlamanın çözümleneceği tüketici davranışları; kişinin algısı, eğitimi, dili, yaşı, gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicinin davranışlarını belirleyen faktörlerin online uçak bileti satın alma üzerinde sahip olduğu önemli etkiyi açıklayabilmektir. Tezin amacıyla bağlantılı olarak, bu faktörlerin Türk ve Sloven tüketicileri online uçak bileti satın alma sürecinde nasıl etkilediği betimlenmeye ve çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışmanın sonunda ortaya çıkacak bulguların, Türkiye ve Slovenya'daki online pazarlamacıların hem online tüketicileri hem de potansiyel müşterileri çekmek için uygun olan internet ortamını yaratma adına yardımcı olması da beklenmektedir. Bütün bunlara ek olarak, bu araştırmadan ortaya çıkacak sonuçlar, Türk ve Sloven pazarlamacıların, internet üzerinden uçak bileti satın almaya karar veren tüketicilerin isteklerini algılama ve bunlarla alakalı pazar stratejileri üretmeleri konusunda da yardımcı olacaktır.

Daha önceden de bahsedildiği gibi, araştırma konusu, Türk ve Sloven tüketicilerin online uçak bileti satın alma sürecini etkileyen faktörlerdir.

Bu araştırmada, yanıtı aranan sorular şunlardır:

- Tüketiciler uçak bileti satın almak için neden internet tercih etmektedirler?
- Online uçak bileti satın almada tüketicileri etkileyen en önemli faktörler nelerdir?
- Farklı ülkelerde (tez bağlamında Türkiye ve Slovenya arasında) mevcut bulunan değişik faktörlerin, online uçak bileti satın alma sürecinde tüketici üzerindeki rolü nedir?

I.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar, işletmeler için yeni ve önemli bir pazarlama kanalı olan online alışveriş seçeneğinin başarılı bir şekilde uygulanması için uygulayıcılara önemli çıktılar verebilir. Ayrıca bu çalışma şirketlere, veya online pazarlamada yatırımın yeni bir kanalını arayan yatırımcılara da yararlı olabilir. Buna ek olarak, bu çalışma yardımıyla pazarlama yöneticilerinin müşterilerinin karar almasını etkileyen etmenleri kavrayabilmelerine yardımcı olur.

I.4. Araştırma Taslağı

Çizim 1’de görüldüğü üzere, bu araştırmada beş bölüm vardır:

Çizim 1: Çalışmanın Taslağı



Çalışmanın birinci bölümü genel olarak çalışmanın problemini, amacını ,önemini, araştırma sorularını ve çalışmanın sınırlılıklarını içermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmaya ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde, Türkiye ve Slovenya'daki online alışveriş hakkında fikir edinme amacıyla tanıtım çeşitli bilgiler yer almıştır. Tüketicilerin online uçak bileti satın almaya karşı seğıledikleri tutum ve niyetlerle alakalı olan önceki çalışmalara da değinilmiştir. Bütün bunların yanısıra, bu bölümde, bu araştırmada kullanılan örneklemeden bahsedilmiş ve verilerin analiz yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırma yöntemi, bu çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölüm; araştırma yöntemi, örnekleme, ölçek geliştirme, anket tasarımı, geçerlilik ve güvenilirlik ve son olarak da hipotezleri test eden analizleri içermektedir. Sözü edilen bu içerikler, seçilen araştırmanın düzenleniş biçimini ve araştırma yöntemlerini göstermektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde analiz sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

I.5. Sınırlamalar

Türkiye ve Slovenya piyasasındaki tüketicilerin davranışlarını etkileyebilecek birçok faktör vardır. Fakat, bu araştırmada, yalnızca, Türkiye ve Slovenya'da bulunan tüketicilerin online uçak bileti satın alma sürecinde gösterdikleri davranışların araştırılmasına odaklanılmıştır. Çalışmadan çıkan sonuçla birlikte, Türkiye ve Slovenya arasında bir karşılaştırma analizi yapılmıştır. Bu araştırmada tüketici grupları, özellikle, Türkiye'deki

Mersin Üniversitesi ile Slovenya'daki Maribor Üniversitesinde online uçak bileti satın alan insanlarla sınırlanmıştır. Yani bu araştırma, bu iki üniversitedeki öğrencilerin tüketici davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bundan dolayı ortaya çıkan sonuçların genellenmesi de doğal olarak oldukça sınırlı bir kümeyi kapsayacaktır.



II. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilecektir. Bu bölümde, Türkiye ve Slovenya'daki online alışveriş hakkında genel bir fikir edinme amaçlı bilgiler sunulmuştur. Tüketicilerin online uçak bileti satın almaya karşı gösterdikleri tutum ve niyetlerle alakalı olan önceki çalışmalara da değinilecektir.

II.1. Elektronik Ticaret (E-Ticaret)

E-ticaretin ana rolü, dijital ya da elektronik ortam aracılığıyla çeşitli ürün veya hizmetlerin alınıp satılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, internet gibi elektronik kanalların kullanımı yoluyla tamamlanmış olan herhangi bir işlemin, elektronik ticaret kapsamında olduğu kabul edilir (Investorwords, 2014: 1). E- ticaret, işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) olmak üzere internet gibi elektronik kanalların kullanarak mal veya hizmetin alınıp satılma işlemlerini içermektedir (Hom, 2013: 1). E-ticaret, zaman veya mesafe sınırı olmaksızın tüketicinin elektronik mal ve hizmet alışverişini yapmasını sağlamaktadır (Networksolutions, 2014: 1).

II.2. Türkiye'de İnternet ve Online Ticaret Kullanımı

Türkiye'deki genç nüfus, bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla yayılmasında önemli bir role sahiptir (Calisir, vd., 2010: 421). Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma eğilimi, Türkiye'de online alışverişin yaygınlaşmasında itici bir güç konumundadır. Türkiyede, alışveriş yapan tüketicilerin çoğu kişisel güvenlik konusundaki endişeleri yüzünden ürün veya hizmet satın almak için internet kullanmaktan kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu tür güvenlik kaygıları, Türkiye'de online alışverişin gelişimine engel

olabilecek en önemli sıkıntılardan biri olarak sayılmaktadır (Topaloğlu, 2012: 17). Metehan ve Yasemin'e (2011: 94) göre, Türkiye'deki tüketiciler kişisel bilgilerinin online paylaşımı yüzünden online alışveriş noktasında isteksizdirler; *“Tüketiciler, internetin ürünü ulaştırmadaki başarısına rağmen kişisel bilgilerin paylaşımı noktasında tereddüt yaşamaktadırlar.”* Buna ek olarak Sakarya ve Soyer (2013: 229), yaptıkları çalışmada, Türkiye ve İngilteredeki tüketici çalışmalarına göre; Türkiye'deki online satıcıların sitenin güvenliği ve siparişin ulaşımı hakkındaki konulara önem verdiklerini vurgulamış ve bu şekilde tüketicileri online alışverişe çekmeye çalıştıklarını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca bu çalışmaya göre, İngiliz satıcılar ise; ürün ve hizmetle ilgili bilgi miktarına ve sitenin güvenliğine odaklanmaktadır.

Tüketicilerin online alışveriş tutumlarıyla ilgili bir başka çalışma da Türkiye ve Romanya arasında yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre; her iki ülkede de online alışverişe karşı duyulan tereddüdün nedeni internetin güvenilirliği sorunudur. Bu kaygıların sonucu olarak, tüketiciler ürünleri kullanma, dokunma, hissetme gibi fiziksel edimlerin olduğu alışverişini tercih etmektedirler (Yörük, Dünder, Moga, ve Neculita, 2011: 12). İnternet sitesinin alışveriş açısından güvenilirliği ile ilgili olarak Metehan ve Yasemin (2011: 94,95), tüketicilerin kredi kartı ve kişisel bilgilerini internet üzerinde paylaşmaktan çekindiklerini ve bundan dolayı online satın alma yapmadıklarını araştırmalarında bir bulgu olarak ortaya koymuştur. Buna karşın, Yörük, Dünder, Moga ve Neculita (2011: 1); Türk tüketicilerin belirli ürün veya hizmetler için internet üzerinden alışverişe (kitap, CD, bilet alımı vb.) karşı tutumlarının olumlu bir yönde olduğuna ilişkin tespitlerde bulunmuştur.

Son olarak, BKM (Bankalarası Kart Merkezi)'nin istatistiksel çalışmasına göre; Türk tüketiciler uçak bileti için çoğunlukla internet üzerinden alışverişini tercih etmektedirler.

BKM'ye göre havayolu harcamalarının yüzde 90'ı online yapılmıştır “2012'nin başlangıcından Ekim'in sonuna kadar olan dönemde seyahat acentalarına yapılan ödemelerin yüzde 44'ü online kart alışverişiyle yapılmıştır” (Canko, 2012: 2).

II.3. Slovenya'da İnternet ve Online Ticaret Kullanımı

2012 yılında yapılan EU28 istatistiksel çalışmasına göre “16 ile 74 yaş arasındaki bireylerin yüzde 75'i geçtiğimiz 12 ay içinde interneti kullanmış ve bunların yaklaşık yüzde 60'ının internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir” (Urhausen, 2013: 1).

Bir diğer istatistiksel veri toplama çalışması ise AB'nin İstatistik Kurumu olan Eurostat tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan Slovenya vatandaşlarının sayısını belirlemektir. Çalışma, internet kullanan Slovenya vatandaşlarından yaklaşık yüzde 50'sinin internet üzerinden alışveriş yapmakta olduğunu göstermiştir (MMC RTV, 2013: 1).

Slovenya üzerine yapılan bir başka çalışmada, birçok Slovenya vatandaşının yılda en az bir defa internet üzerinden alışveriş yaptığını ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre, yaklaşık 110 bin Slovenyalı ayda bir, 570 bin Slovenyalı ise yılda en az bir defa alışveriş yapmaktadır. Buna rağmen her üç ayda bir; internet kullanan Slovenlerin yüzde 4'ü, ya da sayı olarak ifade etmek gerekirse 400 bin'i, internet üzerinden alışverişini tercih etmektedir (Robinšak , 2013: 1).

Ayrıca, EU28'e göre, online kullanıcıların çoğu, interneti giysi&spor malzemeleri satın almak ve seyahat rezervasyonları yaptırmak için kullanmaktadır. Bu hizmet veya ürünler için yapılan alışverişler 2008'de yüzde 21 iken 2012'de yüzde 32'ye kadar yükselmiştir. Slovenya'da, internet üzerinde seyahat biletleri ve rezervasyonları için yapılan sipariş sayısı 2008'de yüzde 8 iken 2012'de biraz daha artarak yüzde 20'ye yükselmiştir; bu da, son yıllarda

Slovenlerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın almak noktasında biraz daha istekli olduklarını göstermektedir (URHAUSEN, 2013: 2).

Öyle anlaşılıyor ki, tüketicileri online hizmet veya ürünleri satın almaktan alıkoyan en önemli etkenler; internet üzerinden yapılan alışverişte kişisel bilgiler ile kredi kartıyla ilgili bilgilerin sitelere aktarımına ilişkin güvenlik ve güvenilirlik konularıdır. Bundan dolayı, Slovenya Tüketici Birliği, bu riskleri göz ardı etmemek adına kullanıcılara bilgilendirici uyarılarda bulunmaktadır (MMC RTV, 2013: 1). Tüketicilerin online alışveriş tutumları hakkında bilgi edinmek adına, 2002'nin Haziran ayında bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, online alışveriş yapan Slovenlerin yüzde 83'ünün alışverişlerini nakit parayla, yüzde 13'ünün ise kredi kartıyla ödeme yaptığı tespit edilmiştir (Vehovar, 2002: 22).

II.4. Tüketici Davranışı

“Tüketici davranışı; bireylerin, grupların ya da organizasyonların, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler, deneyimler ya da fikirlerle alakalı uyguladıkları süreçlere ilişkin bir çalışma alanıdır” (Kuester, 2012: 110). Bir başka çalışmada ise tüketici davranışı ile ilgili şu şekilde bir tanımlama yapılmaktadır: *“Tüketici davranışı, insanların ürün veya hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve değerlendirmeleri üzerine çalışmaktır. Bu tür çalışmalar, tüketicilerin bir ürünü diğer alternatif ürün yerine tercih etmesinin nedenini belirlemeye çalışan bir tür pazarlama psikolojisini de içermektedir”* (Amechi ve Iong, 2013: 84).

II.5. Online Tüketici Davranışı

Online alışverişte, tüketiciler, ihtiyaçları olan ürün veya hizmetleri internet üzerinden arama, seçme, sipariş etme ve nihayetinde ödeme süreçleriyle elde etmektedirler. Online alışveriş siteleri; internet üzerinden alışveriş yapılan, online satın alma aktivitelerinin

ve bütün işlemlerin sanal platformda yapıldığı geleneksel perakende mağazalarının online bir versiyonu olmuştur (Yoo ve Donthu, 2001: 1).

Birçok çalışma, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğunu kanıtlamaktadır. Hem daha önce yapılan hem de günümüzdeki çalışmalar, alıcıların online alışveriş esnasında fikirlerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştiren faktörleri belirlemeye ve analiz etmeye odaklanmaktadır (Liu ve Arnett, 2000: 23 ;Cockburn ve Mckenzie, 2001: 921 ;Liao ve Cheung, 2001: 304;Harrison McKnight, Choudhury, ve Kacmar, 2002: 317). Li, Kuo ve Rusell (2006: 1) ve Kamarulzaman (2007: 715)'a göre; tüketicilerin internet üzerinde alışveriş yapmaya karşı olan davranışlarını ve bu alışverişlerin sıklığını etkileyen faktörlerden biri nüfustur.

Ancak, Chuan-Chuan Lin ve Lu'ya (2000: 206) göre ise, online alışveriş işlemlerinde internet sitesinin özellikleri ve şekli, ödeme yöntemi ve online güvenliği tüketicinin kararını belirleyen önemli faktörlerdendir. Bundan dolayı satıcılar ve alıcılar, mal ve hizmetlerin online işlemleri için güvenli teslim ve ödeme yöntemlerini sağlıklı bir biçimde gerçekleştirebilen siteleri tercih etmektedirler (Eighmey, 1997: 59). Özetle, tüketici tutumlarını etkileyen faktörler hususunda çoğu araştırmacının aynı noktada bulunduğu söylenebilir. Hepsi, tüketicilerin online mal ve hizmet satımına olan yaklaşımını ve sıklığını belirleyen önemli etmenlerin; internet sitesinin şekli, güvenliği ve ödeme yöntemleri olduğunda hemen hemen hemfikirdirler (Li vd., 2006: 1; Moon, Chadee, ve Tikoo, 2008: 37; Kamarulzaman, 2007: 715; Chuan-Chuan Lin ve Lu, 2000: 206; May So, Danny Wong, ve Sculli, 2005: 1225; Levin, Levin, ve Weller, 2005, 288: 289).

Bütün bu ortak paydanın gerçekliğini kanıtlayan birçok bulguya karşın, online alışveriş sıklığının bir ülkeden başka bir ülkeye değişmekte olduğu bir başka gerçeklik olarak

araştırmalardan ortaya çıkmaktadır. Sözgelimi, Çinli tüketicilerin her ay birden fazla online alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir (Milong, 2010: 709). Üstelik, Avrupa ülkelerinde online alışveriş sıklığı aynı değildir. “Çoğu Avrupalı tüketici haftada birçok defa online alışveriş yaparken, Fransız tüketiciler ise bu tür alışverişleri birkaç haftada bir yapmaktadır” (IPSOS, 2014: 1). Araştırmacılar, internet kullanıcısı Amerikalılardan yalnızca yarısının internet üzerinden mal ve hizmet satın aldığını söylemektedir (Research, 2003: 1). Bazı ülkelerde online mal ve hizmet satın alma yüzdesi 20’nin üzerinde seyretmektedir (Taylor Nelson Sofres, 2002: 11).

Ortaya çıkan bu farklı satın alma davranışları, online şirketlerin, internet kullanan tüketicilerin ne tür bir sanal ticari ortama ihtiyacı olduğunu ve alışveriş yaparken hangi parametrelerle düşündüğünü tam olarak çıkarımsayamamasına yol açmaktadır (Lee, 2002: 84). Bundan dolayı, online satıcılar, e-ticaret sektöründe başarılı olmak için farklı ülkelerdeki tüketici tutumlarından ve bu tutumları tetikleyen kültür tetikleyicilerinden haberdar olmak zorundadırlar. Ayrıca ortaya koyacakları hamleleri bu kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak yapmalıdırlar.

II.6. Online Alışverişi Etkileyen Faktörler

İnternet üzerinden alışveriş yaparken, birçok faktör satın almaya ilişkin amaç, yönelim ve tutumlarını etkilemektedir. Kişinin bir ürünü online satın almasına neden ya da engel olan esas ve en önemli faktörler; gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfidir (Udo , 2001: 171).

II.6.1. Gizlilik

Gizlilik genel olarak “Bireyin kendisi hakkındaki bilgileri diğerleriyle paylaşma; hangi insanların bu bilgileri bilme hakkına sahip olduğunu ve bu insanların bilgilere ne

zaman ulaşabileceğini belirleme hakkıdır” (Bizannes, 2007: 1). Bu da, en önemli tüketici faktörlerinden olan gizliliğin, kişinin güveni ve e-ticaret sektörü üzerindeki büyük etkisini göstermektedir. Gizlilik faktörünün, tüketicinin sadece bir ürünü alıp almayacağına karar vermesi değil, aynı zamanda o siteyi bir daha kullanıp kullanmayacağına karar vermesine kadar birçok önemli etkisi bulunmaktadır. Bundan dolayı gizlilik kuralları dikkatlice düzenlenip işleyişi takip edilmeli ve böylelikle site ziyaretçilerinin sayısının ve online alışverişin artmasının önüne çıkabilecek engeller yok edilmeye çalışılmalıdır (Liu, Marchewka, Lu, ve Yu, 2004: 138).

Bütün bunların yanısıra, kişisel bilgi paylaşımı yapmak gerektiğinde, ticari internet siteleriyle iletişime geçmeyi sağlayan gizlilik kuralları, tüketicinin niyetini olumlu yönde değiştirmek adına önemlidir (Wu, Huang, Yen, ve Popova, 2012: 889). Bilindiği üzere, tüketicilerin, internet üzerinden alışveriş yapmasına engel olan en önemli durumlardan biri; bilgilerin saklanması hususunda sitenin güvensizlik veren tavrı ve yine buna koşut bilgilerin kötüye kullanılması ya da bu olasılığın kendisidir (Eastlick, Lotz, ve Warrington, 2006: 877).

Tüketiciler bazı sitelere karşı negatif düşüncelere sahip olmasalar da, kendilerinin kişisel bilgilerini gizleme konusunda güvensizlik veren tavırları, o sitelerden online alışveriş yapma olasılığını düşürmektedir (Krohn, Luo, ve Hsu, 2002: 65). İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecinde, tüketicilerin tutumlarını belirleyen en önemli faktörlerinden biri, online işlemin (güvenlik, gizlilik vb.) taşıdığı risklerdir (Lee, Park, ve Ahn, 2000: 17). Bundan dolayı, internetin günümüzde halihazırda güvenlik hususunda risk taşıması, tüketicinin niyetini olumsuz yönde etkileyen unsurlardan biri olarak durmaktadır (Harrison McKnight vd., 2002: 297).

Psikolojik, sosyal, duygusal faktörlerde tüketicinin online alışveriş yapma niyetini

etkileyebilen faktörlerdendir (Nazir, Tayyab, Sajid, Rashid, ve Javed, 2012: 486).Online uçak bileti satın almaya yönelik bilinen baskın riskler; gizliliğe, performansa ve psikolojiye dayalı, yani tüketicinin algısını belirlemeye yönelik olanlardır (Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Hernandez-Ortega, ve Brethouwer, 2013: 13-14).

McCole, Ramsey ve Williams'ın (2010: 1023) çalışmaları; kişinin yüksek gizlilik ve güvenlik hassasiyetleri ile tüketicilerin online alışverişe karşı tavır ve davranışları (tabi ki de negatif) arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

II.6.2. Güvenlik ve Güven

Güvenlik, "*bilginin kullanılabilirliğini, bütünlüğünü ve gizliliğini korumak*" olarak açıklanmaktadır (Sandilands, 2010: 1).Tüketicilerin online alışveriş yapmasını engelleyen ya da kişiyi tereddüde sürükleyen en önemli sebeplerden biri; güvensiz ödeme yolları ve işlem sistemidir (Nazir vd., 2012: 486). Çalışmalar, birçok tüketicinin finansal risklerden korkması sonucunda, internette alışveriş yapma davranışlarında olumsuz bir tavır geliştirdiklerini göstermiştir (Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, ve Asadollahi, 2012: 81).

Tüketicilerin online işlemlere olan isteksizliğinin önemli nedenlerinden biri, online işlem süreçlerine olan güven sorunudur (Guritno ve Siringoringo, 2013: 216). Online alışveriş sırasında paylaşılan kredi ya da banka kartı bilgileri, çeşitli hesap detayları, tüketicinin kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda göz ardı edilemeyecek riskler yaratabilir. Bu nedenle, tüketicilerin kişisel bilgi ve hesaplarına ilişkin detaylar, üçüncü kişilerin eline geçerek kötüye kullanılma riskini her zaman için taşımaktadır (Nazir vd., 2012: 494).

E-ticaret ile alakalı, riski algılamak adına; hem gizliliğin hem de güvenliğin ticari güven bileşenleri (satıcı, internet, ve üçüncü taraf 'müşteri') üzerinde önemli bir rolü vardır ve

güvenin, tüketicinin online alışveriş yapması üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkisi vardır (McCole, Ramsey, ve Williams, 2010: 1023). Online müşteriler, internet sitelerinde güvenliğin, online alışveriş yapmada en önemli faktör olduğunu düşünmektedir (Tanrikulu ve Celilbatur, 2013: 119). Bu da, internet sitesinin güvenliğine ilişkin sağlıklı işleyen bir sistemin, müşteri üzerindeki olumlu etkisini açıkça göstermektedir (Yin Fah, Cheng, ve Yousefi, 2013: 57). Bundan dolayı, online alışverişini arttırmak için; internetteki satıcılar, ‘gizlilik’ politikasının anlamını detaylı bir biçimde bilmeli ve alışveriş siteleri bu tür niteliklere sahip olmalıdır. Bu durumu, sitenin kullanımına ilişkin olumlu bir algının oluşmasını sağlayacak; ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapması konusunda olumlu tavır ve davranışlar gerçekleştirmelerine kapı açacaktır (Toufaily, Souiden, ve Ladhari, 2013: 546).

Araştırmacılar, tüketicilerin online alışverişe yönelmesini engelleyen ana nedenlerden birinin güven eksiliği olduğunu düşünmektedir (Monswé, Dellaert, ve Ruyter, 2004: 119). Kim, Ferrin ve Rao’ya göre (2008: 556) *“tüketiciinin duyduğu güven, hem satın almaya neden olacak kadar olumlu hem de vazgeçirecek kadar olumsuz bir etkiye sahip olabilir”* bu da; tüketicilerin belli başlı ticari sitelere duyduğu güvenin, onları, online alışveriş noktasında cesaretlendirdiğini göstermektedir.

Tüketicilerdeki olumsuz risk algısı, tüketicilerin online alışveriş yapma davranışlarını azaltabilir ve hatta engelleyebilir (Kim, Ferrin, ve Rao, 2008: 556). Bundan dolayı, tüketicilerin olumlu güvenlik algısı, siteye ve EPS’ye (e-ödeme sistemi) duyduğu güvenle koştur bir ilişki taşımaktadır (Kim, Tao, Shin, ve Kim, 2010: 91). Bazı araştırmalar, tüketicilerin ucuz ürünlerden çok güvenli internet sitelerine itimat ettiğini göstermektedir.

Online bir alışveriş sitesinin, sahip olduğu kullanıcıları korumak ve onlara yenilerini eklemek için fiyattan çok güvenlik sistemine önem vermesi gerekmektedir (Kim, Xu, ve Gupta, 2012: 241). Bazı araştırmacılar ise “*satıcıların kendileri hakkındaki bilgileri; güvenilir, eksiksiz ve uygun bir şekilde paylaşmalıdır*” diyerek satıcıların sitelerin sunuluşuna ilişkin oynadığı önemli rolden bahsetmektedir (Lee, Park, ve Ahn, 2000: 18).

Hong ve (Cho, 2011: 469)’ ye göre “*güven satıcıya bir aracıyla ulaşmaktadır, bu da tüketicilerin e-ticareti kabul etme sürecinde satıcılara güvenme ve onların sunduğu sistemin kabul edilmesinde büyük bir rol oynar.*” Bu durum ise, klasik işlemler de dahil olmak üzere, ticari anlaşmalarla alakalı bütün riskleri kabul etmede tüketicinin satıcıya olan güveninin önemli olduğunu kanıtlamaktadır. Bununla beraber, e-ticaret işlemlerinde, tüketiciler sadece satıcılara değil, ayrıca internet ve online alışveriş sürecinde tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecek üçüncü partilere de güvenmelidir (McCole vd., 2010: 1023).

Sonuç olarak, online satıcılar, tüketicileri internette alışveriş yapmaya teşvik ve ikna etmek istiyorlarsa, onlara ürün veya hizmetler hakkında eksiksiz bir güven vermek zorundadırlar (Lee, Park, ve Ahn 2000: 17,18; Monsuwé vd., 2004: 119).

II.6.3. Zaman Kazanma

Tüketicinin online alışveriş esnasında davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek bir başka faktör ise zamandır. “*Zaman, alışveriş sırasında insanlar için büyük bir endişe nedeni olabilmektedir*” (Nazir vd., 2012: 490). Birçok tüketici ve müşteri internette alışveriş yaparak zaman kazanmayı tercih etmektedir. Online alışveriş kullanması kolay ve zaman kaybettirmedeğinden, tüketiciler kısa süre zarfında birkaç tuşla fiziksel ya da geleneksel dükkanlarla uğraşmadan ürünleri satın alabilmektedir (Khan ve Rizvi, 2012: 32).

Bütün bu bulgular, tüketicilerin online alışverişte zamana verdikleri değeri göstermektedir (Nazir vd., 2012: 490). Chiou ve Ting'e (2011: 207) göre, alışveriş tutkunları, her bir sayfadaki ürünlerin bilgilerine kısa sürede ulaşma şansına sahip olduklarından, online alışveriş sektörünü kullanmaya yönelmektedirler. Koiso-Kanttila (2005: 67) ise, araştırmasında; zaman kazanma ve ürüne ulaşmadaki kolaylık gibi faktörlerin tüketicilerin internetten alışverişini tercih etmesine yol açan bir etken olduğunu belirtmektedir.

II.6.4. Kullanım Kolaylığı

İnterneti alışveriş için kullanmak, alışveriş sürecimizi fiziksel dükkanlara kıyasla daha kolay ve daha hızlı hale getirmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu internet üzerinden bir ürün veya hizmeti satın almak istemektedir (Khan ve Rizvi, 2012: 32). Chai Lau, Ling Kwek ve Piew Tan'ın (2011: 200) açıklamasına göre bu istek, müşteriyi tatmin etmelidir; çünkü, kullanım kolaylığı müşteri memnuniyeti için en önemli faktörlerden birisidir.

Bundan dolayı, alışveriş için internet kullanımının kolaylığı, tüketicilerin online alışverişe olan yaklaşımı üzerinde önemli ve olumlu bir rol oynamaktadır. *“Online alışveriş, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri, hakkında detaylı bilgiler edinerek ulaşımlarına neden olduğundan büyük bir kolaylık sağlamaktadır”* (Nazir vd., 2012: 492). Bu kullanım kolaylığı sonrasında, bireylerin online alışverişe karşı olan davranışları olumlu yönde artış göstermektedir (Shen ve Chiou, 2010: 48).

Diğer taraftan, bazı araştırmacılar, ticari bir sitedeki kullanım kolaylığının müşterilerin online alışverişe yaklaşımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. *“Eğer internet kullanıcısı siteyi kullanmak noktasında kolaylık yaşıyorsa, yani, site kullanıcı dostuysa (user friendly) bu sitenin işe yararlığı üzerinde olumlu düşüncelere sahip olur ve*

internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eder” (Ruiz-Mafé, Sanz-Blas, ve Aldás-Manzano, 2009: 298).

Sonuç olarak, bütün bu araştırmalar ve bu araştırmalardan ortaya çıkan bulgular açıkça göstermektedir ki online ticaret yapan satıcıların; internet sitesinin ulaşılabilirliği, hızı, kullanım kolaylığı ve sahip olduğu bilgileri eksiksiz ve açık olarak sunma özellikleri noktasında dikkatli ve titizce oluşturulmuş sanal bir platforma sahip olmaları gerekmektedir (Tanrikulu ve Celilbatur, 2013: 119). Dolayısıyla, bütün bu özelliklere sahip olmayan ticari siteler, müşterileri alışverişe çekme noktasında bir başarı sağlayamayacakları gibi var olan müşterilerini de kaybetme tehlikesiyle de baş başa kalacaklardır.

II.6.5. Alışveriş Keyfi

Alışverişten keyif alma beklentisi, yalnızca geleneksel alışverişini ilgilendiren bir husus değildir. Online alışveriş de müşterilere keyif verebilir ve aslında profesyonelce hazırlanmış bir internet sitesinden söz edeceksek vermek zorundadır. Bu keyfin ticari sitelerce sunulabilme başarısı, tüketicilerin online alışverişe yönelmeleri adına önemli bir avantaj yaratmaktadır (Khan ve Rizvi, 2012: 32). Dolayısıyla, keyif alma unsuru, kişinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Pappas, Giannakos, ve Chrissikopoulos, 2012: 168). Havayolu şirketi sitesinden alınacak alışveriş keyfi, online uçak bileti satın alma motivasyonu ve satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyle bağlıdır (Bigné, Hernández, Ruiz, ve Andreu, 2010: 348).

İnternet üzerinden satın alma sayısını arttırmak için, e-ticaret birimleri online işlemler için yapacakları promosyonlar ile eğlenceli satış siteleri oluşturmalıdır (Pappas vd., 2012: 172). Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin internet sitelerinde keyifli bir tecrübe vaat

etmesi gerekmektedir. “*Online uçak bileti alımı sağlayan internet siteleri sadece kolaylık ve fiyat düşüklüğü değil, keyifli bir tecrübe de sağlayabilmelidir*” (Bigné vd., 2010: 348).

II.7. Online Uçak Bileti Almaya Yönelik Tutum ve Niyetler

II.7.1. Tutumlar

Peter ve Olson’a göre (1994: 248) basitçe ifade etmek gerekirse tutum “*insanın bir olgu hakkında genel bir değerlendirme yapmasıdır*”. Bu olgu; ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri içine alabilen bir değerlendirme yelpazesini kapsamaktadır. Bu değerlendirmeler “*ani, otomatik, olumlu ya da olumsuz*” reaksiyonlardır (bu reaksiyonlar artı/ eksi, olumlu/ olumsuz, beğenme/ beğenmeme gibi parametreleri olan durum ya da davranışlardır) (Peter ve Olson, 1994: 251). Online alışverişe karşı alınan tutumlar “*tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik olumlu ya da olumsuz hisleri*” olarak tanımlanmıştır (Chiu, Lin, ve Tang, 2005: 416; Schlosser, 2003: 184).

Daha önce sözü edilen çalışmalarda değinildiği gibi, online alışverişe karşı tanımlan tutumların, tüketicinin online alışverişe devam etmesi için önemli ve güçlü bir olumlu etkisi bulunmaktadır (Kulviwat, Al-Shuridah, ve Bruner, 2009: 706) Örneğin, Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbaksh, Poursaeedi ve Asadollahi’ye (2012: 81) göre online alışverişe yönelik olan tutumun, tüketiciler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktayken, söz konusu olabilecek finansal risk ve teslim etme sorunu veya bu sorunların oluşabilme olasılığı tüketicinin online alışverişe karşı olan tutumunu olumsuz yönde etkileyebilecektir. Yani, kişisel gizlilikle ilgili bir endişe, tüketicinin online alışverişe karşı olan tutumunu kötü yönde etkileyecektir (Lian ve Lin, 2008: 48).

Bundan dolayıdır ki, online satıcılar, tüketicilerin online alışverişe karşı tutumunun olumlu etkiyle devam etmesi için, internet sitelerinin kişisel gizlilik ve bilgi

güvenliğini arttırmalıdır (Lian ve Lin, 2008: 48). Aynı bakış açısıyla, Keisidou, Sarigiannidis ve Maditinos'un (2011) yaptıkları çalışma da, sağlanan güvenliğin online alışverişe karşı olan tutuma dair büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ek olarak, online alışverişe yönelik olan tutumlar sadece online alışveriş yapma süreci için değil (Yang, Lester, ve James, 2007: 198), aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışları için de önemlidir (George, 2004: 198; and Yang vd., 2007: 198).

Sonuç olarak, bütün bu çalışmalar göstermektedir ki, online alışverişe yönelik olan tutumların olumlu etkisi, tüketicilerin davranışları üzerinde de iyi yönde etkilere sahiptir (Moshrefjavadi vd., 2012: 90). Online uçak bileti satın almayla ilgili bir çalışmanın sonucundan söz edilecek olursa, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Hernandez-Ortega ve Brethouwer'ın (2013: 11) çalışmaları güzel bir örnek olacaktır. Bu çalışmanın bulgularına göre, İspanya'da online uçak bileti satın alımını etkileyen faktörler, olumlu olarak online alışverişe dair niyetleri etkileyebiliyorlarken Hollanda'da tutumları etkilemektedir.

II.7.2. Niyetler

“Çeşitli şeyleri satın almaya yönelik olan planlar, gelecekte de satın alınacak şeylerin olasılığını ve eğilimini göstermektedir” (Bird ve Ehrenberg, 1966: 39). Önceden yapılan birçok çalışma, satın alma niyetinin, alışveriş yapma davranışını ve ileriye yönelik tüketim isteğini tetikleyen bir nokta olduğunun üzerinde durmuştur. Bu bulgu ise, şirketlerin tüketicilerin mal ve hizmet satın almak için gelecek adma olan beklentilerini iyi sezmesini ve karşılamaını gerektirmektedir (Thongpapanl ve Ashraf, 2011: 7; Abdul-Muhmin, 2010: 5).

Aynı konu hakkında Sam ve Tahir (2009: 24), online alışveriş niyetini *“tüketicinin ürünü satın alma ihtimali”* olarak belirtmiştir. Online işlemlerde (işletmeden tüketiciye) satın alma niyeti, önemli bir role sahiptir; çünkü, *“bu tüketicinin internet sitesi üzerinden alışveriş*

yapma isteğini yansıtmaktadır” (Ku, 2012: 583-585). Bundan dolayı, tüketici istediği ürünü ya da hizmeti internet kullanarak satın almayı düşündüğünde, online satın alma amacı yani niyeti devreye girmektedir (Zarrad ve Debabi, 2012: 43).

Bütün bu yukarıda söylenenlere ek olarak denebilir ki, online satın alma niyeti ve online alışveriş etkileyen faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı hususunda araştırmacılar farklı düşüncelere sahiptir: Sözelimi, Khan ve Rizvi’ye (2012: 32) göre, online satın alma niyeti ve riski arasında hiç bir ilişki yoktur. Obiedat (2013: 16) ise, ürün ya da hizmet hakkında yüksek seviyede olan tüketici yorumları ile online alışveriş yapma niyeti arasında bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Chai Lau vd’nin (2011: 200) çalışmalarına göre, müşteri memnuniyeti, uçak bileti satın almaya yönelik olan tüketici niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

II.8. İlgili Literatür

Konu ile ilgili literatürde bir çok çalışma yapılmıştır. Tablo 1’de literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar özetlemiştir. Tablo 1 çalışmanın başlığını, çalışmayı yapanları, örneklerini ve araştırma sonuçlarını içermektedir.

Tablo 1: Online Alışveriş Hakkında Önceki Çalışmalar

Çalışmanın Başlıkları	Araştırmacıların isimleri ve Çalışmanın Tarihi	Örnekleme	Araştırmanın Sonuçları
1-Online alışveriş yönünde teşvikler ve tutumlar: Romanyayla Türkiyenin karşılaştırılması.	Yörük, Dünder, Moga, ve Neculita, (2011)	-Türkiye’de Afyon Kocatepe Üniversitesinden 185 öğrenci ve Romanyadaki Galatinin Dunarea de Jos Üniversitesinden 142 öğrenci.	-Sonuçlar her iki ülkede de online alışveriş konusunda tüketicilerin tereddüt içinde olduğunu göstermektedir. -Online satın alımlarda her iki ülkedeki tüketicileri engelleyen en önemli sebeplerden biri de online güvenlik sorunudur. -Her iki ülkede de tüketiciler, online alışverişin kitap, cd ve bilet satın almak için iyi olduğuna inanırlar.

2-Türk online alıcıların satın alma davranışlarında Web satıcılara güvenin etkisi.	Metehan ve Yasemin, (2011)	-Anket, Ankara şehir merkezinin çeşitli semtlerinde de 492 müşterilere uygulanmıştır.	-Türk tüketiciler online satıcıya güvendiği zaman kişisel bilgilerini internet sitesine vermek noktasında tereddüt göstermezler. -Türkiye’de alışveriş yapanları teşvik etmek için kişisel bilgileri paylaşmak, online satıcılara olan güveni artıran önemli bir unsurdur.
3-Malezyadaki yabancı lisans öğrencileri arasında havayolu e-bilet satın alma niyetinin araştırılması.	Yin Fah, Cheng, ve Yousefi, (2013)	-Malezya’da Kuala Lumpur’da çalışma 101 yabancı lisans öğrencisine uygulanmıştır.	-Güvenlik, kullanılabilirlik ve kişiselleştirme tüketicileri online uçak bileti satın almaya yönlendiren ve bu konuda olumlu bir niyet geliştirmesini sağlayabilen önemli unsurlardandır.
4-Online uçak bileti satın alma önündeki engeller ve teşvikler.	Ruiz-Mafé, Sanz-Blas, ve Aldás-Manzano, (2009)	-İspanya’da veriler 309 internet kullanıcısı içeren örneklem online toplandı.	-Bu çalışmanın sonuçlarına göre, online satın alma sürecinde sosyal nedenler ve zaman kaybı riski etkili değilken online uçak bileti satın almada daha etkili risklerin psikolojik, performans ve gizlilik gibi alt risklere ait unsurlar olduğu anlaşılmıştır.
5-Uçak bileti satın alan tüketicilerin anahtar teşvikleri: Çapraz Kültürel Analizi	Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, Hernandez-Ortega, ve Brethouwer, (2013)	-Örnek olarak iki gruba ayrılır: Uçak bileti satın alan internet kullanıcıları 131 Hollandalı ve 274 İspanyoldur.	-Araştırma, milli kültürün tüketici davranışını etkileyebildiğini ve bu etkinin de online uçak bileti satın almada niyetin belirleyicileri içinde olduğunu göstermiştir. -Hollanda’da tutum belirleyici olarak yönetici önemli iken İspanya’da algılanan kontrol, öznel norm ve tutum online uçak bileti satın alma niyetinde daha olumlu bir etkiye sahiptir.
6-Havayolu E-bilet Hizmeti: E-hizmet Niteliği Nasıl ve Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Satın alma Niyeti.	Chai Lau, Ling Kwek, ve Piew Tan, (2011)	-Malezya’da Klang Vadisinde bulunan birçok özel Üniversiteden 305 kullanılabilir anket toplandı.	-Çalışma tüketici memnuniyeti için önemli rol oynayan beş online hizmet kalitesinin (kullanım kolaylığı, websitesi tasarımı, güvence, yanıt verme, kişiselleştirme) oldukça önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, bunların içinden kullanım kolaylığı tüketici memnuniyeti sağlamak için en önemli faktördür. -Sonuçlar, ayrıca göstermektedir ki, tüketici memnuniyeti online uçak bileti satın almada oldukça büyük bir öneme sahiptir.
7-Online uçak bileti alıcılarının Fiyat Algısı.	Yu, (2008)	-Anket Tayvan’da Taoyuan Uluslararası Havaalanında uçak bileti satın alan	-Çalışmanın sonuçları ile, online uçak bileti satın alanların satın alma kararında yüksek kalite ve düşük fiyatın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

		1200 yolcuya dağıtıldı. (996 geçerli anket elde edilmiştir.)	
8-E-bilet satın almayı etkileyen Güven Faktörü.	Tanrikulu ve Celilbatur, (2013)	-121 kullanılabilir anket internetten toplandı.	-Bu araştırmanın şu sonuçları aşağıda sıralanmıştır: -Online uçak bileti satın almada tüketicileri tereddüte düşüren ve bir kaçınma psikolojisine sürükleyen en önemli etkenlerden ikisi gizlilik ve güvenlik konularıdır. -Zaten internette alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş kişiler online uçak bileti satın almayı tercih etmektedirler.
9-Online tüketicilerin algısına ve geleneksel seyahat rezervasyon sistemlerine katkıda bulunan faktörlerdir.	Elhaj, (2012)	-Bu çalışmada Monkey Anketi (bir online anket ve veri toplama sitesi) aracılığıyla Amerika 'da 187 kullanılabilir anket toplandı.	-Bu çalışmanın nihai sonucu, online uçak bileti rezervasyonunu etkileyen en önemli faktörlerden birinin uçak biletinin fiyatı olmasıdır.
10-Online uçak bileti satın alma ve araştırma.	Udjo, Lubbe, ve Douglas, (2009)	-Toplamda 1649 kullanılabilir tepkiler Güney Afrika'da havayolu yolcularından gerçekleştirilmiştir.	-Bu çalışmanın sonuçları, uçak yolcularının online olarak ucuz uçak bileti aramak için çok fazla zaman harcamak istemediğini göstermektedir.
11-Tabuk şehrinde online alışveriş yönünde tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler.	Alkasassbeh, (2014)	-Suudi Arabistan'ın Tabuk şehrinde online alışveriş hizmetiyle ilgilenen 214 bireyden örnek alınmıştır.	-Bu çalışmanın sonuçları, online alışveriş noktasında tüketicinin tutumlarının olumlu yönde ilerlemesinde şu faktörlerin (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, ürün tutulumu, algılanan risk) önemli olduğunu göstermiştir.
12-Online grup satın alma statik fiyatı ile ilişkili faktörler.	Bralić, Jadrić, ve Čukušić, (2014)	-Toplamda 285 anket seçildi.	-Bu çalışmanın sonuçları, online alışveriş eğilimlerini ortaya çıkaran tüketici planlarında gizliliğin çok fazla etkili değilken güven, işlem maliyeti, algılanan güvenliğin önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

13-Tüketicinin gizlilik endişesi ve güveninde online gizlilik politikasının etkileri.	Wu, Huang, Yen, ve Popova, (2012)	-Toplamda ankete 500 kişi katıldı, Rusya'dan 250 kişi ve Tayvan'dan 250 kişi.	-Bu çalışmanın bulguları, kişisel bilgilerin online alışveriş sırasındaki aktarımında gizlilik politikalarının ve gizlilik politikalarından kaynaklanan kaygı ve güvenin olduğunu göstermektedir. -Online alıcılar, kendi ülkelerinin kültürel farkına göre gizlilik politikalarına tepki verirler. Tüketiciler arasında oluşacak güven duygusu, kültürel farklılıklara göre çeşitlilik gösterebilecektir.
14-İnternette Güvenlik ve Gizlilik: İnternet kullanıcıları websitesinde izlendiğini hisseder mi?	Hoebel ve Zumstein, (2011)	-710 genç internet kullanıcılarından örnek alınmıştır.	-Bu çalışmanın sonuç bölümünde online kullanıcılardan birçoğunun kişisel bilgilerini veya çeşitli verileri yazmaktan kaçındıkları belirtilmiştir (e-mail adresleri, telefon numaraları, ilgi alanlarına ya da ödeme bilgilerine ait veriler gibi).

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

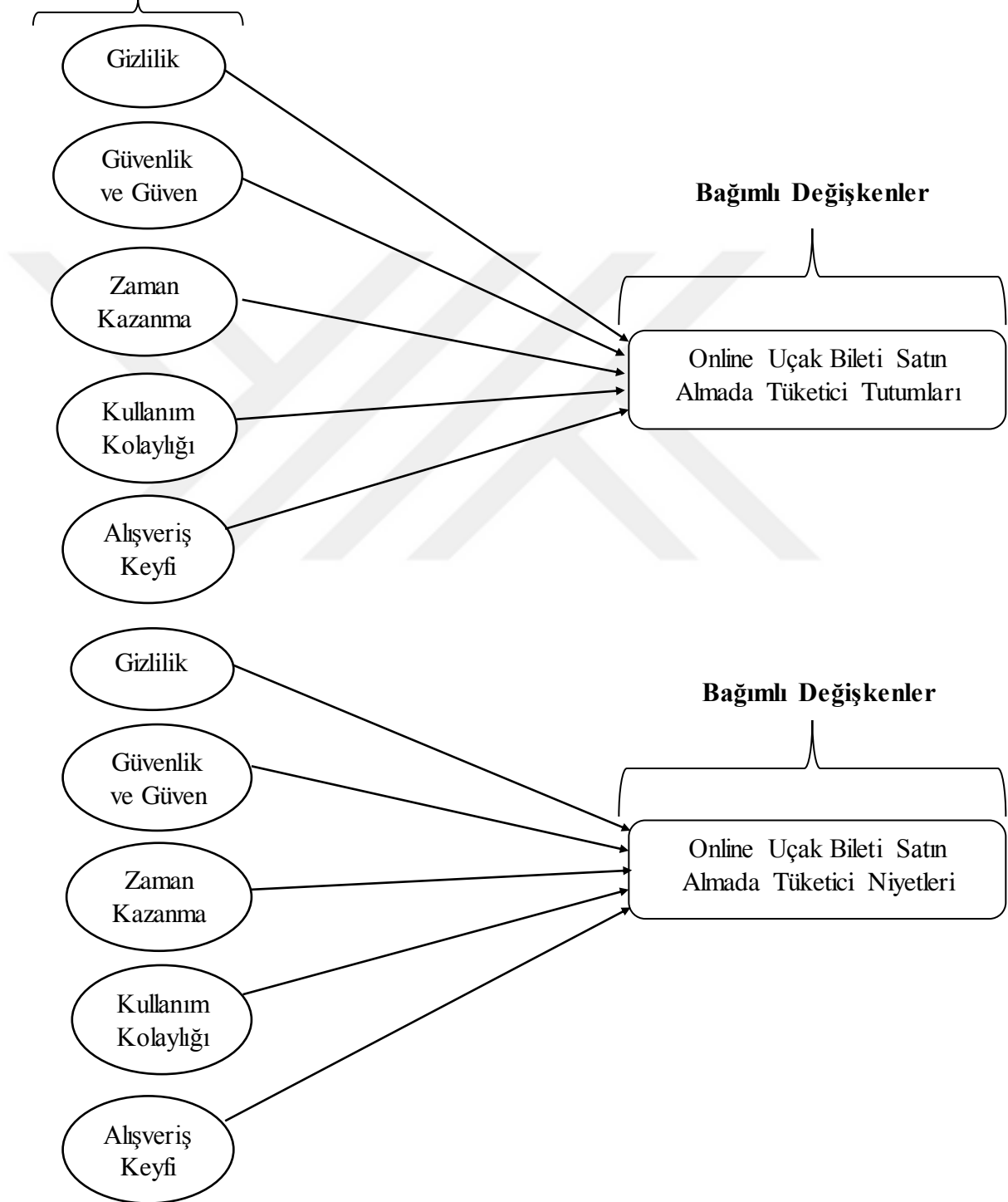
Çalışmanın bu bölümünde online alışverişi etkileyen faktörlerin, tekrar satın alma niyetine ve tutuma etkileri ve bu etkilerin Türkiye ve Slovenya’ daki online alışverişi kullanan öğrencilere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ampirik bir araştırma ve sonuçları ortaya konulmuştur.

Bu bölümde öncelikle araştırma hipotezlerine yer verilmiştir ve daha sonra araştırmanın yöntemsel çerçevesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda örnekleme ve veri toplama sürecinden söz edilmiştir. Bölümün son kısmında ise araştırmada kullanılan analizlere, bu analizlerden elde edilen bulgulara ilişkin bilgilere yer verilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

III.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çizim 2 araştırmanın modelini, ve bu araştırmanın genel yapısını sunmaktadır. Bu model, tüketicilerin online alışverişe karşı olan tutumları ve niyetleri hakkında yapılmış eski araştırmalar üzerine inşaa edilmiştir. Çizilen modelde de görüldüğü gibi tüketicilerin online uçak bileti satın alırken tutum ve planlarını etkileyen tüketici faktörleri bulunmaktadır.

Çizim 2: Araştırma Yapısının Sistematik Diyagramı
Bağımsız Değişkenler



Kaynak : Çalışmanın amacını elde etmek için yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki modelde de görüldüğü gibi, bağımsız değişkenler; gizlilik, güvenlik, güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi gibi online gözlemlenen tüketici faktörleridir. Bağımlı değişkenler ise tüketicinin online uçak bileti satın almaya yönelik olan tutum ve niyetleridir.

Bu diyagramda da gösterildiği üzere online uçak bileti satın almaya yönelik olan tutum ve niyetlerle online tüketici faktörleri arasında belli bir ilişki vardır. Bu araştırma modeli, sonuçları analiz etme, yorumlama ve anlamada yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın literatürü ve araştırma modeli göz önüne alındığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir.

H1a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin tutum üzerinde etkisi vardır.

H1b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin tutum üzerinde etkisi vardır.

H1c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın tutum üzerinde etkisi vardır.

H1d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

H1e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin tutum üzerinde etkisi vardır.

H2a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin niyet üzerinde etkisi vardır.

H2b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin niyet üzerinde etkisi vardır.

H2c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın niyet üzerinde etkisi vardır.

H2d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının niyet üzerinde etkisi vardır.

H2e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin niyet üzerinde etkisi vardır.

Yukurda yer alan her bir hipotez hem Türkiye hemde Slovenye’da toplanan veri setleri için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

III.2. Araştırma ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin online uçak bileti satın alırkenki tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörleri açıklamak ve analiz etmektir. Ayrıca araştırmada Türkiye ve Slovenya’ daki öğrencilerin online uçak bileti almada tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörler ayrı ayrı incelenmiştir. Tüketici faktörlerinin önemini araştıran bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır.

Nicel ve nitel yöntemler; akademik araştırmalarda kullanılan iki yöntemdir. Bu çalışmada, online satın alma kararını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tür çalışmalarda bir çok kişinin görüşüne başvurmak gerekmektedir. Bir çok kişiden daha hızlı veri toplamak amacıyla anketler yardımıyla veriler toplanmış, toplanan veriler nicel araştırma yöntemleri ile analiz edilmiştir.

Genel olarak, araştırmalarda birincil ve ikincil veriler kullanılmaktadır. İster birincil isterse de ikincil veri toplama yöntemi olsun, her iki yöntem de araştırmacılar tarafından bilgi toplamak için kullanılmaktadır. Birincil ve ikincil yöntemler kısaca şu şekilde açıklanabilir: Birincil veri; gözlem, görüşme, anket içerirken; gibi ilk elden toplanan verileri

ikincil veri, önceki çalışmalardan derlenen bilgi ve bulguları içermektedir.

Daha önce söz edildiği gibi, araştırmanın amacı; Mersin Üniversitesi (Türkiye) ve Maribor Üniversitesi (Slovenya) öğrencilerinin online uçak bileti satın alma işlemine karşı takındıkları tutum ve niyetleri etkileyen tüketici faktörlerinin önemini araştırmaktır. Tüketiciler, online alışveriş yaparken birçok faktörden etkilenebilirler. Tüketicilerin online alışveriş yapma niyetlerini arttıran ya da azaltan en önemli faktörleri anlamak için; araştırma tüketici davranışı ve e-ticaret kavramları üzerine odaklanmıştır. Ayrıca, bu iki kavram ayrı ayrı olarak ve daha önceki çalışmalarla benzer ve bağıntılı olarak tartışılmış ve açıklanmıştır. Bu tartışma ve açıklamalarda ikincil veri toplama yönteminden faydalanılmıştır. Bu çalışmanın yöntemi nicel yöntemdir.

Sonuç olarak, bu çalışmada hem birincil hem de ikincil veriler kullanılmıştır. İlk olarak ikincil bilgiyi edinmek için; “Online Tüketici Davranışı” ve “Online Uçak Biletleri” konularıyla alakalı yapılan eski araştırmalar ve çalışmalardan yararlanılmıştır. Buna karşın, birincil verilerin elde edilmesinde, Mersin (Türkiye) ve Maribor (Slovenya) Üniversitelerindeki tüketicilerin online uçak bilet satın aldığı sırada onları satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörleri belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

III.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana külesini Mersin Üniversitesi ve Maribor Üniversitesinde online alışveriş yöntemi ile uçak bileti satın alan öğrenciler oluşturmaktadır. Anket formları, Şubat – Mayıs 2015 tarihleri arasında yüz-yüze görüşmeler yapılarak doldurtulmuştur. Kent’e (2007: 20) göre örneklem tasarımı, örneklemenin nasıl seçildiğini gösteren kurallar grubu ya da prosedürler olarak açıklanabilir. Bu çalışmadaki amaca ulaşmak için, prosedürler seçilmiş ve anketin katılımcılara ulaşımı elden yapılmıştır.

Belirli bir araştırma için yapılacak örnekleri seçimi, araştırma yapma konusunda en önemli faktörlerden birisidir. Genelde, iki çeşit örnekleme vardır. Bunlar, olasılıklı ve olasılıksız örneklendirmeler. Olasılıklı örnekleme, genelde araştırmacı tüm halkı ifade eden bir genelleme yapmak istediği zaman kullanılmaktadır. Bryman ve Bell'e göre (2007: 179) olasılıklı örnekleme dört gruba ayrılır: Basit Tesadüfi Örnekleme, Katmanlı Tesadüfi Örnekleme, Sistematik Örnekleme, ve son olarak Çok Kademeli Dizi Örnekleme.

Olasılıksız örnekleme ise genelde araştırmacının çalışması hakkında genelleme yapmak istemediği zaman kullandığı bir yöntemdir. Bryman ve Bell'e göre (2007: 190) Olasılıksız Örneklemenin üç türü vardır: Kartopu Örnekleme, Kota Örnekleme ve Kolayda Örnekleme. Bu araştırma için, bizim seçtiğimiz örneklem tipi Kolayda Örnekleme yöntemidir. Kolayda Örnekleme; en kolay ve en basit olasılıksız örnekleme yöntemidir; çünkü, araştırmacılar sadece örneklem büyüklüğüne sahip olana kadar katılımcıları seçmekle yükümlüdür (Cohen, Manion, ve Morrison, 2005: 102-103).

Bu noktada bu araştırmada kullanılan kaynakları ve araştırma sürecinde geçen zaman hakkında konuşmak yararlı olacaktır. Araştırmacılar sınırlı kaynak ve sahip olduklarında katılımcılara daha kolay ve daha hızlı ulaşmak amacıyla Kolayda Örnekleme yöntemi seçebilirler (Matthews ve Ross, 2010: 164). Bu çalışma da bütün bunlar düşünüldüğünde, Kolayda Örnekleme yönteminin, bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak seçmek uygun görülmüştür. Böylece, çalışmada anketle katılımcılara ulaşabilecek ve bilgi toplama sürecinin zamanında gerçekleşmesine mümkün olacaktır. Bunun doğal sonucu olarak, çalışmada yanıt oranı düşük bulgular üzerinde odaklanma riski önlenebilecektir.

Zaman sınırlamaları ve kaynakların yetersizliği nedeniyle, Şubat - Mayıs 2015 tarihleri arasında toplam 325 anket formları toplanmıştır. Maribor Üniversitesinden toplanan

110 anketten 9'u eksik bilgi içerdiği için iptal edilmiştir. Aynı şekilde Mersin Üniversitesinden de toplanan 215 anketten 15'i eksik bilgi içerdiği için iptal edilmiştir. Kalan 301 tane anket değerlendirilmiştir.

III.4. Anketlerin Hazırlanması

Tez hazırlığı sürecinde; veri elde etmek için anketlere başvurulacaksa, araştırma için anketlerin hazırlanması hem en önemli hem de en zor süreç olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Anket soruları, toplumun fikir, tecrübe ve davranışlarını tespit edebilecek yetkinlikte olmalıdır. Bundan dolayı, çalışma için anket hazırlanırken, sorular araştırma amaçlarına uygun olarak seçilmelidir. Bu çalışmada, doğru sonuçlara ulaşmak için, online alışveriş esnasında tüketicilerin tutum ve gayelerini ifade eden sorular yazılmış, bu soruların çoğu da daha önce yapılan çalışmalara bağlı olarak oluşturulmuştur. Ölçek soruları ve bu soruların hangi çalışmalardan alındığı tablo 2 'de görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapı (Yapının Kısaltması) Kaynak	Değişkenler
	A. Gizlilik
Featherman ve Pavlou (2003)	1-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm. 2-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, gelecekte bir çok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm. 3-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabileceğini düşünürüm.
Alam ve Yasin (2010)	4-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, özel yaşamımın korunduğunu düşünürüm .
	B. Güvenlik ve İtimat
Alam ve Yasin (2010)	1-Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm. 2-Havayolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır.

Chan Yin-Fah, Yoke Cheng ve Yousefi (2013)	<p>3-Havayolu websitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm.</p> <p>4-Havayolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman, yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim.</p> <p>5-Havayolu sitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm.</p> <p>6-Havayolu websitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimi üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim.</p>
Alam ve Yasin (2010)	7-Kredi kartı bilgilerim konusunda havayolu sitelerine güvenirim.
Kim (2004)	<p>8-Havayolu sitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim.</p> <p>9-İnternet üzerinden uçak bileti aldığım zaman, kredi kart gibi online ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim.</p>
C. Zaman Kazanma	
Kim (2004)	1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak bana zaman kazandırır.
Featherman ve Pavlou (2003)	<p>2-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim.</p> <p>3-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir.</p> <p>4-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim.</p>
D. Kullanım Kolaylığı	
Kim (2004)	<p>1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir.</p> <p>2-Havayolu sitelerinin kullanımı daha kolay olsaydı, kişilerin web sitelerinden bileti alma olasılığı daha yüksek olurdu.</p>
Davis (1989)	<p>3-İnternet üzerinden uçak bileti alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.</p> <p>4-Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internetten uçak bileti satın almak kolaydır.</p>
Chan Yin-Fah, Yoke Cheng ve, Yousefi (2013)	<p>5-Havayolu websitesini ilk kez kullandığım zaman bile bilet almak kolaydır.</p> <p>6-Havayolu websitesinden ihtiyacımız olan bilgiyi bulmak kolaydır.</p> <p>7-Havayolu sitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır.</p>
E. Alışverişin Keyfi	
Kim (2004)	1-İnternet üzerinden uçak bileti almaktan keyif alırım.
Escobar-Rodríguez, and Carvajal-Trujillo (2013)	<p>2-Havayolu şirketlerinin sitelerini kullanmak zevklidir.</p> <p>3-Havayolu şirketlerinin sitelerini kullanmak keyiflidir.</p> <p>4-Havayolu şirketlerinin sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.</p>

F. İnternet üzerinden uçak bilet almaya yönelik tutumlar	
Taylor and Todd (1995)	1-İnternette uçak bileti almaktan hoşlanırım. 2-İnternette uçak bileti almak ilginçtir. 3-İnternette uçak bileti almak hayatımı daha cazip hale getirir. 4-Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum.
G. İnternet üzerinden uçak bileti almaya yönelik niyetler	
Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013)	1-Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almayı devam etme niyetindeyim. 2-Herzaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim. 3-İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum. 4-Arkadaşlarıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim.

Belirsizlik riskini azaltmak ya da tamamıyla ortadan kaldırmak için, anketteki soruların hepsi Türkçe ve Slovence'ye çevrilmiş ve daha sonra bu sorular uzman kişilere okutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anketler içeriksel açıdan iki bölüme ayrılmaktadır: ilk bölümde, demografik sorular yer almaktadır. Bu sorular anket katılımcılarının demografisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bilindiği üzere, demografik sorular, daha sonradan katılımcının anket sorularından kaçınmasına kadar olumsuz etkisi görülebilecek kişisel sorular içerebilmektedir. Bundan dolayı, ankette basit ve kolay cevaplanabilecek demografik bilgileri ortaya çıkarabilecek sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde ise, online uçak biletleri satın alma yönünde tüketicileri etkileyen en önemli faktörlerle alakalı sorulara yer verilmiştir. Anketteki bu sorular, Mersin ve Maribor Üniversitelerindeki online tüketiciler arasında var olan düşünce farklılıklarını, buna ek olarak tüketicileri etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları anlamaya yardımcı olmaya amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bağımsız değişkenlerini gösteren sorular, doğrudan ya da, dolaylı yoldan tüketicinin online uçak bileti satın almasını etkileyen beş faktörle alakalıdır.

Daha önceden de söz edildiği gibi, bu faktörleri belirlemek adına önceden yapılmış benzer çalışmalara bakılmıştır. Bu beş faktör; gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve son olarak da alışveriş keyfidir.

Bu araştırmadaki amacımıza ulaşmak için, her bir faktör için birden fazla soru sorulmuş ve böylelikle Mersin ve Maribor Üniversiteleri öğrencileri arasındaki sonuçları karşılaştırabilecek veri düzeyine ulaşılabilmektedir. Gizlilik, zaman kazanma ve alışveriş keyfi faktörleriyle alakalı dört farklı soru sorulmuştur. Kullanım kolaylığı ile ilgili yedi, güvenlik için ise dokuz soru sorulmuştur. Ayrıca online uçak bileti satın almaya yönelik tutum ve niyetlerle de alakalı dört soru sorulmuştur. Bu sorular, daha önce bu ve benzeri konularla alakalı yapılmış araştırmalardan alınmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların algı ve tepkilerini ölçmede nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve katılımcıların belirli durumlar karşısında tutum ve davranışlarını derecelendirmeye olanak tanıyan Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümdeki tüm sorular 1'den 5'e Likert ölçü sistemine bağlı olarak ayarlanmıştır. 1 (Kesinlikle katılmıyorum), 2 (katılmıyorum), 3 (ne katılıyorum, ne katılmıyorum), 4 (katılıyorum), 5 (Kesinlikle katılıyorum) anlamlarına gelmektedir. Tablo 2 'de araştırmada kullanılan ölçekler, her bir ölçeğe ait ölçek soruları ve ölçeklerin hangi çalışmalardan uyarlandığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

IV. BÖLÜM

VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle ankete katılanların demografik özellikleri ortaya konulmuş ve daha sonra anketi oluşturan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları tartışılmıştır.

IV.1. Demografi

Araştırma için, 101'i Maribor Üniversitesi (Slovenya), 200'ü ise Mersin Üniversitesi'nden (Türkiye) olmak üzere toplam 301 kişi çalışmaya katılmıştır. Demografik bilgiler için gerekli veriler bu katılımcılardan toplanmıştır. Demografik veriler neticesinde yaş, cinsiyet, günlük internet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığına ilişkiler veriler elde edilmiştir. Bu demografik bilgilere dayalı bilgiler grafik ve tablolar aracılığıyla ilgili tablolarda sunulmuştur.

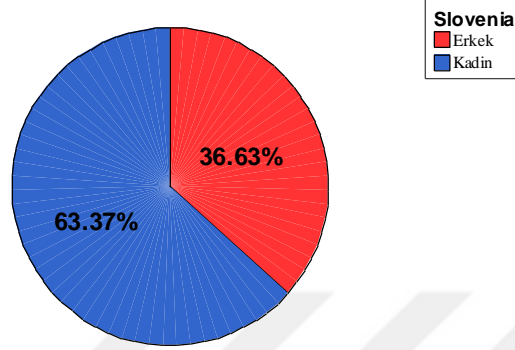
IV.1.1. Cinsiyet ve Yaşa İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet ve yaşa ilişkin demografik bilgiler Tablo 3 ve Şekil 1' de yer almaktadır.

Tablo 3: Cinsiyet ve Yaş Analizi

Değişkenler	SLOVENYA (N = 101)		TÜRKİYE (N = 200)	
	N	%	N	%
<i>Cinsiyet</i>				
Erkek	37	36,6	55	27,5
Kadın	64	63,4	145	72,5
<i>Yaş</i>				
18 -20	21	20,8	52	26
21- 23	42	41,6	99	49,5
24 – 26	36	35,6	34	17
27 – +	2	2	15	7,5

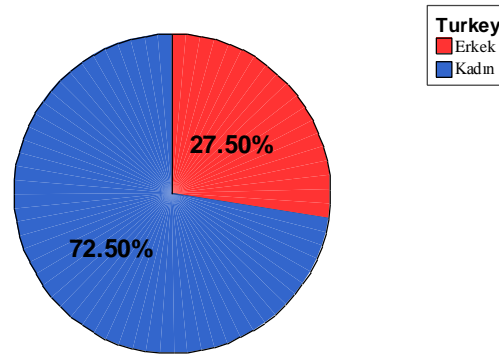
Şekil 1: Slovenya İçin Cinsiyet Analizi



A-Slovenya

Şekil 1'den katılımcıların %63.37'sinin kadın ve %36.63'ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Böylece, Slovenya'daki anketi yanıtlayanlar içinde kadınlar erkeklere kıyasla belirgin şekilde çoğunluktadır. Maribor Üniversitesi öğrencileri arasında gerçekleştirilen ankette öğrencilerin büyük çoğunluğu kadın katılımcılardır. Toplam katılımcı sayısı 101'dir.

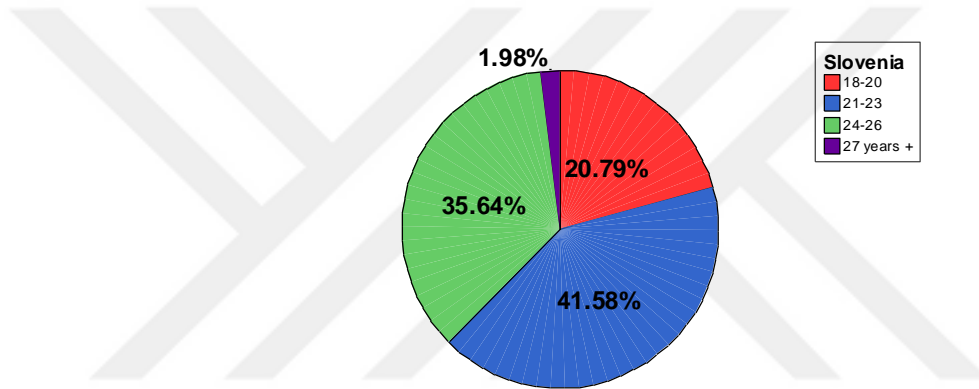
Şekil 2: Türkiye İçin Cinsiyet Analizi



B-Türkiye

Şekil 2'den katılımcıların %72.50'sinin kadın, %27.50'sinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de ankete katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu anlaşılmaktadır. Mersin Üniversitesi öğrencilerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında öğrencilerin çoğunluğu kadın katılımcılardır. Toplam katılımcı sayısı 200'dür.

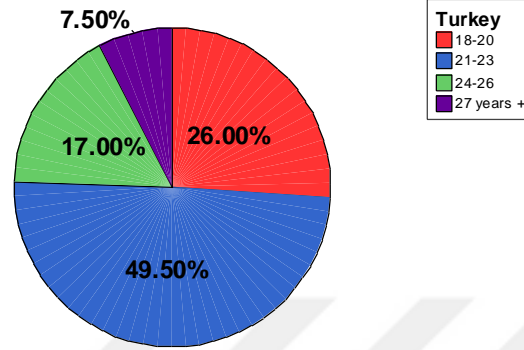
Şekil 3: Slovenya İçin Yaş Analizi



A-Slovenya

Şekil 3 katılımcıların %20.79'unun 18-20 yaşları arasında, %41.58'inin 21-23 yaşları arasında, %35.64'ünün 24-26 yaşları arasında ve son olarak %1.98'inin ise 27 yaş ve üzerinde olduğunu göstermektedir. Daha önceden ifade edildiği gibi, anket Maribor Üniversitesindeki öğrenciler arasında gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden, yukarıdaki formun sonuçlarını yanıtlayanların çoğu lisans ve lisansüstü eğitim alan öğrencilerdir (Yanıtlayanların %41.58'i 21-23 yaşları arasında ve %35.64'ü 24-26 yaşları arasındadır).

Şekil 4: Türkiye İçin Yaş Analizi



B-Türkiye

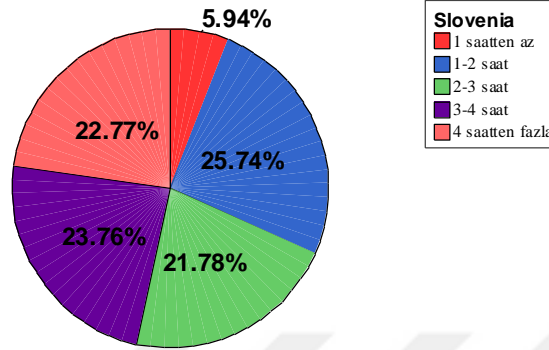
Şekil 4 katılımcıların %26'sının 18-20, %49.50'sinin 21-23, %17'sinin 24-26, %7.50'sinin ise 27 ve üzeri yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Önceden belirtildiği gibi, çalışma Mersin Üniversitesi öğrencileri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden, yukarıdaki form sonuçlarını yanıtlayanların çoğu lisans ve yüksek lisans öğrencisidir. (Katılımcıların %49.50'si 21-23, %26'sı ise 18-20 yaşları arasındadır).

IV.2. Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi

Tablo 4: Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi (Slovenya ve Türkiye'de)

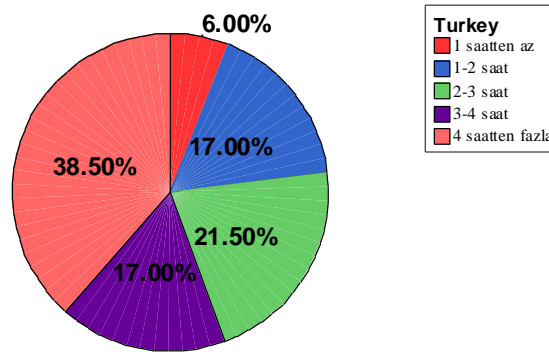
Değişkenler	SLOVENYA (N = 101)		TÜRKİYE (N = 200)	
	N	%	N	%
1 saatten az	6	5,9	12	6
1-2 saat	26	25,7	34	17
2-3 saat	22	21,8	43	21,5
3-4 saat	24	23,8	34	17
4 saatten fazla	23	22,8	77	38,5

Şekil 5: Slovenya'da Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi



A-Slovenya: Şekil 5 'te katılımcılardan sadece %5.94'ünün interneti günde bir saatten az kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %25.74'ü interneti günde 1-2 saat arasında, katılımcıların %21,78'i internet günde 2-3 saat arasında , katılımcıların %23.76'sı interneti günde 3-4 saat arasında ve son olarak katılımcıların %22.77'si interneti günde 4 saatten fazla kullanmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere, Slovenya'da interneti en çok kullanan yüzdelik dilim içindekiler günde dört saatten fazla kullanan ve bir saatten fazla kullananlardır.

Şekil 6: Türkiye'de Normal Bir Günde İnternet Kullanım Süresi



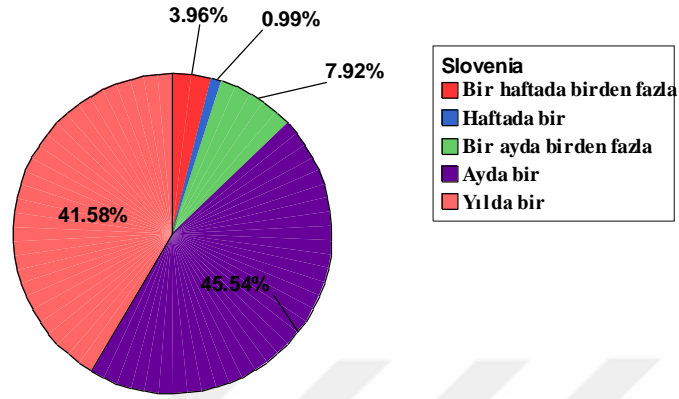
B-Türkiye: Şekil 6 'de görüldüğü gibi, katılımcıların sadece %6'sı interneti günde bir saatten az kullanmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların %17'sinin interneti günde 1-2 saat ve 3-4 saat aralığında kullandığını göstermektedir. Katılımcıların %21.50'si interneti günde 2-3 saat kullanmakta ve son olarak katılımcıların %38.50'si interneti günde 4 saatten fazla kullanmaktadır. Bu araştırmaya göre, Türkiye'deki katılımcıların çoğunluğu interneti günde dört saatten fazla kullanmaktadır. Burdan anlaşılıyor ki, Türkler, Slovenlerle kıyaslandığında vakitlerini internette daha fazla geçirmektedir.

IV.3. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Tablo 5: Slovenya ve Türkiye Arasındaki Online Alışveriş Sıklığı

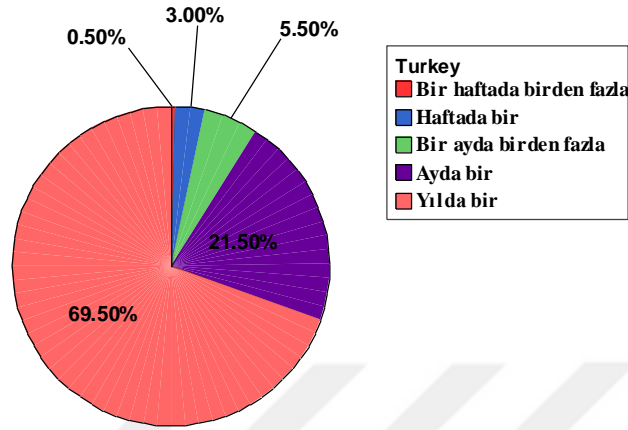
Değişkenler	SLOVENYA (N = 101)		TÜRKİYE (N = 200)	
	N	%	N	%
Bir haftada birden fazla	4	4	1	0,5
Haftada bir	1	1	6	3
Bir ayda birden fazla	8	7,9	11	5,5
Ayda bir	46	45,5	43	21,5
Yılda bir	42	41,6	139	69,5

Şekil 7: Slovenya'da Online Alışveriş Sıklığı



A-Slovenya: Şekil 7 'de açıkça görüldüğü gibi, Slovenya'daki katılımcıların çoğunluğu internetten sıklıkla alışveriş yapmamaktadır. Yine sonuçlar gösteriyor ki, sadece %0.99'u haftada bir kez, %3.96'sı bir haftada birden fazla ve %7.92'si bir ayda birden fazla online alışveriş yapmaktadır. Üstelik, katılımcıların %45.54'ü ayda bir kez ve katılımcıların %41.58'i yılda bir kez online alışveriş yapmaktadır. Bütün bu sayısal verilerden ortaya çıkan sonuç şu ki, Slovenya'daki insanların çoğu internetten sıklıkla alışveriş yapma eğilimi göstermemektedirler.

Şekil 8: Türkiye’de Online Alışveriş Sıklığı



B-Türkiye: Şekil 8 'de açıkça görüldüğü gibi, Türkiye'deki katılımcıların çoğu sıklıkla online alışveriş yapmamaktadır. Sonuçlar gösteriyor ki, katılımcıların büyük çoğunluğu (%69.50) yılda sadece bir kez, katılımcıların %21, 50'si ise ayda bir kez online alışveriş yapmaktadır. Geriye kalan yüzdeler şu şekildedir; %5.50 online alışverişini ayda birden fazla, %3'ü haftada bir kez ve bunlardan sadece %0.50'lik kısmı haftada birden fazla online alışveriş yapmaktadır. Bütün bu sayısal verilerden çıkarılabilecek sonuç şudur ki, Türkiye'de yaşayanların büyük çoğunluğu internetten sıklıkla değil arada bir alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

IV.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Nicel araştırmada, geçerlilik “geçerlilik inşa etmek” olarak tanımlanmıştır (Wainer ve Braun,1998: 213-214). Geçerliliğin inşası “hangi bilginin toplanması gerektiğini belirleyen ilk kavram, soru ve hipotez” ile alakalıdır (Wainer ve Braun, 1998: 213-214). Çoğu araştırmacı, çalışmalarının geçerliliğini, ciddi sorular sorarak belirler ve genellikle daha önce aynı konu hakkında yapılmış çalışmalardan cevaplar ararlar (Joppe, 2000: 1).

Bundan dolayı, çalışmanın geçerliliğini kanıtlamak ve güçlendirmek için, araştırmacılar, aynı konu üzerinde önceden yapılmış çalışmalardan aldıkları önemli soruları sorarlar. Sonuç olarak, bu çalışmada da geçerliliği güçlendirmek adına, online alışverişe yönelik tüketici niyetleri ve tutumlarıyla alakalı yapılmış eski çalışmalardan sorular sorulmuştur.

Her araştırmada soruların güvenilir olduğunu test etmek oldukça önemlidir. Sorulara ilişkin güvenilirlik testiyle, soruların veri ölçümlerini doğru olarak yansıtmayı yansıtmadığı kontrol edilebilmektedir. Bu araştırma için ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirme, SPSS yazılımı üzerinden yapılmıştır.

Soruların güvenilirliğini test etmede Cronbach Alfa en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Hesaplama için Cronbach alfa katsayısı, iç tutarlılığın güvenilirliğini ölçmek adına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İç tutarlılık "Ölçülen unsurların düzenlendiği, ölçümlerin altında yatan benzer özelliklerin derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Pallant, 2010: 6).

Cronbach Alfa'nın değerleri 0 ile 1 parametrelerini içermektedir. 0 değeri iç tutarlılıkta güvenilirliğin olmadığını gösterirken 1 değeri ise mükemmel bir iç tutarlılığı göstermektedir (Bryman ve Bell, 2007: 158). Soruların güvenilirliğini kabul etmek için, Cronbach Alfa'nın değerinin en az 0.7 olması yeterlidir. Bu yeterlilik, bir iç tutarlılığın var olduğunu göstermektedir (Pallant, 2010: 6).

Daha önce söz edildiği gibi, bu araştırma beş faktörün alıcıların online uçak bileti satın alma tutumları ve niyetleri üzerinde etkili olabileceği varsayımından yola çıkmaktadır. Bu beş faktör: gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfidir. Bu çalışmada gerçekleştirilen ankette bu faktörlere ilişkin sorular, farklı farklı soru biçimleriyle ankette yer almıştır.

Tablo 6 her faktör için sorulan soruların iki ülke (Slovenya ve Türkiye) bazında güvenilirlik sonuçlarını göstermektedir. Tablo 6 'deki sonuçlardan yola çıkılarak, her faktörün güvenilirliğini arttırmak için, Cronbach'ın Alfa değerinin her faktör için bozan ölçek soruları çıkarılmıştır.

“Gizlilik” ölçeği için Cronbachın Alfa sonuçları Slovenya için 0.585, Türkiye için 0.734'tür. Fakat, 4. sorunun silinmesi Cronbach Alfa'nın değerini iki ülke için de arttırmaktadır. Gizliliği ölçen 4. Soru silindiğinde Cronbach alfa değeri Slovenya için 0.585'den 0.674'e ve Türkiye için 0.734'den 0.749'a çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı “*İnternet üzerinden uçak biletimi satın aldığım zaman, özel yaşamımın korunduğunu düşünürüm*” gizlilik ölçeğinden çıkartılmıştır.

Tablo 6 'de görüldüğü gibi, “güvenlik ve güven” ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri Slovenya için 0.876 Türkiye için 0.906 'dır. Her iki değerde her iki ülke için uygulanan “güvenlik ve güven” ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

“Zaman kazanma” ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri Slovenya için 0.561, Türkiye için 0.589 dur. Fakat 1. sorunun silinmesi Cronbach Alfa'nın değerini iki ülke için de arttırmaktadır. Zaman kazanmayı ölçen 1. Soru silindiğinde Cronbach alfa değeri Slovenya için 0.561'den 0.629'a ve Türkiye için 0.589'dan 0,655'e çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı “*İnternet üzerinden uçak bileti almak bana zaman kazandırır*” sorusu “zaman kazanma” ölçeğinden çıkartılmıştır.

“Kullanım Kolaylığı” ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri Slovenya için 0.752, Türkiye için 0.786' dır. Fakat 2. sorunun silinmesi Cronbach Alfa'nın değerini iki ülke için de arttırmaktadır. “Kullanım Kolaylığını” ölçen 2. soru silindiğinde Cronbach alfa değeri Türkiye için 0.786'dan 0,856' ya çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı “*Hava yolu web sitelerinin*

kullanımı daha kolay olsaydı, kişilerin web sitelerinden bilet alma olasılığı daha yüksek olurdu.” sorusu “Kullanım Kolaylığı” ölçeğinden çıkartılmıştır.

“Alışveriş Keyfi” ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri Slovenya için 0.914 Türkiye için 0.932 'dir. Her iki değerde her iki ülke için uygulanan “alışveriş keyfi” ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

"Tutum" ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri Slovenya için **0.705**, Türkiye için **0.699**'dur. “Niyet” ölçeği Cronbach Alfa değeri Slovenya için **0.938**, Türkiye için **0.898**'dir.

Tablo 6: Güvenilirlik Testinin Sonuçları

Değ.	Madde	İlgili Madde Silinirse ¹		Cronbach Alfa	
		SLOV.	TÜRK.	SLOV.	TÜRK.
Gizlilik	1-İnternet üzerinden uçak biletimi satın aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm. ®	0,508	0,577	0,585	0,734
	2- İnternet üzerinden uçak biletimi satın aldığım zaman, gelecekte bir çok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm. ®	0,535	0,689		
	3-İnternet üzerinden uçak biletimi satın aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabileceğini düşünürüm. ®	0,395	0,661		
	4-İnternet üzerinden uçak biletimi satın aldığım zaman, özel yaşamımın korunduğunu düşünürüm.	0,674	0,749		
Güvenlik ve Güven	1-Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	0,860	0,902	0,876	0,906
	2-Havayolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır.	0,865	0,897		
	3-Havayolu websitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm.	0,853	0,897		
	4-Havayolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman, yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim.	0,873	0,898		
	5-Havayolu sitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm.	0,869	0,897		
	6-Havayolu websitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimin üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim.	0,861	0,894		

	7-Kredi kartı bilgilerim konusunda havayolu websitelerine güvenirim.	0,854	0,890		
	8-Havayolu websitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim.	0,858	0,890		
	9-İnternet üzerinden uçak bileti satın aldığım zaman, kredi kart gibi online ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim.	0,866	0,892		
Zaman Kazanma	1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak bana zaman kazandırır. ®	0,629	0,655	0,561	0,589
	2-İnternet üzerinden uçak biletimi satın almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim. ®	0,314	0,545		
	3-İnternet üzerinden uçak biletimi satın almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir. ®	0,525	0,443		
	4-İnternet üzerinden uçak biletimi satın almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim.	0,423	0,387		
Kullanım Kolaylığı	1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir.	0,701	0,745	0,752	0,786
	2-Hava yolu web sitelerinin kullanımı daha kolay olsaydı, kişilerin web sitelerinden bilet alma olasılığı daha yüksek olurdu.	0,752	0,856		
	3-İnternet üzerinden uçak bileti satın alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,741	0,745		
	4-Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internetten uçak bileti satın almak kolaydır.	0,752	0,732		
	5-Havayolu websitesini ilk kez kullandığım zaman bile bilet almak kolaydır.	0,694	0,730		
	6-Havayolu websitesinden ihtiyacınız olan bilgiyi bulmak kolaydır.	0,712	0,740		
	7-Havayolu websitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır.	0,691	0,730		
Alışverişin Keyfi	1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almaktan keyif alırım.	0,900	0,929	0,914	0,932
	2-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak zevklidir.	0,892	0,900		
	3-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak keyiflidir.	0,875	0,903		
	4-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	0,887	0,915		
Tutum	1-İnternetten uçak bileti satın almaktan hoşlanırım.	0,607	0,582	0,705	0,699
	2-İnternetten uçak bileti satın almak ilginçtir.	0,615	0,685		

	3-İnternette uçak bileti satın almak hayatımı daha cazip hale getirir.	0,702	0,630		
	4-Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum.	0,651	0,637		
Niyet	1-Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etme niyetindeyim.	0,923	0,855	0,938	0,898
	2-Her zaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim.	0,917	0,898		
	3-İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	0,901	0,844		
	4-Arkadaşıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim.	0,931	0,875		
¹ İlgili madde silinirse ® Ters kodlama dikkate alınarak hesaplanmıştır.					

Sonuç olarak, güvenilirliği düşüren sorular silindikten sonra her bir faktöre ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları hem Slovenya hem de Türkiye için ayrı ayrı tablo 7' de verilmiştir. Cronbach Alfa değerinin 0.7'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğu anlamına geldiği göz önüne alındığında bu tablodaki güvenilirlik katsayılarından çok azı 0,7' nin çok az altında diğerleri ise üzerindedir. Bu durum çalışmada kullanılan ölçeklerin içsel güvenilirliğin tüm ölçüm sonuçları için yeterli olduğu göstermektedir.

Tablo 7: Soru Silindikten Sonra Güvenilirlik Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Cronbach Alfa	
	SLOVENYA	TÜRKİYE
GİZLİLİK	0,674	0,749
GÜVENLİK ve GÜVEN	0,876	0,906
ZAMAN KAZANMA	0,629	0,655
KULLANIM KOLAYLIĞI	0,752	0,856
ALIŞVERİŞ KEYFİ	0,914	0,932
TUTUM	0,705	0,699
NİYET	0,938	0,898

IV.5. Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi, gözlenen değişkenler seti içerisinde yer alan birbirleri ile yüksek düzeyde korelasyona sahip gizil değişkenleri belirli faktörler altında toplayarak, bu değişkenler arasında yer alan doğrusal ilişkileri tanımlamak ve bu ilişkileri özetlemek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analiz tekniğidir (Hair, vd., 1995: 367). Faktör analizi ayrıca gruplar arasındaki elemanların ya da maddelerin korelasyonunu belirlemek için kullanılmaktadır (Pallant, 2010: 181). Sonuç olarak, faktör analizi metodunu kullanmak, küme içindeki her sorunun orjinal veriyle birleştirilmesine ilişkin değişkenleri azaltabilir.

Bu araştırmada, Türkiye ve Slovenya'daki online uçak bileti satın alma sürecinde online satın alma kararını etkileyen faktörleri özetlemek amacıyla faktör analiz testi kullanılmıştır. Model olarak bu çalışmada, araştırma için temel olan beş farklı boyut kullanılmıştır (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi). Bu beş faktörün amacı bu çalışmadaki iki ülkeyi test edebilmek ve bir hipotez etrafında değerlendirebilmektir (Slovenya ve Türkiye).

Bu çalışmanın faktörlerini oluşturmak için temel bileşenler analizi ve ayırt edici unsurları sağlamak için de temel bileşenler analizinin çoklu ölçüm testi kullanılmıştır. Örnek yeterliliğini ölçmek ve Bartlett testi güvenilirliği belirlemek için **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** katsayısından yararlanılmıştır. KMO'nun değeri 0 ile 1 arasında olmalıdır. KMO değerinin 0.6' nın üzerinde olması örneklemin factor analizine uygunluğunu göstermektedir. (PERI, 2012: 1).

Faktör analizinde oluşan faktör yapısının uygunluğunu tets etmek amacıyla Bartlett's Test of Sphericity katsayısı değerlendirilmiştir. Oluşan faktör yapısının anlamlı olması için $p < 0,05$ olması gerekmektedir.

Faktör analizi hem Slovenya hemde Türkiye'deki örneklemden elde edilen veri seti için ayrı ayrı yapılmıştır.

Slovenya' da toplanan veri seti için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 8' de yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde online alışverişi etkileyen faktörler beş faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar literature destekler nitelikte olup şunlardır: Güvenlik, Gizlilik, alışveriş keyfi, kullanım kolaylığı, zaman kazanma. Söz konusu bu beş faktör toplam varyansın %59, 873' ünü açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliğine ilişkin katsayı 0,779 olarak belirlenmiştir. Ayrıca model uygunluğunu ölçen Bartlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Faktör analizi sonucuna ait bu katsayılar dikkate alındığında kullanılan veri seti yeterli ve oluşturulan faktör yapısı anlamlıdır.

Tablo 8: Slovenya İçin Faktör Analizinin Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (SLOVENYA)					
	GÜVENLİK	KEYİF	KOLAYLIK	GİZLİLİK	ZAMAN
Güvenlik 3	,807				
Güvenlik 2	,783				
Güvenlik 1	,752				
Güvenlik 7	,723				
Güvenlik 8	,703				
Güvenlik 6	,617				
Güvenlik 5	,568				
Güvenlik 4	,532				
Güvenlik 9	,515				
Keyif 3		,884			
Keyif 4		,864			
Keyif 2		,842			
Keyif 1		,825			
Kolaylık 5			,690		
Kolaylık 6			,668		
Kolaylık 7			,653		
Kolaylık 3			,542		
Kolaylık 4			,509		
Kolaylık 1			,418		
Gizlilik 3®				,728	
Gizlilik 2®				,725	
Gizlilik 1®				,689	
Zaman 2®					,752
Zaman 3®					,748
Zaman 4®					,630

Açık Var. %	19,34	14,29	10,14	8,58	7,51
Toplam Varyans : %59,873 KMO test : ,779 Bartlett test : $\chi^2=1205,742$, df=300, Sig.: 0,000 Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax ® Ters Kodlama					

Türkiye’ de toplanan veri seti için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 9’ da yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde online alışverişi etkileyen faktörler beş faktör altında toplanmıştır. Bu boyutlar literature destekler nitelikte olup şunlardır: Güvenlik, Gizlilik, alışveriş keyfi, kullanım kolaylığı, zaman kazanma. Söz konusu bu beş faktör toplam varyansın %65,035’ ünü açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliğine ilişkin katsayı 0,779 olarak belirlenmiştir. Ayrıca model uygunluğunu ölçen barlett testi ($p<0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Faktör analizi sonucuna ait bu katsayılar dikkate alındığında kullanılan veri seti yeterli ve oluşturulan faktör yapısı anlamlıdır.

Tablo 9: Türkiye İçin Faktör Analizinin Sonuçlar

FAKTÖR YÜKLERİ (Türkiye)					
	GÜVENLİK	KEYİF	KOLAYLIK	GİZLİLİK	ZAMAN
Güvenlik 6	,793				
Güvenlik 8	,785				
Güvenlik 7	,744				
Güvenlik 4	,737				
Güvenlik 9	,722				
Güvenlik 5	,712				
Güvenlik 2	,708				
Güvenlik 3	,657				
Güvenlik 1	,579				
Kolaylık 5		,801			
Kolaylık 7		,746			
Kolaylık 4		,734			
Kolaylık 6		,715			
Kolaylık 3		,686			
Kolaylık 1		,585			
Keyif 2			,890		
Keyif 3			,884		
Keyif 4			,860		

Keyif 1			,853		
Gizlilik 2®			,808		
Gizlilik 1®			,717		
Gizlilik 3®			,709		
Zaman 4®				,829	
Zaman 3®				,769	
Zaman 2®				,572	
Açık Var.%	21,19	14,28	13,80	8,10	7,66
Toplam Varyans : %65,035 KMO test : ,863 Bartlett test : $\chi^2=2901,603$, df=300, Sig.: 0,000 Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax ® Ters Kodlama					

IV.6. Hipotezin Test Edilmesi

Faktör analizini bitirdikten sonraki basamak, araştırma hipotezlerini test etmektir.

Bu araştırmanın tüm Hipotez Testlerinde Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Doğrusal Regresyon Analizi; Standartlaştırılmış Katsayı, T- değeri ve her Hipotezin anlamlılık değerini içerir. Standartlaştırılmış Katsayı, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Standartlaştırılmış Katsayının büyüklüğü bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde ne kadar etki yaptığını açıklayabilir (Pallant, 2010: 161). Mutlak T değeri 1.96'dan büyük olmalıdır, bu bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir (Pallant, 2010: 141). Son olarak anlamlılık değeri (significant), 0.05'ten düşük olmalıdır ki bunun anlamı bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir istatistik etki yarattığıdır (Studenmund, 2006: 165).

IV.6.1. Çoklu Doğrusal Regresyon

Bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için, Çoklu Doğrusal Regresyon Testi kullanılmalıdır.

Araştırma çerçevesinde belirtildiği gibi, bu araştırma için bağımsız değişkenler beş adet online tüketici faktörü (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı), bağımlı değişkenler ise tüketicinin tutum ve niyetleridir.

Bu araştırmanın Hipotez Testi için, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi iki ülke için kullanılmıştır (Slovenya ve Türkiye). Her ülke için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçları, aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

IV.6.1.1. Slovenya İçin Hipotez Testleri

Tablo 10: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Tutumlar)

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Standart hata	t	p
Tutum	Gizlilik	-,111	,069	-1,611	,110
	Güvenlik ve Güven	,171	,099	1,924	,047
	Zaman Kazanma	,010	,067	,139	,890
	Kullanım Kolaylığı	,192	,108	2,193	,031
	Alışveriş Keyfi	,526	,068	6,472	,000
R = 0,731 R ² = 0,535 F = 21,858 p = 0,00 < 0,05					

R² = 0,535 ⇒ R² oranı = % 53,5 buna göre beş bağımsız değişkenin (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı) bağımlı değişkenin (Tutum) ne oranda etkilediğini gösteriyor.

H1a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.110 değeri 0.05'den büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒ **H1a reddedildi.**

Bunun anlamı, gizliliğin Slovenya'da online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde etkisi yoktur.

H1b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.047 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H1b kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde güvenlik ve güvenin etkisi vardır.

H1c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.890 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒**H1c reddedildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde zaman kazanmanın etkisi yoktur.

H1d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.031 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H1d kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde internetin kullanım kolaylığının etkisi vardır.

H1e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.000 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒ **H1e kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde online alışveriş keyfinin etkisi vardır.

Tablo 11: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Niyetler)

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Standart hata	t	P
Niyet	Gizlilik	0,022	0,099	0,249	0,804
	Güvenlik ve Güven	0,314	0,143	3,085	0,003
	Zaman Kazanma	0,172	0,097	2,036	0,045
	Kullanım Kolaylığı	0,205	0,155	2,035	0,045
	Alışveriş Keyfi	0,175	0,098	1,874	0,064
R = 0,624 R ² = 0,389 F = 12,118 p = 0,00 < 0,05					

R² = 0,389 ⇒ R² oranı = % 38,9 buna göre beş bağımsız değişkenin (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı) bağımlı değişkenin (Niyet) ne oranda etkilediğini gösteriyor.

H2a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.804 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒ **H2a reddedildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde gizliliğin etkisi yoktur.

H2b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.003 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H2b kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde güvenlik ve güvenin etkisi vardır.

H2c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.045 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H2c kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde zaman kazanmanın etkisi vardır.

H2d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.045 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H2d kabul edildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde internet kullanım kolaylığının etkisi vardır.

H2e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.064 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒**H2e reddedildi.**

Bunun anlamı, Slovenya'da online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde online alışveriş keyfinin etkisi yoktur.

IV.6.1.2. Türkiye İçin Hipotez Testleri

Tablo 12: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Tutumlar)

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Standart hata	t	p
Tutum	Gizlilik	-0,118	0,047	-1,904	0,058
	Güvenlik ve Güven	0,213	0,068	3,099	0,020
	Zaman Kazanma	0,041	0,055	0,714	0,476
	Kullanım Kolaylığı	0,083	0,067	1,279	0,202
	Alışveriş Keyfi	0,544	0,047	9,067	0,000
R = 0,686 R ² = 0,470 F = 34,403 p = 0,00 < 0,05					

R² = 0,470 ⇒ R² oranı = % 47 buna göre beş bağımsız değişkenin (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı) bağımlı değişkenin (Tutum) ne oranda etkilediğini gösteriyor.

H1a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.058 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒ **H1a reddedildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde gizliliğin etkisi yoktur.

H1b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.020 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒ **H1b kabul edildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde güvenlik ve güvenin etkisi vardır.

H1c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.476 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒**H1c reddedildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde zaman kazanmanın etkisi yoktur.

H1d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.202 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒**H1d reddedildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde internet kullanım kolaylığının etkisi yoktur.

H1e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin tutum üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.000 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒**H1e kabul edildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma tutumu üzerinde online alışveriş keyfinin etkisi vardır.

Tablo 13: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizinin Sonuçları (Niyetler)

BAGIMLI DEĞİŞKEN	BAGIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Standart hata	t	p
Niyet	Gizlilik	0,026	0,55	0,413	0,680
	Güvenlik ve Güven	0,324	0,080	4,633	0,000

	Zaman Kazanma	-0,017	0,064	-0,286	0,775
	Kullanım Kolaylığı	0,259	0,078	3,928	0,000
	Alışveriş Keyfi	0,270	0,055	4,431	0,000
R = 0,674 R ² = 0,454 F = 32,229 p = 0,00 < 0,05					

R² = 0,454 ⇒ R² oranı = % 45,4 buna göre beş bağımsız değişkenin (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, alışveriş keyfi ve kullanım kolaylığı) bağımlı değişkenin (Niyet) ne oranda etkilediğini gösteriyor.

H2a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.680 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒ **H2a reddedildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde gizliliğin etkisi yoktur.

H2b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.000 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒ **H2b kabul edildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde güvenlik ve güvenin etkisi vardır.

H2c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.775 değeri 0.05 değerinden büyük ve (sig. (p-değeri) > 0.05) ⇒ **H2c reddedildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde zaman kazanmanın etkisi yoktur.

H2d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.000 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒ **H2d kabul edildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde internet kullanım kolaylığının etkisi vardır.

H2e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin niyet üzerinde etkisi vardır.

sig. (p-değeri) = 0.000 değeri 0.05 değerinden küçük ve (sig. (p-değeri) < 0.05) ⇒ **H2e kabul edildi.**

Bunun anlamı, Türkiye'de online uçak bileti satın alma niyeti üzerinde online alışveriş keyfinin etkisi vardır.

Tablo 14: Hipotezlerin Özet Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Hipotezlerin Sonuçları	
	Slovenya	Türkiye
1-Tutumlar		
H1a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin tutum üzerinde etkisi vardır.	<i>Reddedildi</i>	<i>Reddedildi</i>
H1b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin tutum üzerinde etkisi vardır.	<i>Kabul edildi</i>	<i>Kabul edildi</i>
H1c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın tutum üzerinde etkisi vardır.	<i>Reddedildi</i>	<i>Reddedildi</i>

H1d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının tutum üzerinde etkisi vardır.	<i>kabul edildi</i>	<i>Reddedildi</i>
H1e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin tutum üzerinde etkisi vardır.	<i>kabul edildi</i>	<i>Kabul edildi</i>
2-Niyetler	Slovenya	Türkiye
H2a: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada gizliliğin niyet üzerinde etkisi vardır.	<i>Reddedildi</i>	<i>Reddedildi</i>
H2b: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada güvenlik ve güvenin niyet üzerinde etkisi vardır.	<i>Kabul edildi</i>	<i>Kabul edildi</i>
H2c: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada zaman kazanmanın niyet üzerinde etkisi vardır.	<i>Kabul edildi</i>	<i>Reddedildi</i>
H2d: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada kullanım kolaylığının niyet üzerinde etkisi vardır.	<i>Kabul edildi</i>	<i>Kabul edildi</i>
H2e: İnternet üzerinden uçak bileti satın almada alışverişten keyif alabilmenin niyet üzerinde etkisi vardır.	<i>Reddedildi</i>	<i>Kabul edildi</i>

V. BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma, Slovenya ve Türkiye'deki online uçak biletlerinin satın alınması yönündeki tüketici tutumlarını incelemek ve belirlemek için yapılmıştır. Yani bu çalışmada her iki ülkedeki (Slovenya ve Türkiye) tüketicilerin online tutumları beş faktöre bağlı olarak incelenmiştir.

Bahsedildiği gibi, standartlaşmış ortak etmenler (Beta) bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde ne kadar etkisi olduğunu gösterebilir. Böylece, Beta değerinin gözlemlenmesi, tüketicinin online uçak bileti satın alma yönündeki niyet ve tutumlarında hangi faktörlerin daha etkili olduğunu gösterebilir.

Tablo 10 'dan anlaşıldığı gibi, 3 faktör (güvenlik ve güven, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi) Slovenya tüketicisinin online uçak bileti satın alma tutumunda önemli bir etkiye sahiptir. Fakat, sonuçlar gösteriyor ki, ne web sitesinin gizliliği ne de zaman kazanma Slovenya tüketicisinin tutumu üzerinde etkili bir unsur olamamaktadır.

Tablo 10 'da belirtilen Beta (B) değerleri kıyaslandığında alışveriş keyfi faktörü için en yüksek Beta değerinin $B=0.526$ olduğu anlaşılmaktadır. Bu da demektir ki, alışveriş keyfi Slovenya tüketicisinin online uçak bileti satın alması yönündeki tutumunda en önemli faktördür.

Tablo 12 'de açıkça görüldüğü gibi, Türk tüketicisinin online uçak bileti satın alması yönündeki tutumunda 2 faktör (güvenlik ve güven, ve alışveriş keyfi) önemli bir etkiye sahiptir. Ortaya çıkan bu sonuca bakıldığında, online uçak bileti satın alma sürecinde Türk tüketicisinin tutumunda gizlilik, zaman kazanma, ve kullanım kolaylığının önemli bir etkiye

sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu da demektir ki, Türk tüketiciler, Slovenyalı tüketiciler gibi, online uçak bileti satın almaya karar verdikleri zaman web sitesinin gizlilik politikası, zaman kazanımı ve buna bağlı hassasiyetine çok da fazla dikkat etmemektedir.

Tablo 12 'de, bir faktör olarak alışveriş keyfi, en yüksek Beta değerine sahiptir ($B=0.544$). Bu da, online uçak biletleri satın alma sürecinde Türk tüketicilerin tutumunda alışveriş keyfinin önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları gösteriyor ki; güvenlik ve güven, ve alışveriş keyfi, Türkiye ve Slovenya'daki tüketicilerin online uçak bileti satın alma yönündeki tutumlarını belirleyen ortak bir faktördür. Bununla birlikte, iki tüketici örneklemini arasında şöylesine bir fark ortaya çıkmıştır: Kullanım kolaylığı faktörü yalnızca Slovenyalı tüketici tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tablo 11 'de açıkça görülmektedir ki, Slovenyalı tüketicilerin online uçak bileti satın alma niyetleri veya bir başka ifadeyle planlarında 3 faktör önemli bir etkiye sahiptir: *güvenlik ve güven, zaman kazanma, ve kullanım kolaylığı*. Ancak, sonuçların gösterdiği bir başka gerçek ise, online uçak bileti satın alma sürecinde Slovenyalı tüketicilerin alışveriş planlarında alışveriş keyfi, ve gizliliğin önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Bu da demektir ki, Slovenyalı tüketiciler online uçak bileti satın almaya karar verdikleri zaman, Havayolu Şirketine ait web sitesinin alışveriş keyfi, gizlilik politikası ve hassasiyetine çok fazla dikkat etmemekte, kararlarını değiştirecek bir unsur olarak bakmamaktadırlar.

Tablo 11 'in gösterdiği gibi, güvenlik ve güven faktörü en yüksek Beta değerine ($B=0.314$) sahiptir. Bu da göstermektedir ki, güvenlik ve güven online uçak bileti satın almaya yönelik Slovenyalı tüketicilerin niyetlerinde en önemli faktördür.

Tablo 13 'deki bulgular kanıtlamaktadır ki, online uçak bileti satın almaya yönelik Türk öğrencilerin tüketici niyetlerinde sözü geçen 5 online tüketici faktörlerinden 3'ü (güvenlik ve güven, , kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi) önemli bir etkiye sahipken 2'sinin (gizlilik ve zaman kazanma) hiçbir öneme sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13'te belirtildiği gibi, güvenlik ve güven Beta'nın en yüksek değerine sahiptir: güven ve güvenlik $B=0.324$. Bu değer göstermektedir ki, güven ve güvenlik online uçak bileti satın almaya yönelik Türk tüketicilerin niyetlerinde en yüksek etkiye sahip faktörlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular kanıtlamaktadır ki, Slovenyalı ya da Türkiyeli tüketiciler, üniversiteli öğrenciler özelinde, uçak biletlerini online satın almaya karar verdiklerinde, tutum ve niyetleri benzer faktör tarafından baskın bir biçimde etkilenmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ve sonuçlar göstermiştir ki, iki ülke arasında tüketici tutumlarını etkileyen benzer online tüketici faktörleri söz konusudur, bunlar: *alışveriş keyfi ve güvenlik ve güvendir.*

Online işlemlerin gerçekleştirilmesi sürecindeki keyif faktörü, her iki ülkedeki tüketicilerin, online olarak uçak biletlerini satın almadaki refleksini tetikleyecek unsurlardan biridir.

İster Slovenyalı olsun isterse de Türk öğrenciler, web sitesinin güvenlik ve güven faktörünü online uçak bileti satın alma sürecindeki önemli bir belirleyici olarak görmektedirler. Dolayısıyla, ödeme ve işlem süreçlerinin güvenilirliği ve güvenliği, Slovenyalı ve Türk online tüketiciler için büyük bir önem arz etmektedir.

Sözü edilen bütün bulgulara rağmen, Slovenyalı ve Türk tüketicilerin online uçak bileti satın almaya yönelik tüketici tutumlarında gizlilik ve zaman kazanma önemli bir faktör olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; öyle anlaşılıyor ki her iki ülkede de, tüketiciler, online olarak uçak bileti satın almaya karar verdiklerinde kişisel bilgilerini dijital ortama aktarmaktan korkmamakta ve zaman kaybına önem vermemektedirler.

Havayolu şirketine ait web sitesinin kullanıcı dostu olması, işlemlerin gerçekleşmesinde sağladığı kolaylıklar Slovenyalı eğitim gören üniversiteli öğrenciler

üzerinde olumlu bir etkiye sahipken Türk üniversiteli öğrenciler üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

İki ülke arasında, tüketici niyetlerinin veya bir başka ifadeyle alışveriş planlarının şekillenmesinde belirleyici bir etkisi olan ortak online tüketici faktörleri; güvenlik ve güven, kullanım kolaylığıdır.

Gizliliği' ise hem Türk hem Slovenyalı öğrencilerin niyetleri üzerine etkisi yoktur. Zaman kazanımı Slovenyalı öğrencilerin niyetlerini etkilerken Türk öğrencilerin niyetlerine etki yapmamaktadır, alışveriş keyfi' ise mütakabilen Türk öğrencilerin niyetleri üzerine etkisi varken Slovenyalı öğrencilerin niyetleri üzerine etkisi bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, yöneticiler işlerinde başarılı olmak için, tüketicilerin online uçak bileti satın alma sırasında tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri iyi bir şekilde bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca, üst yöneticiler daha fazla müşteri çekmek, e-ticaret olanaklarını kullanarak daha fazla kar elde etmek ve daha fazla rekabet avantajı sağlamak için pazarlama stratejilerini bu faktörleri dikkate alarak şekillendirmeleri gerekmektedir.

Yöneticilerin, online uçak bileti satın almayı etkileyen temel faktörler konusunda ana neden olarak kabul edilen web güvenliği ve güven sorununu iyi bilmeleri çok önemlidir. Bu sebepten dolayı, e-pazarlamacılar havayolu web sitesi güvenliğinin artırılmasına öncelik tanımalıdır. Güvenlik önlemlerinin artırılma beraberinde e-bilet satın alma eğilimini artırma, güvenlik sorunları hakkında müşterilerin kaygılarını azaltma ve uzun vadede daha güvenilir bir pazar yaratma konusunda etkili olur.

Bu çalışmanın sonuçlarını göz önüne alarak, web tasarımcılar ve web geliştiriciler havayolu müşterilerinin online bilet satın alma konusundaki eğilimlerini öğrenebilirler. Daha sonra bu verilere dayanıp web siteleri nitelendirerek ve müşterilerin web sitenin bu özelliğini keşfedebilmelerini kolaylaştırarak online bilet satın almalarını sağlayabilirler.

Havayolu yönetiminde web sitesinin kullanımını yaygınlaştırmak için, web tasarımcılar karmaşık web sayfası yerine basit ve anlaşılabilir web sayfaları tasarımı üzerine durmaları gerekmektedir. Ayrıca kullanımı kolay web siteleri oluşturmak müşterilerin uçak bileti satın alma sırasında zaman kaybı yaşamamasında engel olacaktır. Üstelik web tasarımcılar web sayfalara eğlenceli faktörler ekleyerek müşterilerin online uçak bileti satın almasını cazip hale getirebileceklerdir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada katılımcılar homojen bir şekilde Mersin (Türkiye) ve Maribor'da (Slovenya) yaşayan öğrencilerden oluşmuştur. Bu açıktır ki farklı ülkelerde insanlar farklı tutum ve davranışlara sahiptir, bu nedenle bu çalışmanın sonuçları başka ülkelere göre genelleme (uyum) eksikliği taşıyabilir. Gelecekte araştırmacılar bu araştırmayı başka ülkelere sunabilirler, böylece tüketicilerin online uçak bileti satın alma davranışları konusunda daha iyi sonuçlar elde edebilirler. Tüketicilerin online uçak bileti satın alma konusunda davranış ve niyetlerini etkileyen bir çok faktör vardır. Zaman kısıtlamaları nedeniyle bu çalışmada sadece beş unsur kullanılmıştır; (gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kasanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi). Gelecekteki çalışmalarda, araştırmacılar, online uçak biletini satın alma konusunu etkileyen diğer faktörleri geniş araştırmalarla inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (1), 5–20.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3), 78–89.
- Alkasassbeh, W. (2014). Factors affecting consumers' attitudes toward online shopping in the city of Tabuk. *European Journal of Business and Management*, 6 (18), 213–223.
- Amechi, U. C., & Iong, C. S. (2013). The impact of point of purchase advertising on consumer buying behaviour. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (2), 84–91.
- 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*, 16 (6), 346–349.
- Bird, M., & Ehrenberg, A. (1966). Intentions to buy and claimed brand usage. *Operational Research Quarterly*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3007238>
- Bizannes, E. (2007, 4 26). *Define privacy: what does it mean to you?* Retrieved from eliasbizannes.com/blog: <http://eliasbizannes.com/blog/2007/04/define-privacy-what-does-it-mean-to-you/>
- Bralić, A., Jadrić, M., & Ćukušić, M. (2014). Factors associated with static price online group buying. *Ekonomika*, 1 (1) 65–84.

- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2th ed.). Oxford: Oxford University Press, USA.
- Canko, S. (2012, December 12). *Internet for airline shopping*. Retrieved from BKM (Bankalarası Kart Merkezi): <http://www.bkm.com.tr/bkm-en/index.aspx>
- Calisir, F., Bayraktaroğlu, A., Gumussoy, C., Topcu, I., & Mutlu, T. (2010). The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shopping web sites. *Online Information Review*, 34 (3), 420-439.
- Chai Lau, T., Ling Kwek, C., & Piew Tan, H. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. Malaysia: *International Business Management*, 5 (4), 200-208.
- Chiou, J.-S., & Ting, C.-C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 203–208.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5).
- Chuan-Chuan Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197–208.
- Cockburn, A., & Mckenzie, B. (2001). What do web users do? An empirical analysis of web use. *International Journal of Human Computer Studies*, 54 (6), 903–922.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2005). *Research methods in education* (6th ed.). New York: Routledgefalmer.

- Davis, FD, 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319-340.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59 (8), 877–886.
- E-Commerce.(2015). Retrieved from The Statistics Portal:
<http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial websites. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59–66. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-0002616072&partnerID=tZOtx3y1>
- Elhaj, M. (2012). Factors that contribute to consumers' perceptions of online and traditional travel reservation systems. *Anatolia*, 23 (1), 118–122.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
- Featherman, &, Pavlou, PA 2003. Predicting E services adoption : a perceived risk facts perspective International. *Journal of Human computer studies* 59.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Journal of Internet Research*, 198-212.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.

- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 297–323.
- Hoebel, N., & Zumstein, D. (2011). Trust and privacy in the web: Do internet users feel monitored on websites? *ACM 3rd International Conference on Web Science (ACM WebSci 11)*, 1–4.
- Hom, E. (2013, August 2). *Businessnewsdaily*. Retrieved from businessnewsdaily.com: <http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31 (5), 469–479.
- IDRE. (2015,48). Retrieved from Institute for Digital Research and Education: <http://statistics.ats.ucla.edu/stat/spss/output/factor1.htm>
- Investorwords. (2014). Retrieved from investorwords.com: http://www.investorwords.com/1637/e_commerce.html
- IPSOS. (2014, October 3). Marketing, engaging CPG consumers in the digital space. Retrieved from IPSOS: http://www.ipsosmori.com/DownloadPublication/1364_Ipsos%20Mar
- ITU. (2015). Retrieved from committed to connecting the world: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.VNCO2Z3T9pO
- Joppe, M. (2000). *The research process*. Retrieved February 25, 1998, from <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/rp.htm>

- Joy, D. (2015). *How many people shop online*. Retrieved from Deal Joy:
<http://www.dealjoy.com/how-many-people-shop-online--shopping/>
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 703–719.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 6 (2). Retrieved from [http://www.business-and-management.org/library/2011/6_2--31-51 Keisidou,Sarigiannidis,Maditinos.pdf](http://www.business-and-management.org/library/2011/6_2--31-51%20Keisidou,Sarigiannidis,Maditinos.pdf)
- Kent, R. (2007). *Marketing Research "Approaches methods and applications in Europe"*. London: Thomson Learning.
- Khan, S., & Rizvi, A. (2012). Factors influencing the consumers' intention to shop online. *Skyline Business Journal*, VII(1). Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Factors+Influencing+The+Consumers'+Intention+to+Shop+Online+#0>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 84–95.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564.

- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), 241–252.
- Kim, W.G, Kim, J,K, 2004. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non- online customers. *International Journal of Hospitality Management* 23, 381-395.
- Koiso-Kanttila, N. (2005). Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web. *Business Horizons*, 48 (1), 63–70.
- Krohn, F., Luo, X., & Hsu, M. K. (2002). Information privacy and online behaviors. *Journal of Internet Commerce*, 1 (4), 55–69.
- Ku, E. C. S. (2012). Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention? *Internet Research*, 22 (5), 569–590.
- Kulviwat, S., Al-Shuridah, O., & Bruner, G. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 706-712.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J. (2000). *The explanation of factors affecting E- commerce adoption* 1–23.
- Lee, P. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 85, 75–85. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1013340118965>
- Levin, A., Levin, I., & Weller, J. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping

- stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (4), 281–290. Retrieved from <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20054/paper2.pdf>
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (2006). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Lian, J.-W., & Lin, T.-M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24 (1), 48–65.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38 (5), 299–306.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38 (1), 23–33.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2004). Beyond concern: a privacy trust behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42 (1), 127–142.
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods " A practical guide for the social sciences "*. London: Pearson Longman.
- May So, W. C., Danny Wong, T. N., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (9), 1225–1244.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1018–1024.

- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). The effect of web vendor trust on Turkish online shoppers buying behavior. *Australian Journal of Business and Management Research, 1* (6), 87–96.
- Milong, L. (2010). The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. In *2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology*, 709–713.
- MMC RTV, S. (2013, 11 25). *Online shopping on the rise in Slovenia*. Retrieved from RTVSLO: <http://www.rtvslb.si/news-in-english/online-shopping-on-the-rise-in-slovenia/323408>
- Monsuwé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. De. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15* (1), 102–121.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research, 61* (1), 31–39.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies, 4* (5).
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan. *International Journal of Computer Science, 9* (3), 486–495.
- Network solutions*.(2014). Retrieved from networksolutions.com:
<http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce/>

- Obiedat, R. (2013). Impact of online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: Need for cognition as the moderating role. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 6 (2), 16.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. Australia: Allen & Unwin Book.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012). Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy. *International conference on information society*, 168–173.
- Park , C.-H., & Kim , Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16-29.
- PERI, S. (2012, 8 5). *Factor analysis - KMO-Bartlett's test & totated component matrix*. Retrieved from Business Analytics: <http://badmforum.blogspot.com.tr/2012/08/factor-analysis-kmo-bartletts-test.html>
- Personal, M., Archive, R., Shabbir, G., Niazi, K., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4 (3), 114-119.
- Peter, J., & Olson, J. (1994). *Understanding consumer behavior*. Sydney, Australia: Irwin Boston.
- Research, F. (2003, August 5). *Increasing online shopper base and surges in new product categories drive online retail sales*. Retrieved from businesswire: http://www.businesswire.com/news/home/20030805005389/en/Forrester-Research-Projects-Ecommerce-Hit-230-Billion#.VIAR_TGRnIU

- Robinšak , M. (2013). *Conference STL2013 (On-line Retailer of the Year 2013)*. Retrieved from Valicon: <http://www.spletnitrgovecleta.si/> (<http://www.sloveniatimes.com/slovenian-online-shops-to-increase-revenue-by-20>)
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15 (6), 294–298.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., Hernandez-Ortega, B., & Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, 11–14.
- Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4 (2), 213–238.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic and Applied Science*, 9 (10), 20–24.
- Sandilands, R. (2010, 11 30). *Cyren security blog*. Retrieved from What is security: <https://blog.commtouch.com/cafe/commtouch-lore/what-is-security/>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 184–198.
- Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 42–50.

- Statista. (2015). *Number of worldwide internet users*. Retrieved from the statistics portal: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Studenmund, A. (2006). *Using econometrics: a practical guide*. Boston Mass: Addison Wesley.
- Surveying the digital future*. (2001). Los Angeles: University of California Los Angeles (UCLA).
- Tanrikulu, Z., & Celilbatur, N. (2013). Trust factors affecting e-ticket purchasing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 115–119.
- Taylor Nelson Sofres. (2002). Taylor Nelson Sofres Interactive - Global e-commerce report 2002. Retrieved from www.tns Sofres.com/
- Taylor, S, Tood, P, 1995, Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research* 6, 144-176.
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (1) 3–13.
- Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17 (2), 1–19.
- Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 538–548.
- Trochim, W. (2006, October 12). *Time in research*. Retrieved from Research Methods Knowledge Base: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/timedim.php>

- Udjo, O., Lubbe, B., & Douglas, A., (2009). The search for and purchasing of an airline ticket, *University of Pretoria, South Africa*, 1–7.
- Udo, G. J. (2001). Privacy and security concerns as major barriers for e - commerce : a survey study privacy and security concerns as major barriers for e-commerce : a survey study. *Information Management & Computer Security*, 9 (4), 165–174.
- Urhausen, J. (2013). *European Year of Citizens 2013 Nearly 60 % of EU internet users shop online 2*.
- Vehovar, V. (2002). *Security concern and online shopping*. University of Ljubljana.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (1988). *Test validity*. Hilldale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Wu, K.-W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 889–897.
- Yang, B., Lester, D., & James, S. (2007). Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for British and American respondents. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (2): 198-203.
- Yin Fah, B. C., Cheng, A. Y., & Yousefi, D. (2013). An exploratory of airline e-ticket purchasing intention among foreign undergraduates in Malaysia. *Journal of Human and Social Science Research*, 1 (1), 51–61.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31–47.

- Yörük, D., DüNDAR, S., Moga, L., & Neculita, M. (2011). Drivers and attitudes towards online shopping: comparison of Turkey with Romania. *Communications of the IBIMA, 2011*, 1–13.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management, 4* (1), 37–47.
- Yu, S. F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management, 14* (2), 66–69.

EKLER

EK- 1 Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant:

This survey was designed to seek your feedback about your attitudes and behaviors toward purchasing of online airline tickets. We invite you to take part in this brief survey voluntarily. Your responses are very important to us. Your responses will be kept anonymous. The answers you provide will not have individual identification information. The data collected will be summarized in aggregates and used in academic research. There are no right- wrong answers in the questionnaire. We are just interested in your honest opinions.

Section One: Read the question and select the answer that best describes you by filling in the appropriate bubble on the answer sheet.

1. What is your age?

- (a) 18 - 20 years old (b) 21 - 23 years old (c) 24 - 26 years old (d) 27 years +

2. Gender:

- (a) Male (b) Female

3. Internet Time Usage during a regular a Day:

- (a) Less than 1 hour (c) 2 to 3 hours (e) More than 4 hours
(b) 1 to 2 hours (d) 3 to 4 hours

4. Frequency of Online Shopping:

- (a) More than once a week (b) Once a week (c) More than once a month
(d) Once a month (e) Once a year

Section Two: Mark the appropriate answer by filling in bubble on the answer sheet.

A. Privacy:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-When I buy my airline tickets online, I feel that my personal information could be used without my consent.					
2-When I buy my airline tickets online, I feel that I will receive a lot of spam in the future.					
3-When I buy my airline tickets online, I feel that my personal data will be improperly used.					
4-When I buy my airline tickets online, I feel that my privacy is protected.					
B. Security and Trust:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-I felt secure in providing my personal information for purchasing airline tickets online.					
2-The websites of airline companies have adequate security features.					
3-I think the Airline website shows great concern for the security of any transaction.					
4-When I send data to the Airline website, I am sure that they will not be intercepted by unauthorized third party.					
5-I think the Airline website has sufficient technical capacity to ensure that the data I send will not be intercepted by hackers.					
6-When I send data to the Airline website, I am sure they cannot be modified by a third party.					
7-I trust airlines websites with respect to my credit card information.					
8-I trust the e-tailor privacy policies specified on their airline Web sites.					
9-When I buy online my flight ticket I trust the security of online payment methods such as credit card.					

C. Saving Time:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-Purchasing airline tickets online saves me time.					
2-When I decide to buy my airline tickets online, I would be concerned about wasting too much time making the purchase					
3-When I decide to buy my airline tickets online, there would be a high probability of wasting time looking for the correct flight.					
4-When I decide to buy my airline tickets online, I would be worried that too much time would go by before I received the ticket.					
D. Ease of Use:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-Purchasing flight tickets online is easy and simple to do.					
2-I would be more likely to get my flight ticket online if the Web site was easy to use.					
3-Buying the airline tickets online, would not require much mental effort.					
4-Using Internet to buy airline tickets, would be easy following the instructions on the website.					
5-The Airline website is simple to use, even when using it for the first time.					
6-It is easy to find the information I need from the Airline website.					
7-The structure and contents of the Airline website are easy to understand.					
E. Enjoyment of Shopping:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-I enjoy while, I am purchasing flight tickets online.					
2-Using airline company websites is fun.					
3-Using airline company websites is enjoyable.					
4-Using airline company websites is very entertaining.					

F. Attitudes toward purchasing Airline tickets (Flight tickets) online:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-I like buying, flight ticket online.					
2-Buying flight tickets online is interesting.					
3-Buying flight ticket online makes my life more attractive.					
4-I think that, I will increase buying my flight tickets online in the future.					
G. Intentions toward purchasing Airline tickets (Flight tickets) online:	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1-I intend to continue purchasing my airline tickets online in the future.					
2-I will always try to purchase my airline tickets online.					
3-I plan to continue purchasing my airline tickets online.					
4-I would like to recommend my friends to buy their flight tickets online.					

EK- 2 Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket internet üzerinden uçak bileti satın almada tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tutum ve niyetler üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik olarak hazırlanmış olup bir yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Araştırma, herhangi bir ticari amaç taşımadığı için sorulara verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Anket formunda yer alan soruları inceleyerek, görüşlerinize en uygun olan seçeneği (x) ile işaretlemeniz ve tüm bölümleri **eksiksiz** doldurmanız araştırmacının amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı:

Prof.Dr.Mehmet İsmail Yağcı

mehmetyagci@gmail.com

Mohamad El-Hassan

m-el-hassan@hotmail.com

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Mersin Üniversitesi

Bölüm Bir: Soruyu okuyun ve cevap kağıdına sizi en iyi betimleyen cevapları uygun baloncununun içini doldurarak seçiniz.

1. Yaşınız?

- (a) 18 – 20 yaş (b) 21 – 23 yaş (c) 24 – 26 yaş (d) 27 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz:

- (a) Erkek (b) Kadın

3. Normal bir günde internet kullanım süresi:

- (a) 1 saatten az (b) 1-2 saat (c) 2-3 saat
(d) 3-4 saat (e) 4 saatten fazla

4. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı:

- (a) Bir haftada birden fazla (b) Haftada bir (c) Bir ayda birden fazla
(d) Ayda bir (e) Yılda bir

Bölüm İki: cevap kağıdına baloncuğun içini doldurarak uygun cevabı işaretleyiniz.

A. Gizlilik:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel bilgilerimin benim rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.					
2-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, gelecekte bir çok istenmeyen posta alabileceğimi düşünürüm.					
3-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, kişisel verilerimin yanlış kullanılabilceğini düşünürüm.					
4-İnternet üzerinden uçak biletimi aldığım zaman, özel yaşamımın korunduğunu düşünürüm .					

B. Güvenlik ve İtimat:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Uçak bileti satın almak için benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.					
2-Havayolu şirketlerinin internet sitelerinde yeterli güvenlik özellikleri vardır.					
3-Havayolu websitesinin işlem güvenliğine büyük bir ilgi gösterildiğini düşünürüm.					
4-Havayolu sitesine kişisel bilgilerimi gönderdiğim zaman , yetkisiz üçüncü şahıslar tarafından müdahale edilmeyeceğinden eminim.					
5-Havayolu websitelerinin, gönderdiğim kişisel bilgilerimi hackerlar tarafından ele geçirilmemesini sağlamak için yeterli teknik kapasiteye sahip olduklarını düşünürüm.					
6-Havayolu websitesine gönderdiğim kişisel bilgilerimi üçüncü şahıslar tarafından değiştirilmeyeceğinden eminim.					
7-Kredi kartı bilgilerim konusunda havayolu websitelerine güvenirim.					
8-Havayolu websitelerinde belirtilen gizlilik politikalarına güvenirim.					
9-İnternet üzerinden uçak bileti aldığım zaman, kredi kart gibi online ödeme yöntemlerinin güvenliğine güvenirim.					

C. Zaman Kazanma:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak bana zaman kazandırır.					
2-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, çok fazla vakit harcama konusunda endişelenirim.					
3-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, doğru uçuş aramak zaman kaybettirir.					
4-İnternet üzerinden uçak biletimi almaya karar verirken, bileti alana kadar çok zaman geçmesinden endişelenirim.					

D. Kullanım Kolaylığı:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İnternet üzerinden uçak bileti satın almak kolay ve basittir.					
2-Havayolu sitelerinin kullanımını daha kolay olsaydı, kişilerin web sitelerinden bileti alma olasılığı daha yüksek olurdu.					
3-İnternet üzerinden uçak bileti alma çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.					
4-Web sitelerinin talimatlarını izleyerek internetten uçak bileti satın almak kolaydır.					
5-Havayolu websitesini ilk kez kullandığın zaman bile bilet almak kolaydır.					
6-Havayolu websitesinden ihtiyacınız olan bilgiyi bulmak kolaydır.					
7-Havayolu sitelerinin içeriklerini ve yapısını anlamak kolaydır.					

E. Alışverişin Keyfi:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İnternet üzerinden uçak bileti almaktan keyif alırım.					
2-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak zevklidir.					
3-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak keyiflidir.					
4-Havayolu şirketlerinin websitelerini kullanmak çok eğlencelidir.					

F. İnternet üzerinden uçak bilet almaya yönelik tutumlar:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-İnternette uçak bileti almaktan hoşlanırım.					
2-İnternette uçak bileti almak ilginçtir.					
3-İnternette uçak bileti almak hayatımı daha cazip hale getirir.					
4-Uçak bileti satın almak için gelecekte web sitelerini daha çok kullanacağımı düşünüyorum.					

G. İnternet üzerinden uçak bileti almaya yönelik niyetler:	Kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Gelecekte internet üzerinden uçak bileti satın almayı devam etme niyetindeyim.					
2-Herzaman internet üzerinden uçak bileti satın almak için çaba göstereceğim.					
3-İnternet üzerinden uçak bileti satın almaya devam etmeyi planlıyorum.					
4-Arkadaşlarıma internet üzerinden uçak bileti satın almayı tavsiye ederim.					

Drugi del: Označite svoj odgovor tako, da izpolnite pravi prostor v tabeli.

A. Zasebnost	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Ko kupujem letalske vozovnice preko spleta, imam občutek, da bodo moji osebni podatki uporabljeni brez mojega soglasja.					
2-Ko kupujem letalske vozovnice preko spleta, imam občutek, da bom v prihodnje prejel/-a veliko nezaželene e-pošte.					
3-Ko kupujem letalske vozovnice preko spleta, imam občutek, da bodo moji osebni podatki nepravilno uporabljeni.					
4-Ko kupujem letalske vozovnice preko spleta, imam občutek, da je moja zasebnost varna.					

B. Varnost in zaupanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Počutil/-a sem se varno pri zagotavljanje mojih osebnih podatkov pri kupovanju letalskih vozovnic prek spleta.					
2-Spletne strani letalskih družb zagotavljajo ustrezne varnostne funkcije.					
3-Mislim, da spletne strani letalskih družb izkazujejo dovolj skrbnosti pri zagotavljanu varnosti vseh transakcij.					
4-Ko pošljem podatke spletni strani letalske družbe, sem prepričan/-a, da le-teh ne bodo prestregle napooblaščen tretje osebe.					
5-Menim, da imajo spletne strani letalskih družb zadostne tehnične zmogljivosti za preprečitev vdora nepooblaščenih oseb v moje podatke.					
6-Ko pošljem podatke letalski družbi prek spleta, sem prepričan/-a, da ne morejo biti spremenjeni s strani tretjih oseb.					
7-Spletnim stranem letalskih družb zaupam, da bodo ustrezno uporabile podatke o moji kreditni kartici.					
8-Zaupam v pravilnik o zasebnosti, ki je objavljen na spletnih straneh letalskih družb.					
9-Ko kupujem letalsko vozovnico preko spleta, zaupam v varnost plačevanja preko spleta (s kreditno kartico,...).					

C. Prihranek časa	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Z nabavo letalskih vozovnic preko spleta prihranim čas.					
2-Ko se odločim za nakupovanje letalskih vozovnic preko spleta, sem zaskrbljen/-a glede prevelike porabe časa za nabavo.					
3-Ko se odločim za nakupovanje letalskih vozovnic preko spleta, obstaja velika verjetnost, da bom porabil/-a veliko časa za iskanje pravega leta.					
4-Ko se odločim za nakupovanje letalskih vozovnic preko spleta, me skrbi, da bo preteklo preveč časa do prejema vozovnice.					

D. Enostavnost uporabe	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Nabava letalskih vozovnic preko spleta je lahka in enostavna.					
2-Če je spletna stran enostavna za uporabo, je večja verjetnost, da bom kupil letalsko vozovnico preko spleta..					
3-Kupovanje letalskih vozovnic preko spleta ne zahteva veliko mentalnega napora.					
4-Kupovanje letalskih vozovnic preko spleta je lažje, če sledim navodilom na spletni strani.					
5-Spletne strani letalske družbe so enostavne za uporabo tudi ob prvi uporabi.					
6-Na spletni strani letalski družbe brez težav najdem informacijo, ki jo potrebujem.					
7-Struktura in vsebina spletne strani letalske družbe sta enostavni za razumevanje.					

E. Zadovoljstvo pri nakupovanju	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Uživam ob nabavi letalskih vozovnic preko spleta.					
2-Uporaba spletnih strani letalskih družb je zabavna.					
3-Uporaba spletnih strani letalskih družb je prijetna.					
4-Uporaba spletnih strani letalskih družb je zelo zanimiva.					

F. Odnos do nakupa letalskih vozovnic preko spleta	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-Kupovanje letalskih vozovnic preko spleta mi je všeč.					
2-Kupovanje letalskih vozovnic preko spleta je zanimivo.					
3-Kupovanje letalskih vozovnic preko spleta naredi moje življenje bolj atraktivno.					
4-Mislím, da bom v prihodnje pogosteje nakupoval letalske vozovnice prek spleta.					

G. Prihodnje navade pri nakupu letalskih vozovnic preko spleta	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1-V prihodnje nameravam nadaljevati z nabavo letalskih vozovnic preko spleta.					
2-Vedno bom poskusil nabaviti letalske vozovnice preko spleta.					
3-V prihodnje bom nadaljeval z nabavo letalskih vozovnic preko spleta.					
4-Svojím prijateljem bi priporočil naj kupijo svoje letalske vozovnice preko spleta.					