



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ AÇISINDAN AKILLI
TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİM NİYETLERİNİN
BELİRLENMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Eda YAYLA

Danışman

Prof. Dr. Şule AYDIN

Ocak, 2022

NEVŞEHİR

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Eda YAYLA

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Planlanmış Davranış Teorisi Açısından Akıllı Turistlerin Destinasyon Seçim Niyetlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Eda YAYLA

Danışman

Prof. Dr. Şule AYDIN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç.Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI



TEŞEKKÜR

Bu sűreçte her zaman yanımda olan, desteęini esirgemeyen, engin bilgileri, tecrűbesi ile yolumu aydınlatan deęerli danıőman hocam Prof. Dr. Őule AYDIN'a, lisans hayatımdan bu yana fikirlerini esirgemeyen, destekleyen kıymetli Doç. Dr. Duygu EREN hocama sonsuz teőekkűr ederim.

Aldıęım her kararda destekçim olan, elde ettięim baőarıların gűrűnmez kahramanları canım ailem; annecięime, babacıęıma, ablacıęıma, aęabeycięime, yengeme ve eniőtme minnetlerimi ve teőekkűrlerimi sunarım. Bana hayattaki en gűzel hislerden birini yaőatan, ailemizin neőe kaynakları canım yeęenlerim Berra ve Aysima sizler de, iyi ki varsınız!

Son olarak, her koőulda yanımda olan, beni destekleyen, motive eden deęerli dostlarım Esra ŐZYŪREK ve Hasan SEMİZ baőta olmak űzere, bu sűreçte yardımını esirgemeyen arkadaşlarıma teőekkűrű borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AKILLI TURİZM KAVRAMI

1.1.AKILLI TURİST KAVRAMI	8
1.2.AKILLI DESTİNASYON KAVRAMI	14
1.3.AKILLI TURİZM TEKNOLOJİLERİ	17
1.3.1.Nesnelerin İnterneti (Internet of Things – IoT)	17
1.3.2.Radyo Frekansı İle Tanıma (RFID- Radya Frequency Identification) Teknolojisi	18
1.3.3.Bulut Bilişim (Cloud Computing)	19
1.3.4.Büyük Veri (Big Data).....	20
1.3.5.Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality- AR)	22
1.4.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ.....	23
1.4.1.Planlanmış Davranış Teorisi Boyutları.....	25
1.4.1.1.Davranışa Yönelik Tutum	26
1.4.1.2.Öznel Norm (Subjektif Norm)	26
1.4.1.3.Algılanan Davranışsal Kontrol.....	27
1.4.2.Niyet	28
1.4.3.Davranış	29

1.5.DESTİNASYON TERCİHLERİNDE TURİST DAVRANIŞI	30
1.5.1.Destinasyon Kavramı.....	31
1.5.2.Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı.....	32
1.5.3.Turistik Tüketici Davranışındaki Değişimler ve Akıllı Turist Davranışı ..	34
1.5.4.Destinasyon Seçiminde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Seyahat Niyeti.....	38
1.5.5.Kültürel Faktörler	43
1.5.5.1.Kültür	43
1.5.5.2.Alt Kültür	43
1.5.5.3.Sosyal Sınıf	44
1.5.6.Sosyal Faktörler	45
1.5.6.1.Referans (danışma) grupları.....	45
1.5.6.2.Aile.....	46
1.5.6.3.Rol ve Statüler.....	47
1.5.7.Kişisel Faktörler.....	47
1.5.7.1.Yaş ve Aile Yaşam Dönemi.....	47
1.5.7.2.Meslek ve Ekonomik Durum	48
1.5.7.3.Yaşam Tarzı	48
1.5.7.4.Kişilik.....	48
1.5.8.Psikolojik Faktörler	49
1.5.8.1.Motivasyon (Güdülenme)	49
1.5.8.2.Algılama.....	50
1.5.8.3.Öğrenme.....	51
1.5.8.4.İnanç ve Tutumlar	52
1.5.9.Destinasyon Seçim Niyeti İle İlgili Araştırmalar ve Hipotezlerin Tartışılması	53

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	56
2.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
2.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	57
2.4.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	57

2.4.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	58
2.4.1.1.Araştırma Modeli.....	58
2.4.1.2.Araştırma Hipotezleri.....	59
2.4.2.Evren ve Örneklem.....	60
2.4.3.Verı Toplama Araçları ve Teknikleri.....	61
2.5.VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	61
2.5.1.Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi.....	61
2.5.2.Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	63
2.5.3.Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	64
2.5.4.Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları ve Yorumları.....	67
2.5.5.Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
2.5.6.Farklılık Testi Sonuçları.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	95
EKLER.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Turizm ile Akıllı Turizm Karşılaştırılması.....	7
Tablo 2. Akıllı Destinasyon Bileşeni	15
Tablo 3. Normallik Dağılımı	62
Tablo 4. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 5. Destinasyon Seçim Niyeti Değişkeni Faktör Analizi	66
Tablo 6. Güvenirlik Analizi Sonuçları	67
Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 8. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları	69
Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 10. H1 ₁ Regresyon Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 11. H2 ₁ Regresyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 12. H3 ₁ Regresyon Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 13. H4 ₁ Farklılık Testi Sonuçları	74
Tablo 14. H4 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Farklılık Testi.....	75
Tablo 15. H4 _b Farklılık Testi Sonuçları.....	75
Tablo 16. H5 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Farklılık Testi.....	76
Tablo 17. H6 ₁ Anova Testi Sonuçları.....	77
Tablo 18. H6 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova	78
Tablo 19. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Post Hoc Tukey Testi Sonuçları.....	78
Tablo 20. Boyutlar ve Milliyet Açısından Post Hoc Tukey Analizi	79
Tablo 21. H7 ₁ Anova Testi Sonuçları.....	80
Tablo 22. H7 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova	80
Tablo 23. H8 ₁ ANOVA Testi Sonuçları.....	81
Tablo 24. H8 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova	82
Tablo 25. Boyutlar ve Gelir Durumu Açısından Post Hoc Tukey Analizi.....	82
Tablo 26. H9 ₁ ANOVA Testi Sonuçları.....	83
Tablo 27. H9 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova	84
Tablo 28. H10 ₁ ANOVA Testi Sonuçları.....	84
Tablo 29. H10 ₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova	86
Tablo 30. Boyutlar ve Seyahat Tercihinde Bilgi Kaynağı Açısından Post Hoc Tukey Analizi.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Akıllı Turizm Yapısı (Zhu, Zhang ve Li, 2014)	6
Şekil 2. Akıllı Turist	11
Şekil 3. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	25
Şekil 4. Destinasyon Seçimine Etki Eden İç ve Dış Faktörler.....	41
Şekil 5. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	42
Şekil 6 Akıllı Destinasyon Seçim Niyetine Yönelik Araştırma Modeli	59
Şekil 7. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Grafiği.....	63



**PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ AÇISINDAN AKILLI TURİSTLERİN
DESTİNASYON SEÇİM NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA
ÖRNEĞİ**

Eda YAYLA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Ocak, 2022

Danışman: Prof. Dr. Şule AYDIN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden, akıllı ürün ve uygulamaları kullanan yerli ve yabancı ziyaretçilerin, akıllı ürün ve uygulamalar kapsamında planlanmış davranış teorisi açısından destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaçla araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Mevcut çalışmadan analiz edilen veriler anket formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmada 290 anket formu analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, homojenlik testi, açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları incelendikten sonra araştırmanın kavramsal modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre; turist tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon seçim niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Demografik veriler açısından yapılan farklılık testinde ise; medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, cinsiyet yaş ve seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında farklılık bulunmazken, milliyet ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan destinasyon seçim niyetini etkileyen üç boyut açısından bakıldığında; öznel normun cinsiyete göre farklılık gösterdiği, turist tutumu ve algılanan davranışsal kontrolün gelir durumuna göre ve seyahat tercihinde bilgi kaynağına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlanmış Davranış Teorisi, Akıllı Turist, Destinasyon Seçim Niyeti, Akıllı Destinasyon, Kapadokya

**DETERMINING THE DESTINATION SELECTION INTENTIONS OF
SMART TOURISTS IN ACCORDANCE WITH PLANNED BEHAVIOR
THEORY: CAPPADOCIA CASE**

Eda YAYLA

Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department, MD January, 2022

Supervisor: Professor Dr. Şule AYDIN

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the destination selection intentions of domestic and foreign visitors visiting the Cappadocia Region and using smart products and applications in terms of the theory planned behavior within the scope of smart products and applications. For this purpose, judgmental sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was preferred in the study. The data analyzed from the present study were collected with the help of a questionnaire. In the study, 290 questionnaire forms were included in the analysis. In the analysis of the data, descriptive statistics, normality test, homogeneity test, explanatory factor analysis were used. After examining the reliability and validity of the data, the relationships among the variables in the conceptual model of the research were tested.

According to the findings obtained as a result of the analysis; it has been determined that tourist attitude, subjective norm and perceived behavioral control have a significant and positive effect on destination selection intention. In the difference test made in terms of demographic data; while there was no difference between the smart destination selection intention and marital status, education status, age, income status and travel preference in terms of information source. it was concluded that there were differences between the smart destination selection intention and nationality. On the other hand, when we look at the three dimensions that affect the destination selection intention; it has been concluded that the subjective norm differs according to gender, tourist attitude and perceived behavioral control differ according to income status and according to the source of information in travel preference.

Keywords: Planned Behavior Theory, Smart Tourist, Destination Selection Intention, Smart Destination, Cappadocia

GİRİŞ

Dünya üzerinde bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sürekli olarak varlığını hissettirerek birçok alanda kendini göstermekte ve çoğu sistemin içeriğini değiştirmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu değişimler son yıllarda ‘‘akıllı’’ terimini oldukça kullanılır hale getirmiştir. İlgili kelimenin son yıllarda oldukça popüler olması kelimenin farklı alanlarda kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. ‘‘Akıllı’’ kelimesi de ortaya çıkan ve yaygın olarak teknoloji odaklı kavramlar için sıklıkla kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak, bağlantı ve zeka gibi belirli teknolojik özellikleri belirtmek amacıyla kullanılan ön isimdir (Koo ve diğerleri, 2016).

Akıllı teknolojiler, kullanıcılar tarafından neredeyse fark edilmeden kabul edilmelerine rağmen, günümüzde yaşamın hemen tüm alanlarında yer almaya başlamıştır. Birçok sektörde kullanılan ve uygulanan ‘‘akıllı’’ kelimesi turizm sektörüne de dahil olmuş ve turizm sektörünün farklı alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Seyahat ve turizm alanında kullanılan akıllı sistemler, turizm tüketicilerine ve hizmet sağlayıcılarına daha yararlı bilgiler, daha fazla karar desteği, hareketlilik ve sonuç olarak da daha keyifli turizm deneyimleri sunmayı vaat eden yeni nesil bilgi sistemlerini temsil etmektedir (Lamsfus, Martín, Alzua-Sorzabal ve Torres-Manzanera, 2015). Akıllı teknolojilerin turizmde uygulanması turizm sektörünün işlevleri ve yapılarında değişikliklere sebep olurken, aynı zamanda turist davranışında ve talebinde de değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur (Buhalis ve Law, 2008). Meydana gelen bu değişimlerden dolayı turizm işletmeleri ve destinasyonlar yeni nesil turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişim göstermeye yönelmiştir. Hükümetler, işletmeler ve topluluklar teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek ve turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla teknolojiye giderek daha fazla entegre olan akıllı kentler ve akıllı destinasyonlar geliştirmeye başlamıştır. Buna göre, ziyaretçilerin deneyimlerinin niteliklerini ve destinasyon içerisinde veri toplayarak turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak amacıyla; teknolojiyi, kişiselleştirilmiş ürünleri ve mevcut turizm hizmetlerini ziyaretçilere daha etkin bir şekilde ulaştırmak için kullanan bir destinasyon ‘‘akıllı’’ kabul edilmektedir (Xiang, Tussyadiah ve Buhalis, 2015; Wang, Li, Zhen ve Zhang,

2016). Aynı zamanda turist istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen bu değişimler yeni turist profilini ortaya çıkarmış ve bu turist profilini ilk kez kavramsallaştırarak açıklayan Femenia- Serra, Neuhofer ve Ivars- Baidal (2019) olmuştur. Femenia- Serra vd.,'e (2019) göre bu yeni turist profili; teknolojiyi aktif şekilde kullanan, verilerini paylaşmaya ve akıllı teknolojilerden yararlanmaya açık, diğer paydaşlarla dinamik bir şekilde etkileşime giren ve bu şekilde gelişmiş ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayan turisttir.

Buhalis ve Law (2008)'e göre ise bu yeni turist profili; bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile daha tecrübeli, sofistike, talepkar, daha zor memnun olan turist profili ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin akıllı ürün ve uygulamalar kapsamında ele alınması ve tercih süreçlerinin anlaşılması; bir destinasyonda nicel ve nitel anlamda akıllı destinasyon gelişiminin yol haritasının belirlenebilmesi, ziyaret edilmesi planlanan destinasyonu tercih etmeye yönlendiren faktörlerin tespiti ve bu destinasyonların etkin şekilde yönetilmeleri açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda, turistlerin akıllı destinasyon seçim niyetlerinin ve süreçlerin anlaşılması; turizm planlayıcıları ve politikacıları açısından turizm politikaları geliştirmeye, turizm sektörü temsilcileri açısından da pazarlama stratejisi oluşturmaya katkıda bulunabilecektir. Dolayısıyla akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesinin yerel yönetimler ve turizm paydaşlarına akıllı destinasyonlar oluşturma konusunda fayda sağlayabileceği ve bu doğrultuda yol haritaları oluşturulmasına katkıda bulunulabileceği öngörülmektedir.

Uzun yıllar boyunca insan davranışları anlaşılmaya çalışılmış ve bu alanda çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Günümüzde de süren araştırmalar insan davranışlarını anlamaya, açıklamaya çalışmaya devam etmektedir. Çünkü insanlar, davranışlarını sergilerken otomatik olarak birtakım tepkiler veren organizmalar değillerdir. İnsan davranışı çeşitli değişkenlere bağlı olarak değişiklik gösteren anlaşılması zor bir süreçten oluşmaktadır. Bu çalışma ile, araştırmacılar tarafından çeşitli konularda insan davranışının anlaşılabilmesi amacıyla sıklıkla kullanılan bir sosyal psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisine (Ajzen, 1985;1991) dayandırılmak suretiyle, akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetleri ve süreçlerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Planlanmış davranış teorisi, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetleri ölçebilen ve konu ile ilgili davranışın gerçekleştirilme olasılığını belirlemeye çalışan bir teoridir.

Planlanmış davranış teorisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birinci açıklayıcısının niyet olduğunu ve bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Kocagöz, 2010).

Bu bakış açısından hareketle, bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden akıllı turistlerin, akıllı ürün ve uygulamalar kapsamında akıllı destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesi hedeflenmiş ve planlanmış davranış teorisi kapsamında incelenmiştir. Akıllı turistlerin akıllı ürün ve uygulamaları kullanmalarına yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin niyetlerini ne şekilde etkilediği ve dolayısıyla destinasyon seçimine ne şekilde dahil oldukları incelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde akıllı turizm, akıllı turist, akıllı destinasyon kavramları tanımlanmış, akıllı turizm teknolojileri açıklanmıştır. Daha sonra planlanmış davranış teorisi kavramı ve boyutları incelenmiştir. Daha sonraki kısımda ise, destinasyon seçimlerinde turist davranışı ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Son kısımda da çalışmanın yönteminden bahsedilmiş, elde edilen verilerin analizine ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak; elde edilen bulgular tartışılmış, konu ile ilgili sonuç ve öneriler sıralanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AKILLI TURİZM KAVRAMI

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte turizm sektöründe kullanılmaya başlanan akıllı teknolojik uygulamalar, turizm endüstrisinin işlev ve yapısının yanı sıra turist davranışları ve isteklerinde de köklü değişikliklere yol açmıştır (X. Wang ve diğerleri, 2016). Ortaya çıkan yeni turist profili bilgi ve teknolojilerine daha kolay ulaşan ve kullanan, para ve zamanı daha iyi değerlendiren, kişiselleştirmeye ve güvenliğe önem veren bir şekle dönüşmektedir. Bu durum turizmin teknoloji ile desteklenip hem turistler hem de turizm paydaşları açısından büyük fayda sağlayabilecek güçlü, verimli ve sürdürülebilir temellere dayanan akıllı (smart) turizm modelini ortaya çıkarmıştır (Ağraş, Yıldız ve Aktürk, 2020).

Akıllı turizm kavramı ilk olarak batı ülkelerinde 2000 yılında bir sunumda Gordon Philips tarafından tanımlanmıştır. Philips'e göre akıllı turizm, turizm mal ve hizmetlerini, işletmelerini, planlayarak geliştirmek, işletmek ve pazarlamak amacıyla bütünsel, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşımdır (Li, Hu, Huang ve Duan, 2017).

Akıllı turizm uluslararası düzeyde ilk olarak 2009 yılında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ' hizmet silsilesinin her bir zincirinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması' olarak tanımlanmıştır. Daha sonrasında ise bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte UNWTO bu tanımı 2015 yılında Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) ve akıllı destinasyon kavramlarını dahil ederek geliştirmiş ve 2017 yılında akıllı destinasyon kavramının turizmin geleceğini oluşturduğunu vurgulamıştır (UNWTO, 2009; UNWTO, 2015; UNWTO, 2017).

Akıllı turizm kavramının ilgili alanyazında en çok kabul edilen bir diğer tanımına göre ise akıllı turizm; verimliliği, sürdürülebilirliği ve deneyimi zenginleştirmeye açık bir şekilde odaklanmaktadır. Bu sayede; fiziki alt yapıdan, sosyal bağlantılardan, devletten/işletmeden ve insanların beden ve zihinlerinden elde edilen verileri yerinde

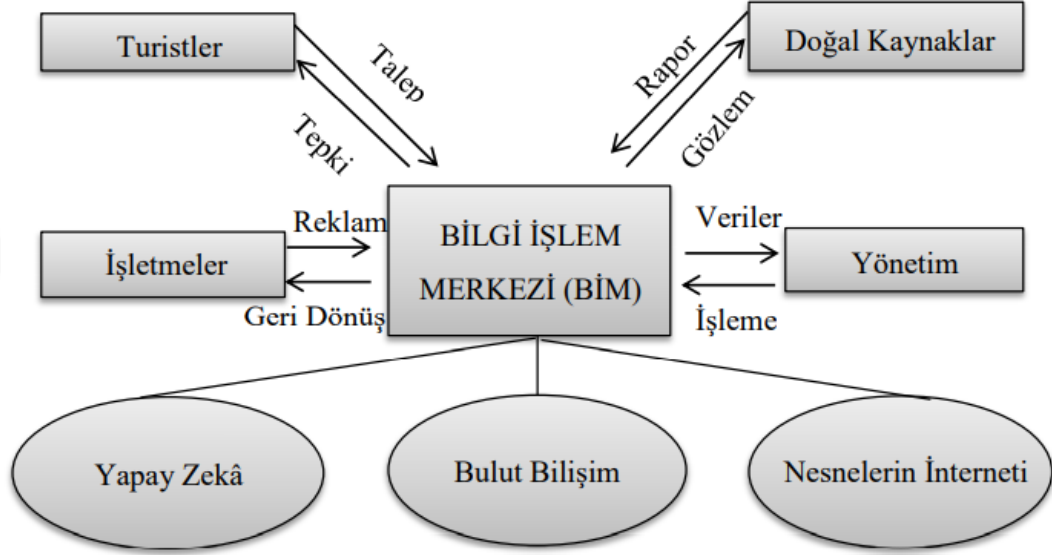
deneyimleme ve işletme değeri önermelerine dönüştürmek için gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu verilerin toplanması ve bir araya getirilmesi için bir destinasyondaki çabalarla desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015).

Aynı zamanda akıllı turizm; yenilikçi mobil iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine dayanan, turistlere doğru bilgi ve daha iyi bir hizmet sunabilmek amacıyla turizm kaynakları ile nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim (Cloud Comp), yapay zeka (AI) gibi bilgi iletişim teknolojilerini bir araya getiren turizm olarak da ifade edilmektedir (Zhang, Li ve Liu, 2012).

Akıllı turizm, akıllı şehir konseptinin üzerine kurulduğu dört temel bilgi ve iletişim teknolojilerinden olan nesnelerin interneti (IoT), mobil iletişim, bulut bilişim (CC) ve yapay zeka (AI) teknolojilerinden faydalanarak turizmin fiziksel, enformasyonel, sosyal ve ticari altyapısını birbirine bağlayan, turistlere ve kullanıcılara, turizm paydaşlarına turizm mal ve hizmetleri hakkında gerekli bilgi ve erişimleri sağlayan bir turizm konseptidir (Guo, 2014). Literatürde yapılmış olan tanımlamalara bakıldığında ‘akıllı turizmi’ oluştururan ortak noktalar ve boyutları şu şekilde sıralanabilir (Ağraş ve diğerleri, 2020);

- Akıllı şehir yapısı üzerine kurulması,
- Teknoloji temelli olması;
 - Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT/ICT): İnternet- Web, Nesnelerin İnterneti (IoT), Bulut Bilişim (CC), Yapay Zeka (AI), vb.
 - Bilişim Teknolojileri (BT/ IT): Bilgisayarlar, Sensörler, Kameralar, İşlemciler, Paneller vb.
 - Mobil Teknolojiler : Akıllı telefonlar, Tabletler, Laptoplar
- Turizmin fiziksel, sosyal ve donanımsal yapılarına entegre edilebilmesi (Hoteller, restoranlar, müzeler, sergiler, çalışanlar vb.).
- İnteraktif olması, turizm paydaşları tarafından kullanılabilir olması ve karşılıklı etkileşimlere imkan vermesi,
- Seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası kapsaması,
- Bütünsel, uzun vadeli, gelecek odaklı ve sürdürülebilir olması,
- Erişilebilir, taşınabilir, takip edilebilir ve denetlenebilir olması,

- Kişiselleştirilmiş olması,
- Tüm turizm paydaşlarını kapsamaması.



Şekil 1. Akıllı Turizm Yapısı (Zhu, Zhang ve Li, 2014).

Şekil 1’de görünen akıllı turizm yapısı beş unsurdan oluşmaktadır. Buna göre, bilgi işlem merkezi, turistler, işletmeler, doğal kaynaklar ve yönetim akıllı turizmin ana yapısını oluşturur. Bilgi İşlem Merkezi’nde (BİM) yer alan yapay zeka, bulut bilişim ve nesnelerin interneti ise akıllı turizmde kullanılan temel teknolojileri ifade etmektedir. Genellikle turistler bilgi işlem merkezinde yer alan teknolojileri; arama yapmak, bilet satın almak, rezervasyon yapmak, sosyal iletişim kurmak vb. amaçlar ile ilgili birçok konuda kullanılmaktadır. Diğer taraftan BİM, doğal kaynaklar, sensörler ve izleme cihazları ile gözlemleyerek bu alanlardan elde edilen istatistikleri işleyip analiz etmektedir. Toplanan istatistiksel veriler turizm politikasının belirlenmesi için yöneticilere ulaştırılmaktadır. Otel, restoran ve eğlence merkezleri gibi birçok turizm işletmesi reklam ve promosyon göndermesi yönünde taleplerini BİM’e iletebilmektedirler. BİM, turistik talepleri dikkate alarak iyileştirilmiş düzenlemelerle işletmelere geri dönüş yapmaktadır (Zhu, Zhang ve Li, 2004).

Akıllı turizm denilince, akla ilk olarak dijitalleşen dünyadaki elektronik ortamda yer alan turizm uygulamaları geldiğinden dolayı akıllı turizm ile e-turizm kavramları karıştırılmaktadır. E-turizm, turizm organizasyonlarının yürüttüğü süreçlerde ve

birçok aktör arasında iş stratejisini ve organizasyon performansını iyileştirmek amacıyla BİT'lerin kullanımını ifade ederken, akıllı turizm fiziksel dünyayı (gerçek dünya) dijital alanla kaynaştırma yapılması yönünden farklıdır. (Buhalis, 2003). Dolayısıyla akıllı turizm, e-turizmin ileri bir adımı olarak düşünülebilir (Gretzel ve diğerleri, 2015). Bu farklılığın daha iyi anlaşılabilmesi için tablo 1'de e-turizm ile akıllı turizm arasındaki farklar çeşitli açılardan incelenmiştir.

Tablo 1. Elektronik Turizm ile Akıllı Turizm Karşılaştırılması

	e-Turizm	Akıllı Turizm
Dünya	Dijital	Teknoloji
Temel Teknolojiler	Web siteleri	LoT, Bulut Bilişim, Sensörler, Yapay zeka, Mobil cihazlar vs.
Seyahat Aşaması	Seyahat öncesi ve sonrası	Seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası
Kaynağı	Bilgi	Bilgi, BİT, Büyük Veri
Yaklaşım	Etkileşim	Geliştirilmiş / Kolaylaştırılmış Teknoloji
Yapı	Değer Zinciri/ Aracıları	Ekosistem
Değişim	B2B, B2C, C2C	Kamu, Özel Sektör- Tüketici İş Birliği

Kaynak : (Gretzel ve diğerleri, 2015)

Kullandıkları temel teknolojiler açısından tablo 1 incelendiğinde, e-turizmde web siteleri ön planda iken, akıllı turizmde akıllılığın temel yapı taşları olan teknolojilerin ön planda olduğu görülmektedir. Diğer yandan, seyahat aşaması incelendiğinde e-turizm seyahat öncesi ve sonrasında geçerli iken akıllı turizm seyahati sürecin her aşamasında geçerli olmaktadır (Yoo, Goo, Huang, Nam ve Woo, 2017). Akıllı turizmin kaynağı olan büyük veri, akıllı turizmin can damarını, başka bir ifade ile yaşam kaynağını oluşturmaktadır. E-turizmde etkileşim önem arz ederken, akıllı turizmde teknolojiyi kullanarak birlikte oluşturma (deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşma) önemli hale gelmektedir. E-turizmde işletmeden işletmeye (business to business- B2), işletmeden tüketiciye (business to consumer- B2C) ve tüketiciden tüketiciye (consumer to consumer- C2C) şeklinde işletme ve müşteri tabanlı bir bilgi ve ürün alışverişi

yaşanırken akıllı turizmde devletin de bu alışverişe girmesi sonucu kamu-özel, sektör-tüketici işbirliği sağlanmaktadır (Yılmaz ve Karamustafa, 2019).

1.1.AKILLI TURİST KAVRAMI

Endüstrileşme süreci içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “akıllı” kavramını hemen her sektörde ve günlük hayatta oldukça kullanılabilir hale getirmektedir. Akıllı ürün ve uygulamaların sıklıkla kullanılıyor olması ve sağladığı faydalar her alanda tüketici istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler yaşanmasına sebep olmaktadır. Dinamik bir sektör olan turizm sektörü de bu değişimleri benimseyen bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörüne akıllı şehir, akıllı turizm ve akıllı destinasyon şeklinde giriş yapan “akıllı” teriminin yeni bir kullanım alanı daha vardır ki; bu kavram “akıllı turist” kavramıdır. Akıllı teknolojilerin hızla gelişimi, günlük hayatta kullanımı ve turizm endüstrisine uygulanması turistlerin davranışlarında değişikliğe yol açmış ve “akıllı turist” kavramını ortaya çıkarmıştır. Femenia- Serra, Neuhofer ve Ivars- Baidal (2019) çalışmalarında, akıllı turist kavramını ilk kez kavramsallaştırarak açıklayan araştırmacılar olmuştur. Buna göre akıllı turist; verilerini paylaşmaya ve akıllı teknolojilerden yararlanmaya açık, diğer paydaşlarla dinamik bir şekilde etkileşime giren ve bu şekilde gelişmiş ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşayan turisttir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Meydana gelen bu değişimler sonucu yeni turist profilinin istek ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılabilmesi ve bu sayede verilen hizmetlerin geliştirilmesi turizm paydaşları açısından da önemli bir hale gelmektedir. Öte yandan inovasyon kavramı genellikle teknolojik gelişmeler olarak ele alınmasına rağmen, özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal hayatı ve toplumları da etkilediği ön plana çıkmaktadır. Bu konuda, Tarde'nin sosyal teorisi, inovasyon açısından bir bakış açısı sunmaktadır. Endüstri devrim döngüsüne ilerleme fikri yön vermektedir. Bu açıdan işletmeler; kuşaklar arası fark, insanların kısıtlı zamanı ve eski devrimlerin getirdiği teknolojiler sebebiyle ilerlemek zorundadır. Meydana gelen teknik inovasyonlar ile ilerleme sağlandığında işler eski yöntemler kullanılarak yapılmamaktadır. Bu durumda bazı bireyler teknik inovasyonları benimseyerek uyum sağlayabildiği gibi, bazı bireyler ise değişime direnmektedir. Bunun sonucunda ise makineleşme, insan-robot etkileşimi ile ortaya çıkan işsizlik gibi sosyal sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Tarde'ye göre

teknoloji sosyolojisinden, teknolojinin sosyal şekillendirmesinden de öte, taklit tüm değişimlerde mevcuttur ve bu değişimler sosyal yapı ve uygulamalarda inovasyonlar meydana getirmektedir. Sosyal inovasyonlar, toplumda refahı arttırdığı, işsizliği azalttığı ve bölgesel kalkınmaya fayda sağladığından dolayı toplum içinde sosyal değişim ve endüstri devrimi uyumu sağlanmaktadır. Bu değişim sonucunda ihtiyaçların karşılanması için tekrar ilerlemeye gereksinim duyulmaktadır. Böylelikle, endüstri devrim döngüsünün ilk adımı olan ilerleme fikrine tekrar gelinmiş olunmaktadır (Topsakal ve Çelik, 2019). Günümüz turistlerinin bilgi çağının etkisiyle seyahat planlamalarında ve taleplerinde ortaya çıkan değişimi, yukarıda anlatılan çerçevede Topsakal ve Çelik (2019) endüstri devrim döngüsüne, süper akıllı turist olarak adlandırdığı akıllı turistleri şu şekilde adapte etmektedir;

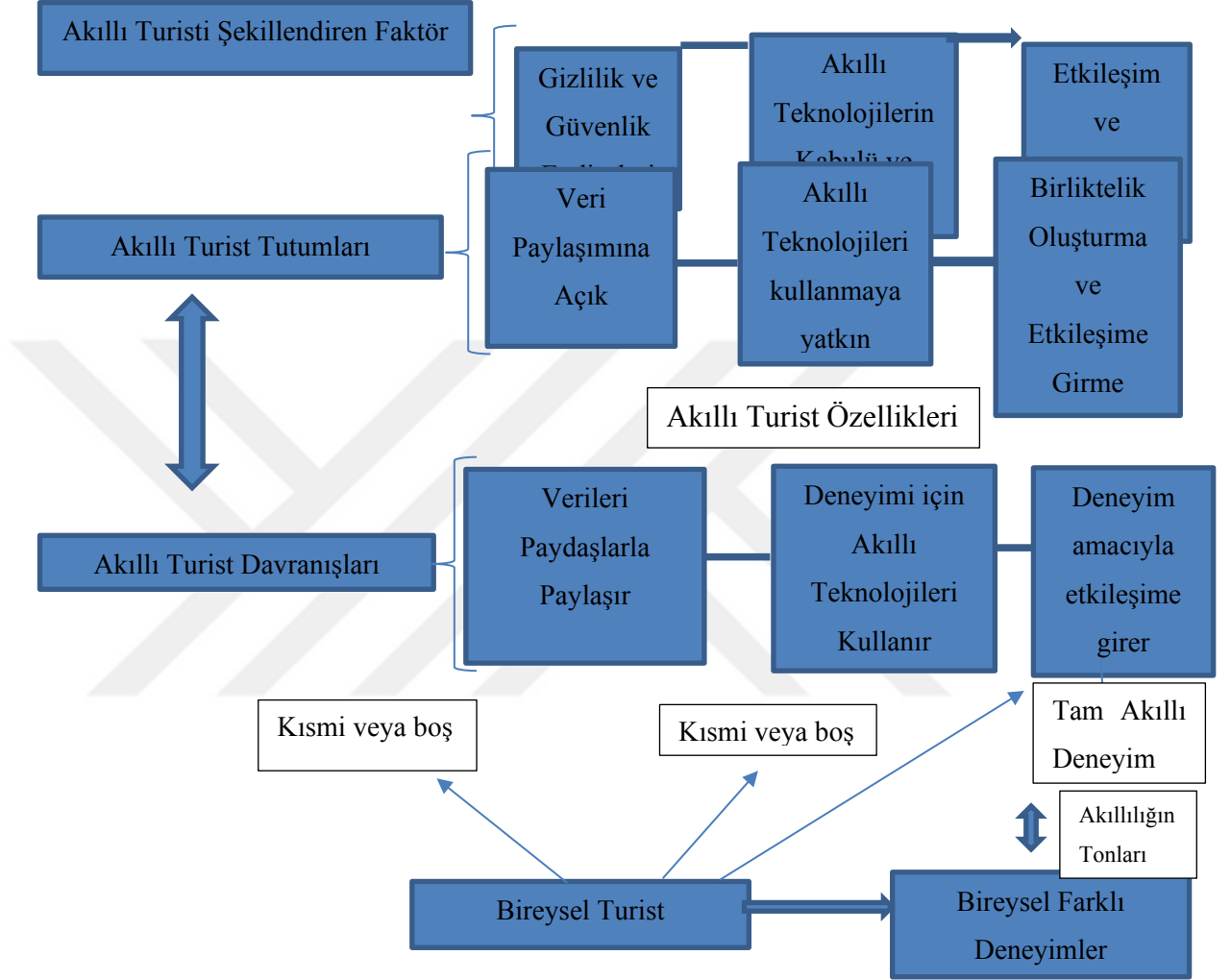
- Turistler emtialaşan mal ve hizmetleri satın almaktan zaman içerisinde vazgeçmekte (özellikle X, Y ve Z kuşaklar arası farklardan dolayı) ve yeni / farklı destinasyonlar ve yeni / farklı mal ve hizmetleri deneyimlemek istediğinden turist destinasyonları gelişmeye itilmektedir,
- Turistlerin istediği ihtiyaçları fark eden özellikle BİT işletmeleri bu istekler için yeni teknolojiler geliştirmekte ve pazardan pay almaya çalışmaktadır, örneğin; otellere yönelik geliştirilen insansı robotlar, özellikle Z kuşağın istediği hızlı olma için gerçekleştirilmektedir denilebilir,
- Teknoloji firmaları tarafından turizme yönelik geliştirilen teknolojilere turizm sektörü rekabetçi kalmak için hızla uyum sağlamakta ve üçüncü aşama olan değişim kapsamında turizm sektöründe organizasyonel değişim yaşanmaya başlanmaktadır,
- Yaşanan organizasyonel değişim ve gelen teknoloji ile; bunlara uyum sağlayamayanlar işsizlikle karşı karşıya kalmakta veya bazı işlerin yerini teknoloji almaya başlamaktadır;
- Turizmin yeni nesil teknolojilere uyumu ile yaşanan sorunları çözmek için ise yeni fikirler ortaya çıkmış ve yeni bir sürece girilmeye başlanmıştır. Çözümler geliştirilmesi ile eğitim sistemleri, iş süreçleri, iş prosedürleri vs. yeniden şekillenmeye başlamıştır,

- Yeni fikirleri ile ilerleyen çözümler sosyal değişimi ortaya çıkarmaktadır. Artık toplum eskisi gibi değildir, kullandıkları ve bildikleri teknolojilere uyum sağlamış ve değişmişlerdir,
- Son olarak, sorun çözmenin ötesinde yeni ilerleme fikirleri ortaya sürülmüştür, insanlar ve turistler teknolojiden memnun olmayıp daha iyisini isteme eğilimindedir. Bundan dolayı döngü başa gelmiştir.

Özellikle son on yılda yaşanan değişiklikler ile birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklerin ortaya çıkması, akıllı ürünlerin yükselişe geçmesi, sosyal medya, konuma duyarlı hizmetler ve bunların deneyimler üzerindeki etkisiyle turistler; yenilikçi teknolojilerin kullanımıyla bilgi arama, rezervasyon yapma, kişiselleştirme ve iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümün büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Turistler bu süreç içerisinde daha talepkar, aktif ve bağımsız hale gelmektedir. Turistler; bilgi arama, karşılaştırma ve rezervasyon yapma, etkileşim kurma, paylaşım yapma, şikayet ve tavsiye etmenin yeni yollarını keşfetmektedir (Femenia-Serra vd., 2019). Akıllı turistler turizm döngüsünün çeşitli aşamalarında kendi aralarında benzer özellikleri paylaşmaktadır. Öte yandan diğer gruplar ile aralarında (gelenekselci turist vb.) ayırt edici farklar da bulunmaktadır. Akıllı turistlerin seyahat ederken dikkate değer davranış özellikleri akıllı turist segmentini diğer gruplardan (gelenekselci turist) şu açılardan ayırmaktadır (Kiatkawsin, Sutherland ve Lee, 2020);

- Akıllı turistler, seyahatlerinin tamamı boyunca akıllı ürün ve uygulamaları daha entegre şekilde kullanmaktadır.
- Seyahat sırasında canlı akış ve gerçek zamanlı güncellemelerin yayımlanması gibi deneyimleri paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.
- Seyahatlerinden önce ve seyahatleri sırasında en güncel bilgileri almak için otel ve destinasyon web sitelerini ve mobil uygulamaları daha sık kullanırlar.
- Daha az dil ve hareketlilik (konum) problemleri yaşarken, ziyaret edilen destinasyona daha aşinadırlar.
- Akıllı turistler diğer gruplara göre daha düşük harcama bütçesi bildirirken, en yüksek düzeyde ek tüketime sahiptir.
- Akıllı turistler seyahat ederken sürdürülebilirlikten sorumlu olmak amacıyla sosyal medya etkisine daha duyarlıdır.

Akıllı turist kavramının iyi anlaşılabilmesi için akıllı turist özelliklerinin iyi şekilde belirlenmesi de önem arz etmektedir. Femenia- Serra ve diğerleri (2019) akıllı turistin özelliklerini ayrıntılı bir biçimde aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;



Şekil 2. Akıllı Turist

Kaynak: (Femenia-Serra vd., 2019)

Şekil 2’de görüldüğü gibi akıllı turistler için ilk adım, akıllı turizm işleyişi ile ilgili tutumlarının ve davranışlarının ana hatlarını çizmektir. Ajzen ve Fishbein’e (1977) göre tutum, bireyin başka bir kişi, fiziksel nesne, davranış gibi bireyin dünyasının bazı yönlerine ilişkin değerlendirmelerdir. Davranış ise, birey tarafından gerçekleştirilen gözlemlenebilir eylemler olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, davranışsal niyet, davranışlar arasındaki ilişki için bazı durumlarda çelişkili sonuçlar olabilir fakat burada, bir turist türünün karakterizasyonunun esas olarak bu tutum ve davranışların tanımlanmasına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. (Venkatesh, Morris, Davis ve

Davis, 2003). Şekilde üç karakteristik davranışın ve ilgili tutumlar ile akıllı turistin kim olduğu tartışılmaktadır (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Şekilde 2'deki gibi akıllı destinasyon bağlamında, akıllı turisti şekillendiren faktörler; gizlilik ve güvenlik endişeleri, akıllı teknolojilerin kullanımı ve kabulü, etkileşim ve birliktelik yaratmadır. Akıllı turistler gizlilik ve güvenlik endişeleri sebebiyle kişiselleştirilmiş deneyimler yaşama arzusu ile akıllı ürün ve uygulamaların kullanımına önem vermektedir. Akıllı teknolojileri kullanma becerileri gelişmiş ve akıllı teknoloji kabul düzeyleri yüksek kişilerdir. Aynı zamanda akıllı turistler akıllı ürün ve uygulamalar ile birlikte diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek, yapmış oldukları paylaşımlar ile birliktelik yaratma, deneyimlerini paylaşma eğilimindedir. Şekil 2'de yer alan akıllı turist tutumları da akıllı turisti şekillendiren faktörler ile benzerlik göstererek destekler nitelikte olan özelliklerdir. Buna göre akıllı turist tutumları; veri paylaşımına açık, akıllı teknolojileri kullanmaya yatkın, etkileşime girerek birliktelik oluşturma ve deneyim yaratma şeklinde sıralanmaktadır.

Akıllı turistin diğer özelliklerinden akıllı turist davranışları ise Şekil 2'de belirtildiği şu şekilde sıralanmaktadır;

Verileri Paydaşlarla Paylaşır : Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle internetin kullanımının yaygınlaşması yeni bir turist profilinin oluşmasına sebep olmuş ve turistler daha talepkar, deneyime daha çok önem veren, sofistike (gelişmiş) bir görünüme bürünmüştür (Buhalis ve Law, 2008). Akıllı turist verilerini (temel kişisel bilgiler, tercihler, sosyal medya profili, konum ve hareket vb.) bu verilerin aktif kullanımı ile kendilerini güvende hissettikleri sürece diğer paydaşlarla paylaşan dışa dönük bir turisttir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Her geçen gün, resmi destinasyon web siteleri tarafından sunulan seyahat planlaması için öneri ve kişiselleştirme sistemlerinin kullanımı artış göstermektedir. Buna bir örnek ünlü bir destinasyon olan San Francisco şehridir. Bu destinasyonda, Utrip tavsiye sistemi kullanılarak ziyaretçilerin ilgi alanlarına, motivasyonlarına, bütçelerine göre ayarlanmış son derece kişiselleştirilmiş güzergahlar sunulmaktadır. Turistler web sitesinde kişisel tercihlerini seçerler ve bunu yaparken seyahatle ilgili verilerini (kalış süresi, bütçe, ilk veya tekrar ziyaret vb.) paydaşlar ile paylaşırlar. Bu sayede

ziyaretçilerin profilleri daha yakından anlaşılabilir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Deneyimleri İçin Akıllı Teknolojiyi Kullanır: Akıllı turistler deneyimlerini geliştirmek amacıyla akıllı teknolojileri yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Ancak, akıllı turistler yalnızca yararlı, kontrol edilebilir ve deneyimleri için zenginleştirici olduğunu düşündükleri akıllı teknolojileri kullanırlar (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019). Ayrıca Sevrani ve Elmazi (2008) bilgi iletişim teknolojileri gelişiminin teşvik ettiği turist davranışında birkaç yeni eğilimi; internet aracılığıyla daha fazla bilgiye erişme, daha özel teklifler talep etme, eleştirel ve daha fazla bilgiye sahip olma şeklinde ifade etmiştir.

Bu yeni turist profiline uygun olarak müzeler, ziyaretçilerin deneyimini geliştiren akıllı teknolojilerin denendiği yerlere örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda Cleveland Sanat Müzesi'ndeki Artlens galerisi akıllı teknolojilerin yoğun olarak kullanımıyla turistlerin deneyimini zenginleştiren örneklerden biridir. Galeri, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş, etkileşimli gerçek zamanlı haritalar içeren gelişmiş akıllı telefon uygulamasını çeşitli dokunmatik ekranlar, hareket ve hareket tabanlı oyunları ve uygulama ile etkileşime giren kullanıcıların sanat eserleri hakkında bilgi almasına olanak tanıyan dev bir dijital duvar ile birleştirmektedir. 2013'te galerinin açılışından bu yana %30'luk bir ziyaretçi artışı ziyaretçilerin deneyimleri için akıllı teknolojilerin kullanımına verdiği önemi kanıtlamaktadır (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Akıllı Teknolojiler Aracılığıyla Etkileşime Girer ve Deneyimi Birlikte Oluşturur:

Akıllı turistler akıllı teknolojilerin etkin kullanıcıları olmasının yanında yalnızca eski deneyimleri geliştirmekle kalmamakta, akıllı teknolojiler aracılığıyla akıllı destinasyondaki diğer paydaşlarla dinamik, gerçek zamanlı etkileşim içerisine girmektedirler. Bu şekilde, diğer aktörlerle ortaklaşa deneyimlerinin birçok boyutunu geliştirmek için akıllı teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Bu durum, akıllı deneyimi oluşturan kritik bir faktörü teşkil etmektedir ve farklı paydaşları da dahil ederek birliktelik yaratma seçeneklerini genişletmektedir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019). Kiatkawsin, Sutherland ve Lee (2020) akıllı turistlerin seyahatleri boyunca akıllı teknolojileri ve ürünleri entegreli bir şekilde kullandıklarını, seyahat sırasında anlık

olarak deneyimledikleri gerçek zamanlı güncellemeleri sosyal medya aracılığıyla paylaştıklarını belirtmiştir.

Turistlerin gerekli koşullar sağlandığında diğer paydaşlarla birlikte deneyim yaratmak için akıllı teknolojileri nasıl kullandıklarına dair örnek Mallorca'daki ilk ‘‘ twitter deneyimi oteli’’ nin uygulamasıyla sağlanmıştır. Bu otelde konuklar, aralarında doğrudan etkileşime izin veren bir twitter topluluğunun üyesi olurken, aynı zamanda oteldeki ve destinasyondaki deneyimlerini ortak bir hashtag (#SocialWave, #Mallarco) kullanarak paylaşılmasına da olanak sağlanmıştır. Turistler ayrıca, yiyecek veya içecek siparişi vermek gibi herhangi bir hizmeti istemek için @SolWaveHouse aracılığıyla otel personeli ile iletişime geçebilmekte ve sonrasında deneyimlerini sosyal medyadaki paylaşımlarla gösterebilmektedir (Femenia-Serra ve diğerleri, 2019).

Görüldüğü gibi değişim ve gelişim gösteren yeni dünyada, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının, değişiklik gösteren davranış eğilimlerinin dolayısıyla oluşan yeni turist tipolojisinin iyi anlaşılması gerekmektedir. İlk olarak Femenia- Serra ve diğerleri (2019) kavramsallaştırarak açıkladığı ‘‘akıllı turist’’ kavramı yeni turist profilinin anlaşılması açısından önemli bir adım olmuştur. Yukarıda anlatılan özellikler değerlendirildiğinde akıllı turistlerin, seyahatleri ve günlük yaşamları boyunca akıllı ürün ve uygulamaları aktif bir şekilde kullanan, birbiri ile etkileşim içerisinde olan ve deneyimlerini paylaşan, duyarlı, yeniliklere açık, sosyal ve proaktif kişiler olduğu görülmektedir.

1.2.AKILLI DESTİNASYON KAVRAMI

Akıllı destinasyon kavramı akıllı şehirlerin gelişimi ile birlikte ortaya çıkmıştır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Akıllı destinasyon, herkesin erişebileceği, turistik alanların sürdürülebilir gelişimini sağlayan, ziyaretçilerin çevresiyle etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran, son teknolojiye sahip bir teknoloji altyapısı üzerine inşa edilen yenilikçi bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Lopez de Avila, 2015). Akıllı destinasyonlar dört temel bilgi ve iletişim teknolojisine dayanmaktadır ki bunlar; nesnelerin interneti, mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zeka teknolojisidir (Guo, 2014). Akıllı şehirlerde de kullanılan bu teknolojilerin destinasyonlara uyarlanması ile birlikte destinasyonlar akıllı destinasyon halini alır. Akıllı şehirler

yerel halka odaklanırken, akıllı destinasyonlarda odak noktası turistler ve yolcuları kapsamaktadır (Lamsfus ve Alzua-Sorzabal, 2013).

Buhalis ve Amaranggana (2015) akıllı destinasyonun temel hedefini, uzun vadede sürdürülebilirliği sağlayarak hedeflenen rekabeti ve turist memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve bunun sonucu olarak turizm deneyimini artırmak olarak açıklamıştır. Ayrıca akıllı destinasyonlarda farklı teknolojiler de bulunabilmektedir. QR kodları ve NFC etiketleri gibi teknolojiler fiziksel ve dijital dünya arasında bağlantılar sağlamaktadır. Bu durum turist deneyimi değerini arttırmaktadır (Chillon, 2012).

Buhalis ve Amaranggana'ya (2013) göre akıllı destinasyonlar aşağıdaki teknolojilerden faydalanmaktadır;

- Teknoloji tabanlı hizmetler (nesnelerin interneti, sensörler vb.),
- Mikro ve makro düzeyde duyarlı süreçler (akıllı hizmetler),
- Birden fazla temas noktasındaki son kullanıcı cihazlar,
- Bilgi toplamak amacıyla aktif olarak kullanılan platformları kullanan paydaşlar.

Ayrıca Buhalis (2000) yapmış olduğu çalışmada turistik destinasyonların bileşenlerini altı başlık altında toplamıştır. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, planlı paket turlar, aktiviteler ve destekleyici hizmetlerdir. Aşağıdaki Tablo 2'de akıllı destinasyonlar bağlamında turistik destinasyon bileşenleri ve örnekleri verilmiştir.

Tablo 2. Akıllı Destinasyon Bileşeni

Akıllı Destinasyon Bileşeni	Örnek
Akıllı Erişilebilirlik	<ul style="list-style-type: none">• Halka açık alanlarda ücretsiz Wifi,• Ulaşım ağı ile ilgili mobil uygulamalar,• Gerçek zamanlı park yeri bilgileri,• Görme engelliler için müze ve ören yerlerinde QR kodların kullanımı,• Destinasyonun sosyal medya erişilebilirliği vb. uygulamalar

	akıllı erişilebilirlik kapsamında değerlendirilebilmektedir.
Akıllı Olanaklar	<ul style="list-style-type: none"> • Akıllı oteller ve otellerin mobil uygulamaları, • Merkezi rezervasyon sistemleri, • Çevre dostu işletmeler, • Çevrimiçi şikayetçi yönetimi vb. uygulamalar akıllı olanaklar kapsamında değerlendirilmektedir.
Akıllı Aktiviteler	<ul style="list-style-type: none"> • Bir etkinliğe ait mobil uygulamanın olması, • Etkinlik için NFC bildirimlerinin gönderilmesi, • Mobil cihazlar aracılığıyla yakındaki ilgi noktaları hakkındaki bilgilere erişilebilmesi vb. uygulamalar akıllı aktiviteler kapsamında değerlendirilmektedir.
Akıllı Turizm Paketleri	<ul style="list-style-type: none"> • Akıllı turist kartları, • Çevrim dışı da kullanılabilen akıllı rehberler, • Akıllı oteller, • Destinasyona özgü çok dilli bir mobil uygulama, • Destinasyon yönetim örgütlerinin kullandığı sosyal medya kanalları vb. uygulamalar akıllı turizm paketleri kapsamında değerlendirilmektedir.
Akıllı Yardımcı hizmetler	<ul style="list-style-type: none"> • Akıllı bankacılık, • Turiste özel ödeme sistemleri, • Turistlere özel posta hizmeti, • Acil durum ile ilgili coğrafi konumlandırmalar vb. uygulamalar akıllı yardımcı hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir.

Öte yandan Buhalis ve Amaranggana (2013) destinasyon bileşenlerinin her biri için rekabet gücünün yüksek kalmasını sağlamanın destinasyonlar için önemini belirtmektedir. Ayrıca, tüketicilerin artık birliktelik oluşturma sürecine her zamankinden daha çok dahil olduğunu belirterek, destinasyonların “destinasyon

rekabet gücünü artırmak amacıyla dinamik bir birliktelik oluşturma sürecini kolaylaştırmak için tüm paydaşlarıyla bağlantı kurmaları gerektiğini” de vurgu yapmaktadır (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012). Bu da destinasyonların teknoloji ile gelişmesi gerektiğinin göstergesidir (Çelik ve Topsakal, 2019).

1.3.AKILLI TURİZM TEKNOLOJİLERİ

Akıllı turizmin temel yapı taşı akıllı teknolojilere dayanmaktadır. Bu nedenle akıllı turizmi anlamak için akıllı turizm teknolojilerini kavramak gerekmektedir. Akıllı turizm, yapı olarak ICT/ BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri), yapay zeka, artırılmış gerçeklik, akıllı mobil cihazlar ve akıllı şehir teknolojileri gibi teknolojiler üzerine kurulmuştur (Guo, 2014).

Höjer ve Wangel (2015), akıllılığı oluşturan faktörün tek bir teknolojik gelişmeden ziyade, farklı teknolojilerin birbiri ile senkronize olması, birbirine bağlanması ve uyumlu kullanımı olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe kullanılan akıllı teknolojilerin bazıları; Nesnelerin İnterneti, Radyo Frekans ile Tanıma Teknolojisi, Bulut Bilişim, Büyük Veri, Artırılmış Gerçeklik şeklinde sıralanabilir. Bu teknolojiler aşağıdaki başlıklar altında sırasıyla incelenmiştir.

1.3.1.Nesnelerin İnterneti (Internet of Things – IoT)

Nesnelerin İnterneti (IoT), zaman, alan ve varlık sınırlaması olmadan her şeyin internet üzerinden birbirine bağlı olmasıdır. Kevin Asthon’ın (Asthon, 2010) 1999 yılında ilk defa telaffuz ettiği bu kavramın aslında 1991 yılında bir grup akademisyenin kahve makinasındaki kahve miktarını görebilmek için geliştirdiği sistem olarak ifade ettiği kabul edilmektedir (Stafford- Fraser, 1995).

Nesnelerin interneti, birbiriyle etkileşime girebilen ve ortak amaçlara erişebilmek için birbiriyle koordineli olarak Radyo Frekans Tanımlama (RFID) etiketleri, sensörler, işlemciler, çipler, cep telefonları, mobil cihazlar vb. gibi etrafımızdaki çeşitli nesnelerin varlığıdır (Çelik ve Topsakal, 2019). Bu nesneler internete bağlı olduğundan, fiziksel (gerçek) dünya ile dijital dünyayı birbirine bağlamaktadır. Bu nedenle, nesnelerin interneti katılımcı algılama sistemlerini kullanarak geniş bir yelpazede ve çeşitli türde verileri aktarabilen çeşitli platformların geliştirilmesini sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015).

Nesnelerin İnterneti, bilgi toplama ve analiz, otomasyon ve kontrol konularında destek yaratmaktadır. Örneğin, giriş biletlerine ya da akıllı bir telefon uygulamasına gömülü olan bir çip, turistlerin davranışlarını izleme gereksinimi duyan turizm paydaşlarının turistlerin yerlerini ve tüketim davranışlarını izlemelerine izin vermektedir (Masseno ve Santos, 2018).

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan nesnelerin interneti sayesinde akıllı sistemler ve cihazlar tarafından üretilen veriler insan faktörüne ihtiyaç duyulmadan toplanmakta, analiz edilmekte ve işlenilmektedir. Bu sayede turizm alanında elde edilmiş olan bu önemli bilgiler gerekli kurum ve organizasyonlara iletilerek analiz ve karar verme süreçlerinde kullanılmaktadır.

1.3.2.Radyo Frekansı İle Tanıma (RFID- Radya Frequency Identification) Teknolojisi

Radyo Frekansı İle Tanıma Teknolojisi (RFID), ilk olarak 1948'de tasarlanan, ekipmanın temas etmeden veya görüş hattı olmadan etiketleri okumasını sağlayan otomatik bir veri toplama teknolojisidir. RFID ile bir öğeyi ya da nesneyi tanımlamak, izlemek veya konumunu bulmak için bir okuyucu ile o öğe veya nesne arasında veri aktarımını sağlamak amacıyla radyo frekansı (RF) dalgaları kullanılmaktadır (Planning, Woods, Peterson ve Hirst, 2003). Radyo frekansı ile tanıma sistemleri, entegre bir devre etiketinden bir ana bilgisayara kablosuz devre aracılığıyla bilgi iletmek için radyo dalgalarını kullanmaktadır (Clarke, Twede, Tazelaar ve Boyer, 2006).

Günümüzde birçok alanda radyo frekansı ile tanıma teknolojisinin uygulanma imkanı bulunmaktadır. Örneğin, tedarik zinciri takibi, satış noktasındaki terminallerden çıkış izni için ürünlerin etiketlenmesi, güvenlik amaçlı giriş kontrolü, otomatik geçiş sistemleri, kütüphanede kitapların takibi ve hırsızlığı önleme amaçlı radyo frekansı ile tanıma teknolojisi uygulanmaktadır (Öztürk, 2010).

Turizm sektörüne bakıldığında ise radyo frekans ile tanıma teknolojileri farklı kullanım amaçlarına dayalı olarak dört ana başlık altında incelenebilmektedir (Hozak, 2012). Bunlar;

- İnsan takibi ve kontrol sistemleri (e-pasaport, müşteri sadakat yönetimi, çocukları izleme, havalimanı güvenliği, lunapark),

- Varlıkların ve değerli eşyaların takip sistemleri (bavul takibi, RFID etiketli casino fişleri, yiyecek ve içecek yönetimi),
- Temassız ödeme sistemleri (RFID etiketli toplu taşıma kartları, otelde RFID etiketli bileklikle otomatik ödeme yapılması),
- Radyo frekansı ile tanıma tabanlı bilgi cihazları (müzelerde sergilenen eserler hakkında turistleri bilgilendirmek için kullanılan mobil telefon uyumlu sistemler) olarak ifade edilmektedir (Öztayşi, Baysan ve Akpınar, 2009).

1.3.3.Bulut Bilişim (Cloud Computing)

Bulut bilişim hizmetleri, çevrimiçi veri depolama alanına erişmenin kolay bir yolunu sağlamak için tasarlanmıştır (Çelik ve Topsakal, 2019). İnsanlara buldukları konumlarda, herhangi bir yazılım, işlem ve altyapıya gerek kalmadan hizmet sağlayabilen, en yeni ağ servisleri ve hizmet bilişimi ile ilgili uzun süredir yapılan araştırmalara dayanan bir kavramdır (Gökalp ve Eren, 2016). Bulut bilişim, kamuya açık elektronik iletişim ağı aracılığıyla sağlam web platformlarına ve veri depolamaya erişim sağlamaktadır (Masseno ve Santos, 2018). Bir diğer tanıma göre bulut bilişim, kullanıcıların hesaplama, depolama ve uygulamalar gibi çeşitli bilişim hizmetlerine bu bilgilerin nerede depolandıklarını ve bu uygulamaların hangi sunucularda çalıştıklarını ve teknik olarak nasıl yapılandırıldıklarını bilmeksizin internet üzerinde erişmeleri modeli olarak tanımlanmaktadır. Bulut genellikle interneti temsil eden bir metafor olarak kullanıldığından dolayı bu bilişim modeli bulut bilişim olarak adlandırılmıştır (Sultan, 2010).

ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü'nün (NIST) yaptığı tanıma göre ise bulut bilişim, "en az yönetsel çaba ve hizmet sağlayıcı etkileşimi ile hızlı bir biçimde sağlanabilen ya da bırakabilen ayarlanabilir bilişim kaynaklarından oluşan paylaşılabilir bir havuza, uygun koşullarda ve istenildiğinde zaman ve mekan kısıtlı olmaksızın ağ erişimi sağlayan bir modeldir"(Ulusal Standartlar ve Teknolojiler Enstitüsü, 2009). Bulut bilişim kavramını değerli kılan bazı faktörler; maliyet ve zaman, esneklik, uyumluluk gibi alanlarda sağladığı avantajlardır.

Bulut bilişimin avantajlarını oluşturan bu faktörlerin turizm sektöründe kullanılmaktadır. Bu açıdan bulut bilişimin turizm sektörüne önemli katkıları

bulunmaktadır. Bulut bilişim ile turizm sektöründe sağlanabilecek avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Akyol, 2018; Aktaran; Cabi ve Erbaşı, 2019).

- **Esneklik:** Turizm sektörü, özellikleri itibariyle dönemsel yoğunluklar yaşamaktadır. Sektör yoğun olmadığı dönemlerde bulut bilişim sayesinde kaynak kullanımı azaltılabilmekte ve maliyetler düşürülebilmektedir.
- **Mobilite (Hareketlilik):** Google verilerine göre 2017 yılında tüketicilerin %80'e yakını seyahat planlamalarındaki kararlarını verirken mobil uygulamaları kullanmakta ve yine karar aşaması sonrası seyahatle ilgili işlemlerini akıllı telefonlar üzerinden mobil uygulamalar kullanarak yapmaktadır. Bulut bilişim bu uygulamaların kullanılarak süreçlerin daha hızlı ve esnek olmasını sağlamaktadır.
- **Güvenlik:** Turizm işletmelerinde verilerin elde edilmesi, analizi ve organize edilmesi kadar güvenliği de büyük öneme sahiptir. Veri güvenliği, işletmeler tarafından yapılmasına nazaran bulut bilişim teknolojilerinde daha iyi sağlanmaktadır. Böylece turizm işletmeleri, veri güvenliği konusunu bulut bilişim teknolojilerine devrederek asıl ilgilenmeleri gereken verilerin sonuçlarına göre yönetim işini yapabilmektedir.
- **Analiz:** Bulut bilişim teknolojisinde saklanan veriler bu sistemlerle entegre çalışan uygulamalar kullanılarak analiz edilebilmektedir.
- **Senkronizasyon:** Teknolojinin kullanılarak verilen toplanması sosyal medya, web siteleri, RFID, nesnelerin interneti gibi farklı kanallar aracılığıyla olmakta, bulut bilişim sayesinde toplanan bilgiler tek bir merkezde bir araya getirilerek sürekli senkronizasyon sağlanmaktadır.

En basit anlamıyla, internet üzerinden sağlanan kaynakları ve servisleri ifade eden bulut bilişimin kullanımının, çeşitli sektörler ve işletmelere önemli avantajlar sağladığı görülmektedir. Turizm sektörü açısından bulut bilişimin kullanılmasının yukarı da belirtildiği gibi esneklik, mobilite, güvenlik, analiz ve senkronizasyon gibi avantajlarla değer kattığı açıklanmıştır.

1.3.4.Büyük Veri (Big Data)

Büyük Veri, günümüzde modern teknoloji ile elde edilebilecek, saklanabilecek ve yorumlanabilecek veri kümelerini ifade etmektedir (Sheoran, 2017). Literatürde

yapılmış olan tanımlamalara göre büyük veri, hem yönetilen verinin türünü, hem de onu depolamak ve işlemek için kullanılan teknolojiyi tanımlamaktadır. Büyük veri temel olarak saklama ve veri analizi olmak üzere iki görevi yerine getirmektedir. Ayrıca büyük veri; hacim, hız ve çeşitlilikle de değer olmak üzere dört bileşenle ifade edilmektedir (Sheoran, 2017). Farklı kaynaklardan elde edilen değişik türdeki (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış) veriler büyük verinin ‘‘çeşitlilik’’ yönünü oluştururken, verinin gerçek zamanlı üretilme ve işlenmesi ‘‘hız’’ yönünü, üretilen ve depolanan veri miktarı ‘‘hacim’’, verinin akışı sırasında kaliteli ve güvenilir oluşu ‘‘doğrulama’’ yönünü ifade etmektedir (Esen ve Türkay, 2017).

Büyük veri web sitelerinin kayıtları, sosyal medyada yapılan yayınlar, bloglar, GPS sistemleri, cep telefon işaretleri ve kayıtları, kamera kayıtları, durum güncellemeleri gibi insanların bıraktığı gerçek zamanlı dijital izlerden oluşmaktadır. Turizm sektöründe turistlerin seyahat ettikleri destinasyonları tercih etme nedenleri büyük veri ile açıklanmaktadır. Diğer yandan, büyük veri turizm hareketlerini tahminleme noktasında kişileştirerek müşteri profili oluşturma, inovatif ürün oluşturma gibi özellikleri gerek turizm işletmeleri, gerekse destinasyon yönetim örgütlerinin karar alma mekanizmaları için oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin seyahatleri esnasında yanlarında buldukları elektronik cihazlardan yapılan aramalar, sosyal medya paylaşımları, konum etiketleri, görsel unsurları GPS sinyalleri, navigasyon sinyalleri, sensör kayıtları gibi veriler büyük verinin büyük oranda kullandığı verilerdir (Çamlıca ve Küçükaltan, 2018). Turizm sektöründe büyük veriyi oluşturan bazı kaynakları Esen ve Türkay (2017) şu şekilde sıralamaktadır;

- Arama Motoru Sorguları
- Web Sitesi Trafığı
- GPS konumlandırma ve Hücresel Ağlar
- Kullanıcının Geliştirdiği İçerik
- Sosyal Medya ve Müşteri Yorumları
- Mobil Uygulama ve İşlem Verileri
- Radyo Frekans Tanımlama ve Akıllı Kart Verisi
- Bluetooth, Kızılötesi ve Wi-Fi Verisi

Turizm sektöründe büyük veriden yararlanılması yukarıdaki kaynaklardan müşterilerin ilettiği veriler toplanarak kayıt altına alınmaktadır. Büyük verinin elde edilmesi ve yapılan doğru, uygun analizler ve çözümler sonucunda kullanıcılara ait kişiselleştirilmiş profiller oluşturulabilmektedir. Böylece oluşturulan kişiselleştirilmiş profiller zaman içerisinde değişiklik gösteren davranış alışkanlıklarına göre yeniden ve sürekli olarak güncellenebilmektedir (Çamlıca ve Küçükaltan, 2018).

Turizm sektörü için veriler ve verilerin yönetilebilmesi büyük öneme sahiptir. Akıllı turizmin temelinde büyük verilerden faydalanmak yer almaktadır. Turizm sektöründe müşteri için asıl mesele hizmetlerden memnuniyetken, işletmeler için ise taahhütleri yerine getirirken masrafları minimumda tutması ve itibar kazanmasıdır (Sheoran, 2017). Akıllı turizmde büyük veriler Destinasyon Yönetim Örgütü tarafından yönetilmektedir. Veriler, turistlerden, destinasyon kaynaklarından, devletten ve turizm işletmelerinden toplanmaktadır. Destinasyon Yönetim Örgütleri, destinasyonları yöneten ve pazarlanmasından sorumlu olan ulusal, bölgesel ya da yerel ölçekteki örgütlerdir (UNWTO, 2014). Türkiye’de ise ulusal düzeyde turizm yönetimi ve pazarlamasından sorumlu tek turizm örgütü Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır (Akkuş, 2018).

1.3.5. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality- AR)

Artırılmış gerçeklik (AR) ses, video, grafik veya GPS verileri gibi bilgisayar tarafından üretilip duygusal girdi ile artırılıp canlandırılan ve sanalın fiziksel diğer bir ifade ile gerçek dünya ortamıyla birleştirilmesiyle oluşturulan yeni bir algı ortamının doğrudan ya da dolaylı bir görünümüdür (Chavan, 2014) . En basit tanımı ile artırılmış gerçeklik, dijital bilginin gerçek dünya ile birleşimi şeklindedir (Pence, 2011). Artırılmış gerçeklik temelde üç ögenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bunlar;

- Gerçek ve sanal nesnelere gerçek ortamda birleştirilmesi
- Etkileşimli ve gerçek zamanlı çalışması
- Gerçek ve sanal nesnelere aynı anda ve birlikte kayıt yapması

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, turistlerin seyahatlerini sorunsuz, basit ve etkileşimli olarak deneyimlemelerine katkı sağlamaktadır. Turistlerin otel rezervasyonunu yapmak, destinasyondayken ihtiyaç duydukları bilgilere erişmek,

turistik noktalarda dolaşmak, yazılı veya sözlü işaretler ve konuşmaları çevirmek, yemek ve eğlence seçeneklerinin yerini bulmak gibi birçok işlem artırılmış gerçeklik ile yapabilmektedirler. (Çelik ve Topsakal, 2019). Ayrıca AR uygulamaları ile turistler gittikleri herhangi bir mekanda kullandıkları mobil cihazın görüntüsüne giren her şeyle etkileşime girebilmektedir. Örneğin tarihi bir mekanda yıkılmış bir alanın eski halini görürken diğer ziyaretçileri de ekranda görebilir, hatta diğer ziyaretçileri, içinde bulunan mekanın yaşadığı dönemin kıyafetleriyle donatabilirsiniz (Sertalp, 2021).

1.4.PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

Yıllar boyunca psikoloji biliminde yapılan araştırmalar karmaşık bir yapıya sahip olan insan davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal psikoloji alanında davranışı açıklamak amacıyla geliştirilen ve araştırmacılar tarafından kabul görmüş teorilerden ikisi “Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi” ve onun daha sonraki yıllarda geliştirilmiş şekli olan “Planlanmış Davranış Teorisi”dir (Ajzen, 1985). Planlanmış Davranış Teorisi’nin temelini Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi oluşturmaktadır.

Planlanmış Davranış Teorisinin temelleri 1950’li yıllarda sosyal psikologların tutum ve davranış arasında bir ilişki olup olmadığını araştırdıkları çalışmalara dayanmaktadır. Bu yıllarda yapılan çalışmaların önemli bir kısmında tutum ve davranış arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaz iken çok az denebilecek bazı araştırmalarda zayıf da olsa bir ilişki bulunabileceği yargısına ulaşılmıştır. Tutum ve davranış arasındaki bu tutarsızlıklardan hareket ile araştırmalarına devam eden Ajzen ve Fishbein (1975) ilk olarak Planlanmış Davranış Teorisi’nin temelini oluşturan Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi’ni ortaya koymuştur.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan Gerekçeli Eylem Teorisi’ne göre davranışın öncülü, niyet olarak kabul edilmektedir. Geliştirilen geniş bir model olan Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi modelinde tutum-davranış ilişkisinin yanında sosyal faktörler de yer almaktadır.

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisinde tutumlar, öznel (subjektif) normlarla birlikte bireyin davranışa yönelik niyetlerini açıklamakta, niyet de davranışın doğrudan tahmincisi olarak gösterilmektedir. Buna göre Ajzen ve Fishbein (1977) ortaya koymuş oldukları teoride tutum ve davranış ne kadar birbirini tamamlıyorsa, ikisi

arasındaki ilişki de o kadar güçlü olmaktadır. Ajzen ve Fishbein (1977)' göre tutum ve davranış arasındaki ilişkinin güçlenmesi; davranışın türü, davranışın amacı, davranışın gerçekleştirildiği ortam ve davranışın ortaya çıktığı zaman gibi koşullara bağlı olarak gerçekleşmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Orijinal adı ‘‘Theory of Reasoned Action ‘‘ olan bu teori Türkçe’ye farklı şekillerde çevrilmiştir. Literatürde ‘‘ Nedensel Davranış Teorisi, Nedensel Hareket Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Sebepli Faaliyetler Teorisi, Mantıksal Eylem Teorisi, Düşünölmüş Eylem Teorisi ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ‘‘ olarak yer almaktadır. Bu çalışmada ise ‘‘ Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ‘‘ olarak ele alınmıştır.

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi ile bireyin iradesi, kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilmektedir. Ancak zaman içerisinde iradeye dayalı davranışlar dışında irade dışı davranışları ölçmede modelin yetersiz kaldığı görölmüş ve gerekçelendirilmiş eylem teorisi modeline davranışsal kontrol değişkeni eklenmiş, böylelikle modelin açıklayabileceği davranış alanı genişletilmiştir. Bireyin tamamıyla kendi kontrolü altında olmayan davranışlarının açıklanılmaya çalışıldığı bu teori ise ‘‘Planlanmış Davranış Teorisi’’dir.

Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi’ne algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle oluşturulan Planlanmış Davranış Teorisi insanların irade dışı, kontrol altında olmayan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla oluşturulmuştur. Çok sayıda davranışı açıklamak ve tahmin etmek amacıyla başarılı bir şekilde kullanılan Planlanmış Davranış Teorisi’ne göre bir davranışın gerçekleştirilmesi sadece kişinin arzusuna, niyetine ve iradesine bağlı değil, aynı zamanda gerekli fırsatların ve kaynaklar ile (örneğin; zaman, para, beceriler, başkalarının işbirliği vb.) motivasyon dışı faktörlere de bağlıdır (Ajzen ve Driver, 1992; Ajzen, 2020).

Birey, yaşamı boyunca birçok içsel ve dışsal uyarıcılara maruz kalmaktadır. Tüm bunlar insan davranışlarını etkilemekte ve davranışların belirli faktörlerin kontrolü altında oluştuğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile, insan davranışları bir sürecin sonu olarak meydana gelmektedir (Akt. Karayılan 2020; Eroğlu 2000).

Daha önce de belirtildiği gibi Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi gibi PDT (Planlanmış Davranış Teorisi) de niyeti davranışın öncül unsuru olarak ele almaktadır. Niyet, her

1.4.1.1.Davranışa Yönelik Tutum

Tutum; bir obje, birey veya bireyler, bir konu, fikir hakkındaki olumlu (örneğin beğenme), olumsuz (örneğin beğenmeme), veya ilgilenmeme, umursamama yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimleridir (Koç, 2019). Diğer bir ifadeyle tutum; davranışı gerçekleştirecek olan bireyin o davranışın gerçekleşmesine karşı olan pozitif veya negatif değerlendirmesidir (Erten, 2002). PDT’de ise tutum; ‘söz konusu bir davranış gerçekleştirildiğinde birtakım çıktılara ya da sonuçlara ulaşılabileceği yönünde bireylerin sahip oldukları inançlar ve davranışla ilgili inançların içerisinde geçen çıktılarının kişisel değerlendirilmesiyle açıklanır ‘ (Fishbein ve Ajzen, 1977; Ajzen, 1991).

Tüm bunlar sembolik olarak şu şekilde ifade edilmiştir (Ajzen, 1991):

$$DYT = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Formülde DYT; ‘davranışa yönelik tutumu’ b_i ; ‘ davranış gerçekleştirmenin i çıktısına sebep olacağı yönündeki inancı’ e_i ; ‘ i çıktısının değerlendirilmesini ‘ ve n ise ‘inançların sayısını ‘ ifade etmektedir. Buna göre, birey bir davranış gerçekleştirmenin olumlu bir sonuç doğuracağına inanırsa, o davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Eğer olumsuz bir sonucun ortaya çıkacağına inanırsa olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Dolayısıyla birey davranışın olumlu bir sonuç getireceğine inanırsa, davranış gerçekleştirmeye ile ilgili olumlu bir tutuma sahip olabilir. Davranışa yönelik tutumun altında incelenen bu inançlara ise davranışa yönelik inanç denmektedir (Kocagöz, 2010).

1.4.1.2.Öznel Norm (Subjektif Norm)

Öznel Norm, davranış gerçekleştirecek olan kişinin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları vb.) tarafından davranış gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirilmeme konusunda hissettiği baskıyı ifade etmektedir (Baker ve White, 2010). Başka bir ifadeyle, öznel norm PDT için sosyal bir faktördür ve davranış için algılanan sosyal baskıyı tanımlamaktadır.

PDT’de niyet üzerinde etkili olduğu kabul edilen bir diğer faktör öznel normlardır. Buna göre bireyin kendi tutumları kadar, başkalarının o bireyden beklentilerine

yönelik kişisel düşünceler niyet üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bireyler, ortak değerlere sahip olduğunu düşündüğü kişi ve grupların davranışlarını kabul etme eğilimindedir.

Ajzen (1991) normatif inançlarla subjektif normlar arasındaki ilişkiyi şu şekilde sembolleştirmiştir:

$$SN = \sum_{j=1}^t b_j m_j$$

Formülde SN: “subjektif normu” b_j : “j referansı ile ilgili olan normatif inancı” m_j : “bireyin j referansına uyma motivasyonunu” ve t : “normatif inanç sayısı”ni ifade etmektedir. PDT’de subjektif normlar, tutumlarda olduğu gibi, inançların bir etkenidir. Fakat buradaki inançlar davranışsal inançlardan farklı olup, başka bireylerin ya da grupların o bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesini bekleyip beklemediği hususunda bireyin kendisinin sahip olduğu inançları ifade etmektedir (Ajzen, 1991).

1.4.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan Davranışsal Kontrol, insanların ilgili davranışı gerçekleştirmeleri ile ilgili kolaylığına veya zorluğuna ilişkin algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). PDT’ye göre algılanan davranışsal kontrol davranışsal niyet ile birlikte doğrudan davranışsal başarıyı tahmin etmek amacıyla kullanılır. Başka bir ifadeyle, bir birey ne kadar fazla kaynak ve fırsata sahipse ve ne kadar az engelle karşılaşıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar fazla olacaktır (Kocagöz, 2010).

Ajzen (1991) Algılanan Davranışsal Kontrol’ü şu şekilde sembolize etmiştir:

$$ADK = \sum_{k=1}^r C_k p_k$$

Formülde ADK: “algılanan davranışsal kontrol”, r sayıda kontrol inancının C_k , o kontrol inançları ile ilgili algılanan güçlerle p_k çarpılmasının toplamıyla bulunmaktadır. Buradaki kontrol inançları bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakların ve fırsatların varlığı ya da yokluğu ile ilgilidir. PDT’de önemli bir yeri olan algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik izlediği yol birkaç farklı

şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilkinin Ajzen (1992) şu şekilde ifade etmektedir;

Niyet sabit tutulduğunda, diğer bir ifade ile bir davranışı gerçekleştirmek isteyen iki kişinin de bir niyete sahip olması durumunda bir davranış sürecini başarıya ulaştırmak için harcanan çabanın, algılanan davranışsal kontrol ile artması muhtemeldir. Örneğin, farklı bireyler kayak yapmak için eşit derece niyete sahip olsalar ve bunu yapmak için çaba sarf etseler bile, kayak konusunda ustalaşabileceğinden emin olanın, yeteneklerinden şüphe edenlere göre başarıma olasılığı daha yüksektir.

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında bir bağlantı olabirliğinin bir diğer sebebi ise, algılanan davranışsal kontrolün genellikle gerçek kontrolün bir ölçüsü yerine kullanılabilir olmasıdır. Bu değişken, gerçek kontrolü doğru yansıtılabildiği ölçüde davranışı tahmin edebilmektedir. Dolayısıyla, algılanan davranışsal kontrol ne kadar gerçekçi olursa, davranışı doğrudan açıklama da o derece başarılı olur.

1.4.2.Niyet

Niyet, davranışı gerçekleştirmek için bireylerin çabalamaya ne kadar istekli olduğunun, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir (Ajzen, 1991). PDT'ye göre davranışın belirleyicisi, bireyin belli tarzdaki eylemlere ilişkin niyetidir. GET ve PDT modelinin merkezinde yer alan niyet, bireyin belirli bir davranışı yapmaya veya yapmamaya yönelik eğilimini ifade eder. Buradaki farklılıklardan biri olan ve diğer kısımlarda da belirtildiği üzere, GET tutumlar ve öznel normlar sonucu niyet belirlenirken, PDT'de tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri sonucunda niyet belirlenmektedir (Ajzen, 2008a). Başka bir ifade ile burada niyetin üç temel belirleyici faktörü; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen,1991; 2006).

Bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olduğu istek, harcadığı çaba gibi motivasyonel faktörlerin dışında motivasyonel faktörlere bağlı olmadan gerçekleşen etkenler de bireyde niyet gerçekleşse dahi, davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesi durumunu etkilemektedir. Dolayısıyla, bireylerin niyeti kaynak ve fırsatlara sahip olduğu algılanan davranışsal kontrolü, tutumu ve öznel normu sonucu belirlenmektedir. Bu açıdan, bir davranış ile ilgili tutum ve öznel normlar ne kadar

olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyük ise, bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki niyetinin de o kadar güçlü olacağı söylenebilmektedir (Ajzen, 1992).

Buna göre niyetin sembolik olarak gösterimi şu şekildedir;

$$\text{Niyet} = w_1\text{DYT} + w_2\text{SN} + w_3\text{ADK}$$

Formülde gösterilen w_1 , w_2 ve w_3 ilgili değişkenlerin niyeti açıklama durumundaki ağırlıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenlerin niyeti tahmin etmedeki ağırlıkları ve düzeyleri farklı davranışlar ve durumlarda değişiklik gösterebilmektedir (Ajzen, 1991).

1.4.3.Davranış

Psikoloji biliminin temel konusunu oluşturan davranış, en genel anlamıyla insanların bütün eylemlerini (etki ve tepkilerini) karşılayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Davranış biyolojik olarak ‘‘ bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı ‘‘ olarak tanımlanırken, genel anlamda organizmanın ‘‘ belirli uyarıcılara gösterdiği tepki’’ olarak tanımlanabilir. Psikologlara göre, insanın davranışta bulunması için bir uyarıcının olması gerekmektedir. Bu süreç; uyarıcı – organizma → tepki → davranış şeklinde formüle edilebilmektedir (Şimşek, Çelik ve Akgemci, 2015).

Tüketici davranışı açısından konuyu ele alan ve tüketici davranışını açıklayan Koç (2019) davranışı bir fonksiyonla şu şekilde ifade etmektedir;

$$B = f(P, E)$$

Buna göre insanın herhangi bir davranışı (B), onun kişi olarak kendisi (P) ve çevresi (E) ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonudur (f).

Planlanmış Davranış Teorisi’nde ise davranışın tahmin edilmesi amacıyla öncelikle niyetin belirleyicilerinin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. PDT’ye göre niyet fiili davranışın bir öncülü olarak görülmekte ve Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi sonrasında geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisinin temelini oluşturmaktadır (Ajzen ve Driver, 1992). Öncelikle niyeti belirlemek amacıyla GET’de tutum ve öznel norm bulunurken, sonrasında davranışın irade kontrolü altında olmadığı durumlarda da ölçülmesi amacıyla algılanan davranışsal kontrol modele eklenerek PDT olarak

geliştirilmiştir. Kısaca, davranışın tahmin edilebilmesi ve belirlenebilmesi için niyeti açıklayan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tek tek incelenmesi ve bu doğrultuda bireyin davranışa yönelik niyetinin tahmin edilmesi gerekmektedir (Kement, 2013). Bir davranışın altında yatan niyeti etkileyen üç değişken ne kadar olumluysa, o davranışın gerçekleşme ihtimali de o kadar yüksek olacaktır.

Erten (2002) davranışın daha iyi kavranması için Ajzen ve Fishbein'in çalışmalarında tutum ve davranış ile ilgili ortaya koydukları ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır ;

- Davranışın Türü: Nasıl bir davranış türü olduğunun açıklanmasıdır. Örneğin konaklama işletmesi seçimi, destinasyon seçimi.
- Davranışın Amacı: Hangi amaç için olacağını belirtmesidir. Örneğin uçak ile yolculuk, tur planının belirlenmesi.
- Davranışın Gerçekleştirileceği Ortam: Davranışın nasıl bir ortamda gerçekleştirileceğidir. Örneğin hangi iklimin yaşandığı destinasyona seyahat etmeliyim? Alışveriş için ne kadar param var?
- Davranışın Zamanı: Davranışın ne zaman gerçekleştirileceğidir. Örneğin tatile bu ay mı önümüzdeki yıl mı çıkmalıyım?

Kavram turizm davranışı açısından ele alındığında ise turizm davranışı, tüketici davranışı, turist davranışı gibi isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Turizm davranışı insanların ikamet ettikleri yerde karşılayamadıkları gereksinimlerini turizm yoluyla, yolculuk, seyahat ve gezi gibi yer değiştirme faaliyetleri, turistik ürün satınalmaları ile ilgili karar ve eylemler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda turizm birçok faaliyeti de içinde barındırdığı için turizm davranışının yanı sıra turistik davranış, seyahat davranışı, gezi davranışı, turistik tüketici davranışı gibi ifadeler de turizm davranışı kavramı yerine literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

1.5.DESTİNASYON TERCİHLERİNDE TURİST DAVRANIŞI

Bu bölümde destinasyon seçimlerinde turist davranışını daha iyi anlayabilmek amacıyla destinasyon kavramı, tüketici davranışı ve turistik tüketici davranışı kavramlarına değinilmiştir.

1.5.1.Destinasyon Kavramı

Fransızca kökenli olan destinasyon kelimesi İngilizceden dilimize geçmiş olup İngilizce anlamıyla ‘‘nihai hedef’’, ‘‘bir şeyi yönlendirirken öngörülen son’’ ve ‘‘ bir seyahatin öngörülen son varış noktası’’ olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamıyla destinasyon, ‘‘ sahip olduğu çeşitli turizm arz kaynakları ile turistleri yoğun bir şekilde o bölgeye çeken, sosyolojik, ekonomik ve çevresel faktörleri dolaylı olarak etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen birçok farklı iş kolunun dolaylı ve doğrudan sağladığı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık ve bütünleşik bir üründür’’ şeklinde tanımlanabilmektedir (Suna, 2019).

Wang ve Pizam (2011) destinasyon kavramını, kişinin seyahat ettiği ve devamlı olarak yaşadığı yerden farklı olan yer olarak ifade etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise destinasyonu, turizm göreceli olarak önemli eylem alanı ve turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler olarak tanımlamıştır (KTB, 2020).

Turizm literatüründe farklı tanımları bulunan destinasyon kavramını Buhalis (2000) çalışmasında genel bir destinasyon tanımı yapmakta ve ‘‘ tüketicilere iç içe geçmiş deneyimler sunan turistik ürünlerin karışımı’’ olarak ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu tanımına göre en basit anlamıyla ‘‘ varılacak olan yer ‘‘ olarak tanımlanan destinasyonların, tüketicilerin destinasyon seçimi açısından sahip olacağı özellikler önem arz etmektedir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar bakımından zengin iken, bazı destinasyonlar bunun aksine yapay oluşumlar açısından zengin olabilir. Destinasyonların barındırdığı farklı özellikler onları benzersiz kılmaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu genel özellikleri 6A bileşeni olarak geliştiren Buhalis (2000)‘ e göre destinasyonun genel özellikleri şu şekildedir;

- Çekicilikler (Attractions) : Doğal ve insan yapımı yapay malzemeler, heykeller, tarihi eserler vb.
- Ulaşılabilirlik (Accessibility) : Tüm ulaşım sistemi, terminaller ve araçlar.
- Fiziksel Altyapı (Amenities) : Konaklama ve yemek tesisleri, diğer turistik hizmetler.
- Mevcut Paketler (Available Packages) : Araçlar tarafından önceden belirlenmiş paket hizmetler.

- Aktiviteler (Activities) : Destinasyondaki mevcut aktiviteler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında ne yapacakları.
- Yan hizmetler (Ancillary Services) : Bankalar, sağlık hizmetleri, iletişim araçları vb.

Cooper vd. (1999) ise çalışmasında destinasyonların genel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (İçöz, 2013);

- Destinasyonlar mal ve hizmetlerin bir bileşimidir. Başka bir ifade ile, tek bir mal ve hizmetten değil bunların entegrasyonu ile birçok mal ve hizmeti sunan yapıya sahiptir.
- Destinasyonlar mal ve hizmetleri aynı yerde sunmaktadır. Bu destinasyonların ayırt edilemez özelliği olarak adlandırılır.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bir ürün her bir turist için farklı anlamlar ifade etmektedir.
- Destinasyonlar farklı sosyo-kültürel özelliklere sahiptir. Bu özellik destinasyonları çekici kılar.
- Turistler destinasyonları farklı amaçlar doğrultusunda ziyaret etmektedir.

Destinasyonlar sahip oldukları özellikler bakımından birbirinden farklıdır ve turistler açısından farklı rollere sahiptir. Dolayısıyla turistler destinasyonları farklı şekilde değerlendirmektedir (McKercher, Wong ve Lau, 2006). Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler tüketici tercihi açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple tüketicilerin destinasyon tercihlerinin daha iyi kavranabilmesi için tüketici ve turistik tüketici kavramlarını ve onların satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamakta fayda vardır.

1.5.2. Tüketici ve Turistik Tüketici Davranışı

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik mal veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesine sahip olan kişi ve kuruluştur (Rızaoğlu, 2012). Tüketici davranışı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararları ile ilgili kavram olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2007). Tüketici davranışı, tüketicilerin gereksinimlerini gideren malları, hizmetleri ve düşünceleri araştırarak satın almak, kullanmak ve değerlemek için gösterdikleri davranışlardır (Rızaoğlu, 2012). Bir diğer

tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, malları, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Soloman, 2006).

Birçok araştırmacı tüketici davranışlarının özelliklerini yedi maddede toplamaktadır (Olgun, 2014; Bozkurt, 2018). Bu özellikler şu şekildedir;

- Tüketici davranışları motive edicidir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetleri içerir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rolleri içerir.
- Çevresel faktörler tüketici davranışı üzerinde etkilidir.
- Tüketici davranışı bireye özgüdür, kişilere göre farklılık gösterir.

Tüm bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışının incelenmesi tüketicileri hangi nedenlerle mal ve hizmetleri satın almaya karar verdiklerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Önceleri tüketici davranışı konusunda sadece satın alma esnasına odaklanan bilim insanları, günümüzde satın alma öncesi ve sonrasındaki aşamalara da odaklanmaktadır (Koç, 2019). Cohen (2014)' e göre tüketici davranışının satın alma öncesinde yer alan karar verme süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için tanımlardan ziyade modellerden yararlanmak gerekmektedir. Temel tüketici davranışı modelini ekonomik ve politik dış çevre faktörleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama faaliyetleri; kültür, alt kültür, referans grupları, aile, sosyal sınıf vb. sosyo-kültürel faktörler; motivasyon, algılama, kişilik, öğrenme, tutumlar vb. psikolojik faktörler; demografik özellikler, yaşam tarzı, değerler ve tecrübe gibi kişisel faktörler şekillendirmektedir (Bozkurt, 2018).

Turistik tüketici davranışı ise, bir tüketim davranışı olmasının yanında, diğer satın alma veya tüketim davranışları ile arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, turistik tüketici davranışı bireyin turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları içermektedir. İkinci olarak, turistik tüketici davranışı hem tatil sırasında hem de tatil sonrasındaki tüketim davranışlarını içermektedir. Son olarak, turistik tüketici davranışı diğer tüketim davranışlarına nazaran daha çok bilgi, zaman, çaba ve parayı

gerektirmektedir. Dolayısıyla, turistik tüketici davranışı yoğun sorun çözme kararına dayanmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Turistik tüketici davranışı, turistik ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi esnasında ortaya çıkan tüm eylemleri kapsamakta ve turistik tüketicileri etkilemektedir (Suna, 2019). Gelişen teknolojilerin turizm sektöründeki varlığı ve tüketiciler tarafından kullanılması tüketimin dijitalleşmesine etki etmiş, dinamik bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Bir destinasyonun ve turistik ürünün pazarlanması tüketiciler açısından neyin önemli olduğunu anlamayı gerektirmektedir (Phetvaroon, 2006). Dolayısıyla destinasyon seçiminde tüketici davranışını etkileyen faktörlerin açıklanması turistik tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

1.5.3.Turistik Tüketici Davranışındaki Değişimler ve Akıllı Turist Davranışı

1990’lardan itibaren bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen ve süreklilik gösteren gelişmeler, turist davranışlarında önemli değişimlere sebep olmuş ve bilgili, kişiselleştirilmiş ve iyi tasarlanmış deneyimler yaşamak isteyen turist profilini ortaya çıkarmıştır.(Femenia-Serra vd., 2019). Bu değişimin; yaşanan gelişmelere bağlı olarak, kademeli olarak gerçekleştiği ise Sevrani ve Elmazi (2008) çalışmasında ortaya koyduğu tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve eğilimler ile desteklenmektedir. Bu açıdan, diğer sektörlerde de olduğu gibi turizm sektöründe meydana gelen tüketici davranışlarındaki değişiklikleri ve eğilimleri Sevrani ve Elmazi (2008) şu şekilde ifade etmektedir;

- Daha fazla kişiselleştirilmiş teklif arzu etme, ürün ve destinasyon hakkında anında bilgi edinebilme,
- Hem içerik hem de düzenlemeler açısından daha özel teklifler isteme,
- Daha fazla marka bilincine sahip fakat markalara daha az sadık olma,
- Fiyata daha duyarlı olma ve karşılaştırma yapma,
- Daha sık fakat daha kısa tatiller yapma,
- Uluslararası seyahatler konusunda daha fazla bilgi sahibi olma,
- Anında ve derinlemesine bilgi almak, rezervasyon yapmak amacıyla internete erişim sağlayabilme,
- Düşük maliyetli uluslararası hava yolculuğuna erişim sağlama.

Zaman içerisinde devam eden endüstri devrimleri, sürekli olarak gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler ile paralel olarak bilgi çağındaki turistlerin davranışları da değişim göstermektedir. Bir bireyin davranışlarındaki değişimler, belli bir süreden ve tekrardan sonra alışkanlık haline dönüşmekte ve kalıcı hale gelmektedir (Quellette ve Wood, 1998). Bu sebeple, turistlerin tercihlerini daha iyi anlamak için ‘‘yeni’’ turistleri ve akıllı çağdaki ihtiyaçlarını anlamak önem arz etmektedir.

Bilgi çağının etkisiyle ortaya çıkan turist talep ve eğilimlerini Wang, Li ve Zhang (2016) şu şekilde sıralamaktadır;

- Kişisel seyahat tercihini ve zamanlamasını takip etme,
- Zamanı önemseme ve daha az beklemeye istekli olma,
- İnternet üzerinden seyahat ile ilgili bilgi arama,
- Çevrimiçi bilet rezervasyonu ve oda rezervasyonu yapma,
- Çevrimiçi alışveriş yapma,
- Farklı seyahat sitelerinde fiyat karşılaştırması yapma,
- Sanal seyahat topluluklarında iletişim kurma,
- Bir e-şikayet yönetim sistemi sunma,
- Multimedya servisi sorgulama,
- Wi-Fi, kısa mesaj servisi ve multimedya mesajlaşma servisi gibi mobil olanaklar ve uygulamak sağlama.

Turistlerin ihtiyaç ve davranışlarında meydana gelen bu değişimler, turizm sektörünü de gelişime iterek ‘‘daha akıllı’’ turistik destinasyonların geliştirilmesi konusuna dikkat çekmiştir (Wang vd., 2016). Akıllı turist seyahat öncesinde tercih edeceği destinasyona yönelik içerikleri incelemekte, ilişkiler kurarak planlar yapmakta ve bir şekilde destinasyon ile bağlantı kuran bir uygulama ve kaynak yaratarak seyahati süresince ne istediğini anlamaya çalışmaktadır (Mussina ve Oryngazhiyeva, 2018).

Bu açıdan bir destinasyondaki akıllı turistin seyahati boyunca ihtiyaç duyduğu temel bilgiler şu şekildedir (Mussina ve Oryngazhiyeva, 2018);

- Şehir ile ilgili bilgilere (temel uyarılar, plajın durumu) ulaşabilmek,
- Acil telefon numaraları,
- Kamu wi-fi haritası,

- Hastaneler, polis, belediye binası, turizm ofisleri haritası,
- Veri ve trafik durumu, yollar,
- Şehir boyunca rotalar,
- Hava durumu bilgileri,
- Turistik bilgiler (oteller, restoranlar, müzeler, turistik yerler, eğlence merkezleri),
- Yerel sosyal ağlar.

Öte yandan açıklanan akıllı turistin özellikleri ve seyahatleri boyunca ihtiyaç, talep ve eğilimlerinin genç yetişkinlerde mevcut olduğu belirtilmekte ve genç yetişkinlerin hali hazırda akıllı turist özelliklerini taşımakta olduğu görülmektedir (Kiatkawsin ve diğerleri, 2020). Akıllı turistlerin örneklerini, hızlı öğrenen ve gelişim gösteren, teknoloji ile iç içe geçmiş kişilerden oluşan Z kuşağının oluşturacağı söylenebilmektedir (Kocaman, 2020). Bu açıdan Z kuşağının genel özelliklerinden bazılarını belirtmek faydalı olacaktır (Bahar, 2019);

- Hızlı öğrenirler,
- Kendinden emin ve yüksek öz güvene sahipler,
- Eğitime ve sosyal statüye daha çok önem verirler,
- Bağımsız hareket etmeyi severler,
- Sosyal mecra ile iletişim kurmayı tercih etmeleri sebebiyle içe dönük bir yapıları vardır,
- Teknoloji bu kuşak için lüks değil bir ihtiyaçtır,
- Ne istediklerini çok iyi bilirler,
- Yaratıcılıkları yüksektir,
- Bilgiye ilk elden erişmeyi severler,
- Kuralları sıkıcı bulurlar,
- Yaratıcılığa önem vermeyen iş ve sosyal çevreden uzak dururlar,
- Her türlü standarttan hoşlanmaz ve sorgularlar.

Görüldüğü gibi birçok faktörden etkilenen ve değişim gösteren tüketici davranışı dinamik bir özellik taşımaktadır. Son zamanlarda tüketici davranışını etkileyen ve değiştiren unsurlardan biri de tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını olmuştur. Covid-19 salgını tüm dünyada turizm sektörünü etkilediği gibi, turist davranışlarında

ve dolayısıyla seyahat alışkanlıklarında da değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Londra merkezli trend araştırma şirketi Globetrender'a göre Covid-19 sebebiyle ortaya çıkacağı düşünölen yeni seyahat trendleri şu şekildedir (TÜRSAB, 2020);

- İndirimli tatiller,
- Kısa süreli geziler,
- Sanal seyahatler,
- Lüks kaçış noktaları,
- Güvenli destinasyonlar,
- Rezervasyon esnekliği,
- Kış tatillerine olan talepte artış.

Bu anlamda Covid-19 sonrası dönemde ortaya çıkacak yeni tüketici eğilimlerine yönelik değişik trendleri inceleyen Hollanda merkezli Trendwatching şirketinin yaptığı bir başka araştırmaya göre ise öne çıkacak tüketici trendleri şunlar olacaktır (TURSAB, 2020b);

- Sanal deneyimler,
- Alışveriş akımı,
- Ortam sağlığı,
- Sanal arkadaşlar,
- Sanal durum sembolleri,
- Online alışveriş hakimiyeti,
- Her şeyin dijitalleşmesi,
- Sanal seyahatler.

Yukarıda açıklandığı gibi dünyada yaşanan endüstri devrimlerinin, teknolojik gelişmelerin, kuşakların arasındaki farklılıkların ve tüm dünyayı etkisi altına alan salgınların etkisiyle tüketici davranışları değişim göstermektedir. Ülkeler açısından önemli ve dinamik bir sektör olan turizm sektörü de bu değişimlerden etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Bu değişimlerin başında yaşanan yoğun dijitalleşme, akıllı ürün ve uygulamaların kullanımı yer almaktadır. Turistik tüketici davranışlarında yaşanan değişimlerin iyi anlaşılabilmesi, yeni turist profilinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu istek ve ihtiyaçları tespit edebilen

ve hizmetlerini bu yönde geliştiren turizm işletmelerinin rekabet seviyesini yükselteceği öngörülmektedir.

1.5.4. Destinasyon Seçiminde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Seyahat Niyeti

Turistik tüketiciler, birçok farklı itme faktörlerinin etkisi ile seyahat etmeye ve birçok çekme faktörlerinin etkisi ile de destinasyon seçimi konusunda karar vermeye yönelmektedirler (Suna, 2019). Bireylerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri açıklayan çalışmalardan bazıları bu faktörleri itme ve çekme faktörleri olarak açıklarken (Mutinda ve Mayaka, 2012; Yoon ve Uysal, 2005) bazı çalışmalar ise seyahat modellerinin turist karakteristikleri (Hsu, 2009; Wu, 2011) olarak açıklamaktadır (Ustasüleyman ve Çelik, 2015).

Rızaoğlu (2012) ise turistlerin destinasyon seçimi konusunda etkili olan bu itici ve çekici faktörleri şu şekilde açıklamaktadır;

İtici nedenler : Tekdüze monotonlaşan yaşam, yapaylık, kirlilik ve trafik yoğunluğu gibi sebepler insanlarda kaçma isteği yaratabilmektedir.

Çekici nedenler : Destinasyon çekicilikleri, arkadaş ve akrabaların ziyaret edilmesi, etkinliklere katılma gibi etkenler ise insanları seyahat etme konusunda motive eden çekici özelliklerdir. Dann (1981) ise seyahat kararının alınmasındaki itici faktörleri; çevreden kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi gibi duygusal ve sezgisel güç olarak açıklarken, çekici faktörleri ise; güneş, varış yerindeki halkın olumlu tavırları gibi seçilecek destinasyondaki somut varlıklara dayandırmaktadır.

Moutinho (1987) ise davranışın öncüsü olarak kabul edilen davranışsal niyeti; inançlara, normatif inançların oluşmasını sağlayan sosyal faktörlere ve durumsal faktörlere dayandırmaktadır. Moutinho'nun bu açıklaması gerekçeli eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein, 1980) dayanmaktadır. Buradaki davranışsal inançlar, bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumun altında yatan etki olarak varsayılırken, normatif inançlar, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki öznel normunu etkilemektedir. Dolayısıyla bir tür davranışsal niyet olan seyahat niyeti de aynı teorik çerçevede açıklanabilmektedir.

MacKay ve Fesenmaier (1998) seyahat pazarını bölümlere ayırmak için seyahat etme niyetini incelerken sosyal ve klinik psikolojideki değişim modelinin aşamalarını (DiClemente ve diğerleri, 1991; Prochaska ve DiClemente, 1998) uyguladıkları görölmektedir. Bu değişim modeli çerçevesinde, altı ana aşamadan oluşan bir süreç, bir eylemin davranışsal sürekliliğini oluşturmaktadır. Örneğin seyahat için,

- Ön düşünce aşaması -Örneğin, şu anda seyahat etmeyi düşünmüyor
- Düşünme aşaması -Örneğin, şu anda seyahat etme konusunda kararsız hissediyor
- Hazırlık aşaması – Örneğin, seyahat etmeye hazırlanıyor
- Eylem aşaması – Örneğin, seyahat davranışını uyguluyor ve seyahat ediyor
- Sürdürme aşaması - Örneğin, seyahat davranışını sürdürüyor, devam ettiriyor
- Tekrarlama aşaması – Örneğin, hazırlık aşaması gibi bir eylem öncesine geri dönülüyor

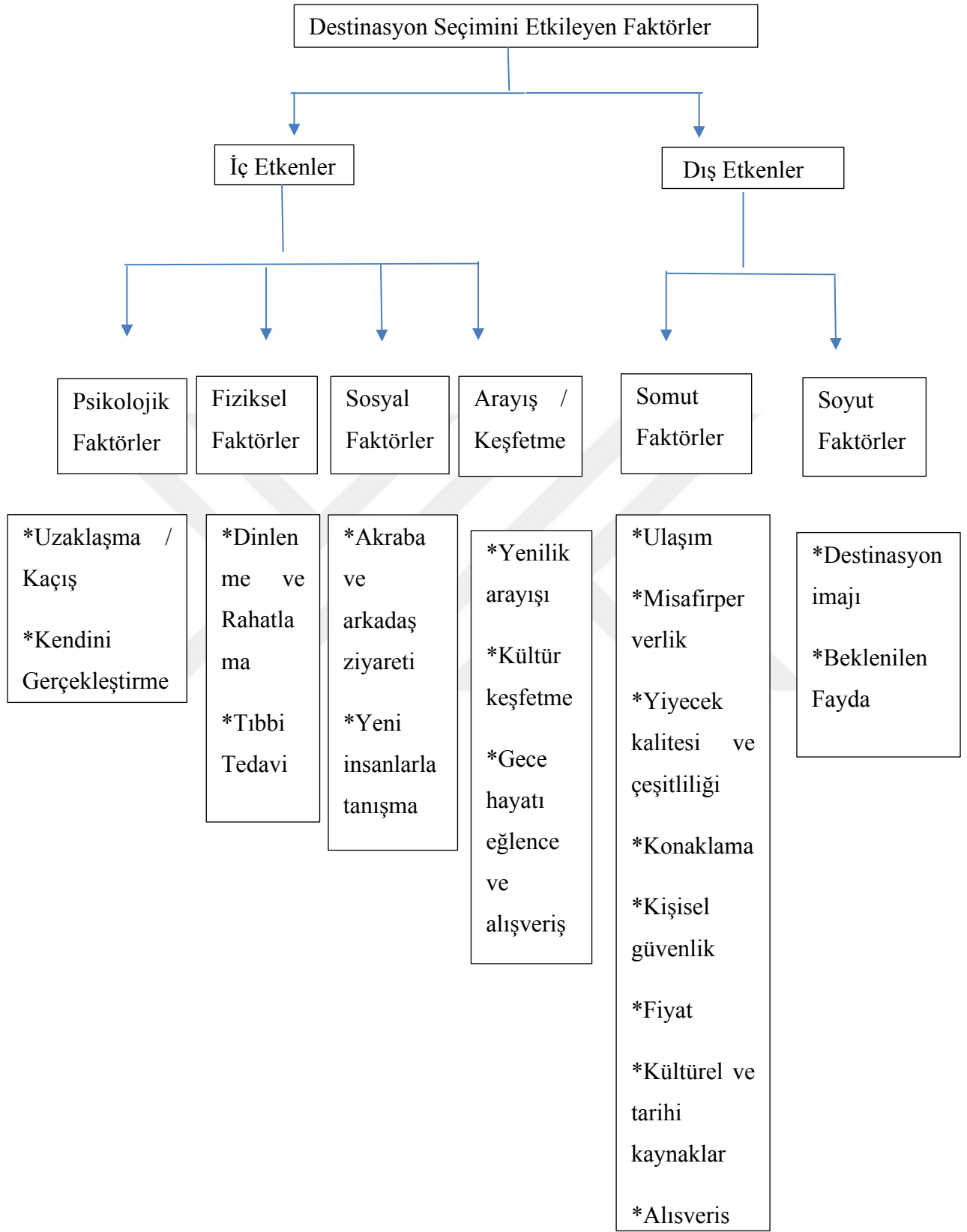
İlk iki aşama, seyahat niyetinin oluşturulduğu ve üçüncü aşamaya katkıda bulunan aynı zamanda gerçek seyahat davranışını tetikleyen seyahate çıkacak bireyin psikolojik durumuyla ilgilidir. Son iki aşama ise, ya seyahat davranışının sıklığını devam ettirmekte ya da seyahat öncesi bir aşamaya geri döndürmektedir. Seyahat niyeti harekete geçmek için bir işaret oluşturarak gerçek seyahat davranışını tetiklemektedir. Dolayısıyla seyahat niyeti bir eyleme götüren ve motivasyonu davranışa dönüştüren zihinsel bir sürecin sonucudur. Başka bir ifadeyle seyahat niyeti, motivasyonu gelecekteki seyahat davranışına bağlayan önemli bir arabulucu görevi görmektedir (Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009).

Motivasyon, insan davranışını yönlendiren ve o davranışını gerçekleştirme konusunda enerji veren bir iç durum olarak tanımlanmaktadır (Moutinho, 2000). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ise motivasyon, turizm cazibe merkezlerine yönelik davranışsal niyetler olarak kabul edilmektedir. Dann (1977) tarafından önerilen “itme” ve “çekme” motivasyonlarının seyahat motivasyonu alanyazında en yaygın kabul edilen teori olduğu görölmektedir (Erol, 2020). Dann, güdülenme araştırmalarının “İnsanlar neden seyahat eder?” temel sorusuna gerçekten cevap veremediğini ileri sürerek seyahat kararı için itici ve çekici etmenler olarak iki etmen kümesinin ya da aşamasının olduğunu söylemektedir. İtici etmenler seyahat isteğini

yaratan etmenlerdir. Çekici etmenler ise, seyahat isteği olup bu isteği karşılama zorunluğu doğduktan sonra insanı belli bir çekim yerine yönlendiren etmenlerdir (Rızaoğlu, 2012). Dolayısıyla ‘‘İnsanları seyahate iten nedir?’’ sorusu itici etmenler ile ilgili olmakta, sonra ise çekici etmenler etkili olmaktadır. İtme faktörleri, turistlerin seyahat etmesini etkin kılan faktörler ile (kaçış, heyecan vb.) ilgilenmektedir. Çekme faktörleri ise turisti belli bir destinasyona çeken (deniz, kum, güneş, kültür vb.) faktörlerdir. ‘‘Turistlerin seyahat etmesini sağlayan şey nedir?’’ sorusuna cevap aranırken sadece itme ya da sadece çekme faktörleri değil, itme ve çekme faktörlerinin birlikte ele alınması gerekmektedir (Dann, 1977).

Çalışmada ele alınan destinasyon seçim niyeti, yukarıda açıklandığı şekilde bir davranışı gerçekleştirme konusunda tetikleyici, öncül unsuru oluşturmaktadır. Bir bireyin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin ise genel olarak itici ve çekici etmenler olarak ayrıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın destinasyon seçimini etkileyen çekme faktörlerini oluşturabilecek olan, akıllı ürün ve uygulamaların varlığı, destinasyon bazında kullanımı ve bu çekme faktörlerin turistlerin, akıllı ürün ve uygulamalara sahip destinasyonları tercih etme konusunda nasıl bir seyahat niyeti oluşturduklarını ölçmektedir.

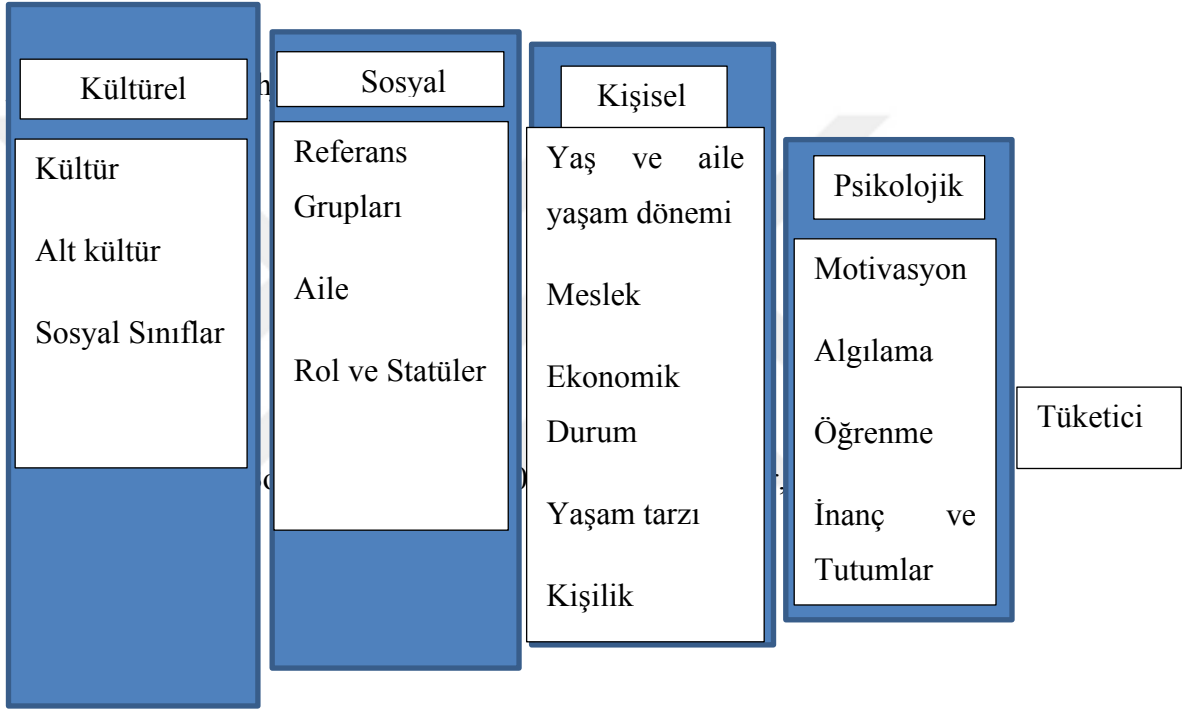
Hsu, Tsa ve Wu (2009) ise destinasyon seçimini etkileyen faktörleri iç ve dış etkenler olarak ayırmaktadır ve bu faktörler Şekil 4’de gösterilmektedir;



Şekil 4. Destinasyon Seçimine Etki Eden İç ve Dış Faktörler

Şekil 4’de görüldüğü gibi destinasyon seçimine etki eden faktörleri iç ve dış faktörler olarak ayıran Hsu (2009) hiyerarşik bir değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre iç etkenler; psikolojik, fiziksel, sosyal faktörlerle birlikte turistik tüketicilerin arayışlarını içerirken; dış etkenler, somut ve soyut faktörler olarak belirtilmiştir.

Diğer yandan, tüketicinin ya da turistik tüketicinin satın alma kararını etkileyen temel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört grup altında toplanmıştır. Şekil 5’te gösterilmektedir.



Şekil 5. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Yukarıda belirtilen tüketici satın alma kararını etkileyen Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojik faktörler alt başlıklarıyla birlikte detaylı bir şekilde açıklanarak tüketici davranışlarını açıklama yönleriyle aşağıda değerlendirilmiştir.

1.5.5.Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde oluşmaktadır.

1.5.5.1.Kültür

1871 yılında ilk kez açık ve kapsamlı bir şekilde kültürün tanımını yapan Sir Edward Burnett Tylor'a göre kültür, '' kişinin toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünüdür ''(Haviland, Prins Walrath ve McBride, 2008). Diğer bir tanıma göre ise kültür kısaca, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları anlamlardır şeklinde tanımlanabilmektedir (Koç, 2019). Dolayısıyla kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri ise tüketim kalıplarını etkilemektedir. Ortak anlamlar; ortak duygusal reaksiyonları, tipik karakteristik bilgi ve inançları ve karakteristik davranış kalıplarını içermektedir. Örneğin, Hindistan'da fare sevimli bir hayvan olarak görülürken Türkiye'de tiksindirici duygular içermesi ortak duygusal reaksiyonlara, Türkiye'de kışın ortasında dondurma yenmesinin hastalık yapacağına inanılırken İskandinav ülkelerinde insanların çok sık dondurma tüketmesi karakteristik bilgi / inançlara, Asya ülkelerinde ve Türkiye'de de görücü usulü ile evlenme veya Japonya'daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek olarak verilebilir (Koç, 2019).

Kültür aktarılabilen özelliği sebebiyle kuşaktan kuşağa geçmektedir ve kültürel faktörler günlük yaşamın önemli bir bölümünü oluşturduğu için tüketicilerin ne yiyilip ve giyileceği, nereye seyahat edileceği gibi tüketim faktörlerini belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Japonya ve Çin'de ilk kez faaliyetlerine başlayan Starbucks ve Disney markaları, Japonya ve Çin kültürlerinde dışarıda gezerken yemek ve içmek ayıp karşılandığı için başarısızlık yaşamışlardır. Disney'in ABD'de bulunan eğlence parkında Amerikalılar restorana ihtiyaç duymadan yiyecek ve içeceklerini ellerine alıp tüketebiliyorken, Japonya'daki eğlence parkında insanların oturarak bir şeyler yiyebileceği restoranlara daha çok ihtiyaç duyulmuştur (Koç, 2019).

1.5.5.2.Alt Kültür

Toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik özelliklere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturmaktadır (Uygur, 2007). Bir başka ifadeyle alt kültürler, etnik kültürler, gençler, yaşlılar gibi genel bir toplum kültürü içerisinde kendi içinde homojen, fakat

birbirinden farklı olan gruplardır. Alt kültür gruplarının oluşumuna bağlı özellikler şunlara bağlı olarak gerçekleşmektedir;

- Demografik özellikler
- Coğrafi bölgeler
- İdeolojik düşünceler
- Dini inançlar
- Ulusal ve etnik kökenler

Dolayısıyla aynı ülkede yaşasalar bile farklı alt kültürü oluşturan insanların tutum ve davranışları farklı olabilmektedir. Türkiye’de de coğrafi bölgelere göre kültürler birbirinden farklılık göstermektedir. Alt kültür ve tüketici satın alma davranışını örnek, Amerika’daki siyahi ırkın, beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması verilebilir. Dolayısıyla siyahi ve beyaz ırkın satın alma davranışı birbirinden farklılık gösterecektir (Şahin ve Akballı, 2017). Alt kültür gruplarının oluşuma bağlı demografik özelliklerden yaş değerlendirildiğinde, 50 yaş üstü tüketicilere hitap eden işletmeler, bu kişilerin hem parası hem de zamanı olduğunu düşündükleri için sağlık, yaşlanma karşıtı kozmetik ürünler, restoranlar ve seyahat acenteleri onlara hitap eden hizmetlerle onları hedef almıştır (Kotler ve Armstrong, 2001).

1.5.5.3.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ve beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2006). Bir topluluk içerisinde benzer değerler, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü ve eğitimi olan gruplar sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal sınıfı belirleyen bu özellikler şu şekilde sıralabilmektedir (Odabaşı, 2012);

- Meslek,
- Gelir düzeyi,
- Gelir kaynağı,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin tipi,
- Yaşanılan çevrenin yapısı

Literatürde bulunan sosyal sınıflara göre, alt, orta ve üst sınıflar en klasik sınıflandırmadır. Bu sınıflara yönelik aradaki farklar kimi toplumlarda az iken, kimi toplumlarda fazladır (Hoyer ve MacInnis, 2010; Akt: Bozkurt, 2018). Üst sınıflardakiler genellikle lüksü tercih ederler. Kendilerine özgü eğlence yerleri, üye oldukları kulüpleri ve tatil yaptıkları yerleri vardır. Orta sınıfta bulunanlar yaşam kalitelerine dikkat ederler. Alt sınıfta bulunanlar evlerine ve ailelerine düşkün, gösterişten ziyade fonksiyonel ürün ve markalara yönelirler (İslamoğlu, 2003). Dolayısıyla sosyal sınıfların alt katmanlara ayrıldığı ve tüketicilerin ait olduğu katmanlara göre satın alma davranışında bulunduğu söylenebilmektedir.

1.5.6.Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışı etkileyen sosyal faktörler ise; referans grupları, aile, rol ve statülerdir.

1.5.6.1.Referans (danışma) grupları

Referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Yıldırım, 2016). Başka bir ifadeyle referans grupları kişinin görüşlerini önemseydiği, davranışlarını belirlerken klavuz edindiği gruba denilmektedir. Bireyin üyesi olduğu gruplar tutum ve davranışlarını direkt olarak etkileyen birincil, dolaylı olarak etkileyen ikincil gruplar olarak ayırt edilebilir. Buna örnek olarak birincil gruplara aile, arkadaşlar, komşular verilebilir. Dolaylı olarak bireyi etkileyen gruplara ise dini gruplar ve profesyonel birlikler örnek olarak verilebilir.

Referans gruplarının tüketici davranışı üzerinde üç etkisi olduğu belirtilmektedir. Bunlar;

- Referans grupları, tüketicilere yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzları göstermektedir.
- Kişinin tutumlarını, kendi bakış açısını etkilemektedir.
- Kişinin marka, ürün, aracı tercihlerini etkileyen baskı unsuru oluşturabilmektedir.

Tüketiciler referans gruplarına yararlı bilgi edinmek için, ödüle ulaşmak veya cezadan kaçmak için ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek ya da değiştirmek için

uyum gösterirler (Schiffman ve Kanuk, 2007; Aktaran; Koç, 2019). Referans gruplarının tüketici satın alma davranışına etkisiyle ilgili olarak, doktorlar tarafından güçlü bir antioksidan olduğu ve kalbe iyi geldiği yolundaki açıklamalar sebebiyle 2005 yılında nar tüketiminin, 2005-2006 yılında %300 artması örnek olarak verilebilir (Koç, 2019). Diğer yandan Karadeniz (2019) çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algıların tutum ve destinasyon seçimine etkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, referans grubu olarak seyahat influencer'larını dikkate alan sosyal medya kullanıcıları destinasyon seçim kararında influencer'lardan etkilenmiştir.

1.5.6.2.Aile

Aile; anne, baba, çocuklar ve tarafların kan bağlarından meydana gelen, ekonomik ve toplumsal bir kurum olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012). Aile, tüketim kalıpları ve satın alma karar sürecinin belirlenmesinde temel faktör olarak görülmektedir. Ailenin tüketici davranışı üzerindeki etkisi sahip olduğu özellikler sonucu çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Bu faktörler; ailedeki fert sayısı, ailenin yaşadığı yer, aile otorite yapısı, ailenin işlevleri gibi faktörlerdir.

Diğer yandan bir ailede tüketim tercihlerini etkileyen faktörler, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir (Megep, 2012). Bu dönemler şu şekildedir;

- **Bekarlık aşaması:** Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- **Tam Yuva 1:** En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- **Tam Yuva 2:** En küçük çocukları altı ya da daha büyük olan genç evli çiftler
- **Tam Yuva 3:** Bakmakla yükümlü oldukları çocukları olan yaşlanmış evli çiftler
- **Boş Yuva :** Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Tüketicilerin satın alma kararında ailenin etkisine yönelik bazı araştırmalar olmuştur. Kozak (2010), bir hane halkının farklı üyelerinin tipik olarak seyahat kararlarına ortaklaşa dahil olduğunu ve belirli faktörlerin aile üyeleri arasında güç ilişkilerine bağlı olduğunu gözlemlemektedir. Diğer araştırmacılar ise aile içi tatil planı yaparken

kadınların tatil öncesi bilgileri toplamaya erkeklerden daha yatkın olduğunu belirtmektedir (Nichols ve Snepenger, 1988).

1.5.6.3.Rol ve Statüler

Bireyler aile, kulüp veya kuruluşlar gibi birçok gruba katılabilmektedir. Kişinin dahil olduğu bu referans gruplarında belli bir rol ve statüsü vardır. Bir rol bireyin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000). Sahip olunan rol ve statüler kişinin satın alma davranışını etkilemektedir. Birey, sahip olduğu rol ve statüye uygun mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Dolayısıyla kişiler herhangi bir grupta edindiği rol ve statüye göre satın alma davranışı göstermeye eğilimlidirler. Öte yandan kişiler seyahat kararı alırken de ait oldukları rol ve statülere göre satın alma davranışı göstermeye yönelmektedirler.

1.5.7.Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve aile yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişiliktir.

1.5.7.1.Yaş ve Aile Yaşam Dönemi

Kişinin yaşam boyunca ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler yaş dönemine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, genç yaş dönemindeki tüketiciler macera turizm türlerini tercih etmeye yatkınken, yaşlı tüketiciler sağlık, kültür ve inanç turizmlerini tercih etmeye yatkın hale gelmektedir (Uygur, 2007). Yaş faktörüne verilebilecek bir diğer örnek ise kuşaklardır. Araştırmacılar tüketim davranışlarına göre tüketicileri Baby Boomers, Generation X, Generation Y olarak kategorize etmiştir. Çünkü yaşadıkları dönemlere göre benzerlikleri olan bireyleri kategorize etmenin bir yolu yaş faktörüne dayandırmaktır (Dhanapal, Vashu ve Subramaniam, 2015). Özellikle son dönemde artan Y ve Z kuşakları ile ilgili yapılan araştırmalar (Nusair, Bilgihan, Okumus ve Cobanoğlu, 2013; Skinner, Sarpong ve White, 2018; Monaco, 2018; Robinson ve Schänzel, 2019) bu kuşakların özelliklerini ve turistik tüketim kalıplarını anlamaya odaklanmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki insanların farklı ihtiyaçları ve tüketim kalıpları vardır (Soloman, 2006).

Benzer şekilde tüketim, aile yaşam döngüsü tarafından da şekillendirilmektedir (Kotler, 2000). Örneğin bekar kişiler ile evli ve çocuklu kişilerin buldukları

yaşamsal dönem itibariyle satın alma davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir (Uygur, 2007).

1.5.7.2.Meslek ve Ekonomik Durum

Kişilerin meslekleri ve ekonomik durumları satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir (Uygur, 2007). Ayrıca bir kişinin mesleği ve harcanabilir geliri tüketim modelini de etkilemektedir (Kotler, 2000). Meslekleri, kişilerin gelir düzeyini etkilemektedir ve tüketiciler gelirlerine uygun mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Örneğin, ekonomik durum açısından değerlendirildiğinde, iş adamları tatil yapmak için daha çok fırsata sahipken serbest meslekle uğraşan kişilerin daha az imkanları olacaktır. Yine gelir düzeyi yüksek olan bir birey destinasyon tercihinde destinasyonun fiyatına değil imajına ve kalitesine odaklanacaktır.

1.5.7.3.Yaşam Tarzı

Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olan insanlar aslında çok farklı yaşam biçimine sahip olabilmektedir. Yaşam tarzı, kişinin faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerle ifade edildiği şekliyle dünyada yaşama biçimidir (Kotler, 2000). Diğer bir ifadeyle yaşam tarzı bireyin ve tüketicinin neyin önemli neyin önemsiz olduğuna yönelik inanışlarıdır (Odabaşı, 2012).

Tüketicilerin vakitlerini (çalışma ve boş vakitlerini) ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Bireylerin hangi gazete ve dergileri okudukları, hangi tür filmler izledikleri, nerelerde yemek yedikleri yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektedir (Koç, 2019). Bireyin sahip olduğu geçmiş deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşul, psikolojik yapı gibi etkenler yaşam biçimini etkilemektedir. Kendisini bağımsız biri olarak algılayan bir tüketici ile bağımsız olarak algılamayan bir tüketicinin seyahat ve dinlenme ihtiyaçları farklı olacaktır (Odabaşı, 2012). Yaşam biçimleri zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda değişiklik gösterebilmektedir.

1.5.7.4.Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Koç, 2019). Her bireyin satın alma davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır (Kotler, 2000). Kişiliğin belirleyicileri arasında genetik

faktörler, sosyal sınıf, aile ve kültürel faktörler rol oynamaktadır. Kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Koç, 2019);

- Kişinin kendini diğer bireylerden ayıran fiziksel görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik veya kusurları)
- Kişinin belli bir yaşa eriştiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Genç yaşlarda ailenin geçimini üstlenmek,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve yetenekleri,
- Kişinin içerisinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı)

Bireylerin tercih ettiği mal ve hizmetler ile kişilikleri arasında önemli bir ilişki vardır. Yukarıda ifade edildiği gibi insanın kişiliğini sahip olduğu iç ve dış özellikler oluşturur. Kişinin psikolojik yapısı içsel özellikleri ifade ederken, çevresel faktörler ise dışsal özellikleri ifade etmektedir (Megep, 2012). Bireylerin sahip olduğu bu birbirinden farklı kişilikler, benzer özelliklere göre sınıflandırılıp incelenebilmektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012). Bu durum tüketici davranışının anlaşılması açısından pazarlama yöneticilerine fırsat vermektedir.

1.5.8.Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler arasında sayılan psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

1.5.8.1.Motivasyon (Güdülenme)

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara motiv (güdü) denilmektedir (Uygur, 2007). Güdülenme ise, ihtiyaç, güdü, dürtü ve istek gibi kavramları içerisinde barındıran, bunlardan daha fazla anlam ifade eden ve amaçları gerçekleştirmek için harekete geçiren, insan davranışlarını besleyen içsel bir süreçtir (Rızaoğlu, 2012). Bir diğer ifadeyle güdülenme, bireyin içsel ya da dışsal bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Megep, 2012).

Psikologlar insanların motivasyonları konusunda çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. Sigmund Freud'a göre insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçler büyük ölçüde bilinçsizdir ve anlaşılması güçtür. Bir diğer teoriye göre, Maslow ihtiyaçlar teorisi ile insanların belirli dönemlerde belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiği

belirlenmektedir. Maslow modelinde bu ihtiyaçları, fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak en çok önemli olandan en az önemli olana doğru sıralanmaktadır. Son teori olan Fredrick Herzberg ise çift faktörlü bir motivasyon teorisi geliştirerek tatmin edici olmayanları (neden olan faktörleri) ve tatmin edici olanları (neden olan faktörleri) belirlemektedir (Kotler, 2000).

Güdülenme, insan yaşamının değişkenliğine bağlıdır ve dolayısıyla dinamik bir yapıya sahiptir. Özellikle istek ve ihtiyaçları yönlendiren dürtüler, tüketicileri belli satın alma davranışına yönlendirmektedir.

1.5.8.2. Algılama

Algı, bir bireyin uyarınları anlamlı ve tutarlı bir şekilde seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir (Moutinho, 1993). Kısa bir tanımlamayla algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir.

Tüketiciler satın alma kararlarını gerçeklerin ne olduğuna göre değil, gerçekleri nasıl algıladıklarına göre vermektedir. Gestalt teorisine göre insanların aynı nesnelere farklı algılamalarına üç süreç neden olmaktadır. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlamadır. Seçici dikkat, tüketicilerin kendilerini motive eden unsurların bazılarını eleyip bazılarını dikkat etmeleridir. Seçici çarpıtma ise tüketicilerin gelen bilgileri kendine göre kişisel ihtiyaçlarına ve görüşlerine göre çarpıtarak algılamalarıdır. Son olarak seçici hatırlama, tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri hatırlamaları ve görmeleridir (Uygur, 2007).

Algılama konusunda yapılan araştırmalar şu bulgulara ulaşmıştır (Rızaoğlu, 2012);

- Tüketiciler, tanışık oldukları bilgileri süzerler.
- Tüketiciler, ilk olarak kendilerini rahatsız eden bir ihtiyaçla ilgili bilgileri fark eder ve tutarlar.
- Tüketiciler, imajlarıyla eşleşen ürünleri algılar ve satın alırlar.
- Tüketiciler, normalinden farklılaşan şeylere daha çok dikkat eder ve tutarlar.
- Tüketiciler, daha önce olumlu deneyimlere sahip oldukları işletmelerden gelen bilgilere dikkat eder ve önem verirler.
- Tüketiciler, ticari kaynaklardan gelen bilgilerden çok kişilerarası gelen bilgilere daha çok güvenirlirler.

- Tüketiciler çok karmaşık olan ve anlamak için çaba gerektiren bilgilerden uzaklaşırlar.

Dolayısıyla algılama, insanın anlamlı bir dünya biçimi oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, örgütleme ve yorumlama sürecidir. Birçok insan farklı özelliklerine rağmen Türkiye'yi, Arabistan'ı ve İran'ı üç ülke de müslüman olduğundan dolayı benzer ülkeler olarak algılamaktadır. Bu açıdan tüketicilerin birbirine yakın olan şeyleri aynı algılamaya yatkın olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2012).

1.5.8.3.Öğrenme

Öğrenme; ‘‘pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı değişiklikler’’ olarak tanımlanabilmektedir (Megep, 2012). Bir başka ifadeyle öğrenme, kişinin belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranışlarını araya giren başka etkinlik ve yaşantıların etkisiyle değiştirebilmesidir (Rızaoğlu, 2012). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak öğrenmenin tanımında üç önemli unsur olduğunu söylenebilir;

- Öğrenme, davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyi ya da kötü yönde olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca devam ettirilmesi gerekmektedir.

Öğrenme pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreçler şeklinde ortaya koyulabilir (Odabaşı, 2012). Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yoluyla tercih etmektedir ve satın almayı nasıl gerçekleştireceği, nasıl ve nerede ne kadar tüketeceğini öğrenerek davranmaktadır. Bir tüketici bir ürünü satın alıp denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş olur ve tüketici bu ürünü tekrar satın alma eğiliminde olabilir. Diğer taraftan tüketici satın aldığı üründen tatmin olmuyorsa öğrenme yine gerçekleşmiştir, fakat bu defa öğrenme olumsuz yöndedir ve tekrar satın alma eğilimi göstermeme davranışına yönelebilmektedir (Koç, 2019). Dolayısıyla öğrenme, daha önceki

deneyimden elde edilen bilgi, sonraki satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur.

1.5.8.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar, deneyimlerinden öğrenerek ve yaparak inanç ve tutumlar oluşturmaktadırlar. Oluşan inanç ve tutumlar ise satın alma davranışını etkilemektedir (Uygur, 2007). İnanç, bir bireyin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşünceler olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2000). Tutum ise, bireyin bir nesneye, bir konuya, bir kişiye veya eyleme yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir (Hoyer ve MacInnis, 1997; Akt., Odabaşı, 2012). Tutumlar tüketici karar alma teorisinin merkezinde yer almaktadır (Newholm ve Shaw, 2007). Çünkü teoriler ve yapılan araştırmalar tutumların davranışı yansıttığını göstermektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000).

Bir tutum, duygusal, düşünsel ve eylemsel etkinlikler biçiminde ortaya çıkabilir. Bir kişinin bir nesneye olan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri tutumun duygusal boyutunu; bir nesneye ilişkin bilgileri, düşünceleri ve inançları tutumların düşünsel boyutunu; bir nesneye ilişkin davranış eğilimleri ise tutumların davranışsal boyutunu oluşturmaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Öte yandan, Rızaoğlu (2012) seyahate çıkan bir bireyin sahip olabileceği en karmaşık tutumların yabancı destinasyonlar ile ilgili olan tutumlar olduğunu belirtmektedir. Bu tutumlar; bilinmeyen oteller, tadılmayan yiyecekler, yabancı insanlar, farklı diller, farklı gelenekler ve rehberli turlar ile ilgili inançları ve sezgileri içermektedir.

Dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen birçok farklı unsur olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yukarıda açıklanan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle satın alma davranışlarına örnekler ile birlikte yer verilmiştir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılması, çeşitli sektörlerde yer alan pazarlama yöneticileri açısından, tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarının doğru şekilde anlaşılması ve buna yönelik operasyonlar geliştirilmesi yönüyle önem arz etmektedir.

1.5.9. Destinasyon Seçim Niyeti İle İlgili Araştırmalar ve Hipotezlerin Tartışılması

Bu kısımda, konu ile alakalı olarak yapılmış olan akademik çalışmalara yer verilmiş ve çalışma hipotezlerinin gelişim sürecinden bahsedilmiştir.

Lam (2006) çalışmasında destinasyon seçimi için karar alma sürecini planlanmış davranış teorisi ile açıklamıştır. Geçmiş davranış değişkenini de ekleyerek tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların destinasyon seçiminin davranışsal niyetiyle ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Han, Hsu ve Sheu (2010) yeşil otel müşterilerinin yeşil otel seçimine yönelik kararlarını planlanmış davranış teorisi kapsamında test etmişlerdir. Araştırma sonuçları tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yamada ve Fu (2012) müzeyi ziyaret etme davranışını etkileyecek inançları planlanmış davranış teorisi ile ele almıştır. Indiana Eyalet müzesi ziyaretçileriyle yapılan görüşme ve anket sonuçlarında aile üyelerinin normlarının ziyaret üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Huh ve Knutson (2010) planlanmış davranış teorisini uygulayarak tüketicilerin spa ziyaretlerine yönelik niyetlerini incelemiştir. Spor kulübü üyelerine yapılan anketlerin sonuçlarına göre spa ziyaretine yönelik niyetin önemli belirleyicileri algılanan davranışsal kontrol, geçmiş deneyimler ve ruhsal sağlık olarak görülmüştür.

Kement (2013) yüksek lisans tezinde yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden müşterilerin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini planlanmış davranış teorisi kapsamında ele almıştır. Buna göre, normatif inançların arttığında öznel normların arttığı, öznel normlarla tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, algılanan davranışsal kontrol ile kontrol inançları arasında ise bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ghaderi, Hatamifar ve Henderson (2018) akıllı turistlerin destinasyon seçimi ile alakası konusunda İran'da çalışma yürütmüştür. Planlanmış davranış teorisi kapsamında yürütülen çalışma, İran'ın turizm merkezi olan ve akıllı turizm uygulamalarının yer aldığı İsfahan kentinde yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, akıllı turizme yönelik turist tutumunun, seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği

görülmüştür. Ayrıca turist inançları ve öznel normun da seyahat niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan davranışsal kontrolün seyahat niyeti üzerindeki etkisinin ise turist tutumu ve turist inançları ve öznel norm ile karşılaştırıldığında küçük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarının yeşil otel seçimine yönelik kararları planlanmış davranış teorisi ile ölçen Han (2010) araştırmasını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın üç hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1₁: Akıllı turizm uygulamalarına yönelik turist tutumu, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2₁: Turist tarafından algılanan davranışsal kontrolün destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3₁: Turistin sahip olduğu öznel normlar, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bozkurt (2018) doktora tez çalışmasında Y kuşağı bireylerinin destinasyon tercihlerini planlanmış davranış teorisi kapsamında ele alarak Antalya ilinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Y kuşağı yerli turistlerin destinasyon tercihlerinde tutumlarının, sosyal normların ve algıladıkları davranışsal kontrollerin destinasyon tercihlerinde anlamlı ve ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon tercihlerinde niyetlerini etkileyen en güçlü değişken öznel norm, sonrasında tutum ve en az etkiyi sağlayan ise algılanan davranışsal kontrol olarak ortaya çıkmıştır.

Ünal ve Bayar (2020) İstanbul'u ziyaret eden turistlerin destinasyon seçim süreçlerine ve seyahat niyetlerine destinasyonun sunduğu akıllı turizm uygulamalarının etki düzeylerini belirlemek amacıyla 18-30 yaş arasındaki yerli turistlere yönelik çalışma yapmışlardır. Araştırmanın sonunda, 18-30 yaş arasındaki yerli turistlerin akıllı ürün ve uygulamaları çok yüksek düzeyde kullandıkları ve bir destinasyonu seyahat niyetlerinde akıllı ürünlerin ve uygulamaların çok yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıdaki açıklamaların sonucunda çalışmanın diğer hipotezleri ise aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H4₁: Cinsiyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H5₁: Medeni duruma göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H6₁: Milliyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H7₁: Eğitim durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H8₁: Gelir durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H9₁: Yaşa göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H10₁: Seyahat tercihinde bilgi kaynağına göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Yukarıda açıklanan ilgili araştırmalardan da görüldüğü gibi, akıllı turizm bazında yeni nesil turistlerin destinasyon seçim niyetini konu edinen araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla bu konudaki eksikleri gidermek amacıyla turistlerin destinasyon seçim davranışlarını, davranışı öngören planlanmış davranış teorisi ile ele almak değerli olacaktır. Çalışmanın Kapadokya Bölgesi'nde yapılmış olması ise, her yıl çeşitli milliyetlerden çok sayıda turist ağırlaması ve dünya genelinde ünlü bir destinasyon olması sebebiyle önem arz etmektedir. Diğer yandan, Kapadokya Bölgesi'nde akıllı destinasyon uygulamalarının yer almıyor olmasının çalışmanın sonuçları açısından önemli olacağı öngörülmektedir. Araştırmaya dahil edilen yerli ve yabancı turistlerin akıllı turizm, akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik edindikleri tutum ve destinasyon seçim niyetine etkisi gibi sonuçlarına göre akıllı destinasyon uygulamalarının Kapadokya Bölgesi için gerekliliği ya da gerek olmadığı sonuçlarına ulaşmamızı sağlayacaktır. Elde edilen sonuçların ise başta turizm paydaşları ve yerel yönetimler olmak üzere konu ile ilgilenen tüm paydaşlara önemli faydalar sağlayacağı, yol gösterici haritalar oluşturacağı öngörülmektedir. Sonuç olarak, aşağıda sonuçları paylaşılan bu araştırma, turistler için destinasyonlarda bulunan ya da bulunması gereken akıllı ürün ve uygulama varlığının önemini analiz etmek, destinasyonlarda bulunun akıllı ürün ve uygulamaların turistlerin destinasyon seçim niyetini ne yönde etkilediği ve turistlerin seyahatleri boyunca akıllı ürün ve uygulamaları ne derecede kullandığını saptamak, bu konuda turizm paydaşlarına ve yerel yönetimlere fayda sağlamak amacıyla yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde, planlanmış davranış teorisi açısından akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesinde teorinin boyutları olan tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve bağımlı değişken olan niyetin akıllı turistlerin destinasyon seçimini ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu bölümde ilk olarak araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına değinilecek, daha sonra ise yöntemi, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilecek, anketin oluşturulma sürecinden ve istatistiksel analizlerden söz edilecektir. Son kısımda ise elde edilen verilerin analizi ve bulguları tartışılacaktır.

2.1.Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçim niyetinin planlanmış davranış teorisi modeli ile incelenmesidir. Başka bir ifadeyle, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçme niyeti, Ajzen Modeli olarak da bilinen PDT bileşenleri ile ele alınmaktadır. Araştırmada Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı akıllı turistlerin destinasyon seçimleri akıllı ürün ve uygulamalar ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır.

2.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turist tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetine olan etkisini araştırmaktır. Dolayısıyla PDT'nin bu bileşenlerinin, akıllı turistlerin destinasyon seçim sürecini nasıl etkilediğini ortaya koymak, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi ilgili alanyazında planlanmış davranış teorisi ile ilgili olarak farklı konularla ilişkilendirilmiş araştırmalar mevcut iken (Erten,2000; Kement,2013; Han vd.,2010; Bozkurt ve Avcıkurt,2019) turistlerin destinasyon seçim niyetleri ve akıllı

turizm uygulamaları ile ilişkilendirilen araştırmalar oldukça kısıtlıdır (Ghaderi ve diğerleri, 2018; Ünal ve Bayar, 2020). Dolayısıyla araştırmanın alanyazına katkısının yanında Kapadokya Bölgesi'ndeki yerel yönetimlere ve turizm paydaşları için de önemli çıktılar sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile ortaya çıkacak sonuçların Kapadokya Bölgesi için akıllı destinasyon uygulamalarının turistlerin destinasyon seçim süreçleri açısından gerekliliği ya da gerekli olmadığı gibi sonuçların başta yerel yönetimler olmak üzere bölgedeki diğer turizm paydaşlarına fikir verebileceği ve konu ile ilgili yol haritası sunabileceği öngörülmektedir.

2.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları mevcuttur;

- Araştırmanın uygulama alanı zaman, maliyet ve Covid-19 salgınından dolayı kayalık Kapadokya Bölgesi ile sınırlandırılmıştır.
- Covid-19 salgınından dolayı bölgeyi ziyaret eden turist sayısındaki düşöklük sebebiyle Nisan-Haziran ayları arasında 312 adet anket toplanmıştır.
- Araştırma sonrası ölçölen ifadeler ve ulaşılan sonuçlar, araştırmada kullanılan ankette yer alan ifadeler ile sınırlı kalmaktadır.

2.4.Araştırma Yöntemi

Ajzen (1985,1991) tarafından geliştirilen planlanmış davranış teorisi sosyal psikoloji, psikoloji, sosyoloji gibi sosyal bilimler disiplinlerinde sıkça kullanılan bir kuramdır (Erten, 2002). Turizm alanında da kullanılan planlanmış davranış teorisi, bireylerin davranışa, özne normlara ve algılanan davranışsal kontrole yönelik tutumu, kişisel ve sosyal faktörlere dayalı olarak gerçekleştirilmeyi amaçladıkları belirli davranışları tahmin etmek için kullanılmaktadır. Fakat turizm alanında yapılan araştırmalarda çok az çalışmanın planlanmış davranış teorisini turistlerin destinasyon tercihini belirlemek amacıyla kullandığı görölmüştür (Ghaderi ve diğerleri, 2018;Ünal ve Bayar, 2020).

Tezin ilk aşamasında literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuş, ikinci aşamasında ise hipotezler belirlenerek saha araştırması ile veriler toplanmış ve uygulama bölümü oluşturulmuştur. Saha araştırmasında anket yönteminden

yararlanılmıştır. Öncelikle anketin anlaşılabilir olması adına 16 kişilik bir gruba ön test yapılmış ve ön testin sonucunda anketteki ifadelerde ufak değişiklikler yapılarak son haline getirilmiştir. Anketin ilk kısmında yer alan ifadelerde PDT modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise turist profilini ortaya koymak adına demografik verilere yer verilmiştir.

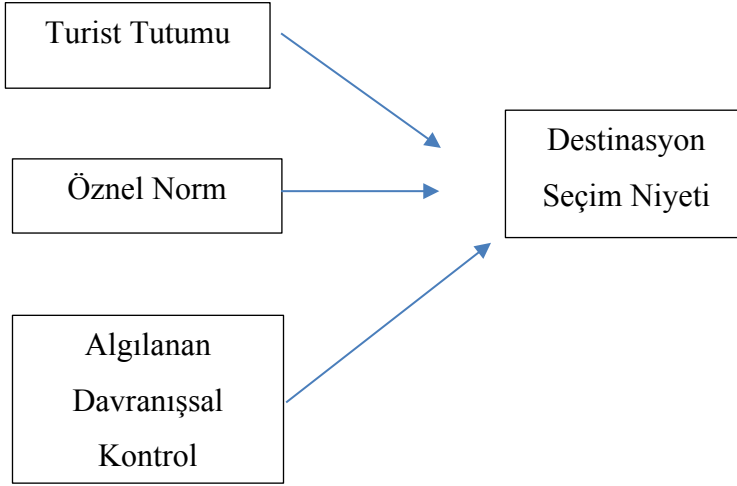
2.4.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda araştırmanın planlanmış davranış teorisine dayandırılarak oluşturulmuş modeline ve modele ilişkin oluşturulmuş hipotezlere değinilecektir.

2.4.1.1.Araştırma Modeli

Modeller doğrudan gözlemleyemediğimiz olguların anlaşılmasını basitleştirmek amacıyla kullanılan analitik çerçevelerdir. Kuramlar açıklayıcı, modeller ise tanımlayıcıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada araştırma modeli olarak Ajzen (1985,1991) oluşturulan PDT modelinin çekirdek hali kullanılmıştır. Bir davranışın oluşması için öncelikle o davranışa yönelik olan niyetin oluşması gerekmektedir. Niyeti etkileyen tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontroldür. Bu faktörler zaten inançların etkisi altında olduğu için (Erten, 2002) çalışmada PDT'nin çekirdek modelinin kullanılması uygun olarak görülmüştür. Dolayısıyla PDT'de niyeti üç bağımsız değişken açıklamaktadır (Ajzen, 1991;2008b). Bunlar davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Tutum, bireyin bir davranış değerlendirmesinin ya da o davranışa biçtiği değer olumluluk veya olumsuzluk düzeyini ifade etmektedir. Niyetin bir diğer tahmincisi olan öznel normlar ise sosyal bir faktör olarak bireyin bir davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusundaki algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Niyetin son tahmincisi olan algılanan davranışsal kontrol ise bir davranış gerçekleştirme konusunda bireyin algıladığı kolaylık ya da zorluğu ifade etmektedir. Aynı zamanda bu değişken geçmiş deneyimlerde karşılaşılan engelleri ve zorlukları da yansıtmaktadır (Kocagöz, 2010).

Yukarıda bahsedilenlerden yola çıkarak Şekil 6'da bir akıllı destinasyon seçimine yönelik niyetin oluşmasını etkileyen, akıllı ürün ve uygulamalara yönelik turist tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bağımsız değişken olduğu ve bu değişkenlerden etkilenen destinasyon seçim niyetinin bağımlı değişken olarak ele alındığı araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 6 Akıllı Destinasyon Seçim Niyetine Yönelik Araştırma Modeli

2.4.1.2.Araştırma Hipotezleri

Hipotez, “iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesini sağlayan, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkilerin test edilmesine olanak sağlayan denencelerdir” (Gürbüz ve Şahin,2018). Denenceler denenen yargılar olarak ifade edilmektedir. Daha önce de belirtilen ve tartışılan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1₁: Akıllı turizm uygulamalarına yönelik turist tutumu, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2₁: Turist tarafından algılanan davranışsal kontrolün destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3₁: Turistin sahip olduğu öznel normlar, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4₁: Cinsiyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H5₁: Medeni duruma göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H6₁: Milliyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H7₁: Eğitim durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H8₁: Gelir durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H9₁: Yaşa göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

H10₁: Seyahat tercihinde bilgi kaynağına göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

2.4.2.Evren ve Örneklem

Evren, benzer özelliklere sahip bireylerin ya da öğelerin oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2018). Başka bir ifadeyle, yapılacak araştırmada incelenecek olan en geniş kümedir (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012). Dolayısıyla evren, araştırmanın konusuna göre farklılık gösterir. Belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümeler ise örneklem denmektedir. Araştırma evreninden örneklem belirleme işlemine örnekleme denir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ağırlayan, Dünya'nın ve Türkiye'nin en önemli turistik merkezlerinden biridir. Kapadokya'yı 2019 yılında; 3.384.134, 2020 yılında Covid-19 salgını sebebiyle; 992.620, 2021 yılının ilk dört ayının istatistiklerine göre ise; 271.999 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 2021 yılı Nisan-Haziran ayları arasında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi; sınırları Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapsadığı geniş coğrafyadır (Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2021). Fakat araştırmanın yapıldığı alan, kayalık Kapadokya Bölgesi olarak adlandırılan; Göreme, Uçhisar, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara bölgeleriyle sınırlandırılmıştır. Kapadokya'nın her yıl çok sayıda çeşitli ülkelerden turist çekmesi ve turizm açısından önemli bir destinasyon olması sebebiyle araştırma Kapadokya Bölgesi'nde yapılmıştır. Ancak yoğun olarak turistik faaliyetlerin kayalık Kapadokya'da olması ve zaman, maliyet sınırlılıkları nedeniyle araştırma sınırlandırılarak veriler kayalık Kapadokya'yı kapsayan ilçelerden toplanmıştır.

Genel olarak faktör analizinin yapılabilmesi için ölçekte yer alan madde sayısının 5 katından az olmamak üzere, 200-250 civarındaki bir örneklemin çoğu sosyal bilimler araştırmaları için yeterli olabileceği belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Anket uygulanacak kişiler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme

teknikiyle belirlenmiştir. Toplamda 312 adet anket dağıtılmış; eksik, hatalı doldurma gibi nedenlerden dolayı 290 anket kullanılabilir olarak tespit edilmiştir.

2.4.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Planlanmış Davranış Teorisi'nin alt boyutları olan tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm ve çalışmanın bağımlı değişkeni niyet ile ilgili 13 ifade yer almaktadır. Yer alan bu ifadeler katılımcıların destinasyon seçim süreçlerinde ve seyahat niyetlerinde destinasyonun sahip olduğu akıllı uygulamalardan ve ürünlerden etkilenme düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla katılımcıların ifadeleri 5'li likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Katılımcıların verilen ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci kısmında ise bulguların yorumuna katkı sağlaması ve örneklemin profilini ortaya koyması amacıyla demografik verilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Rusça, İngilizce ve Türkçe olmak üzere üç dilde hazırlanmış, anketin farklı dillere çevrilmesi konusunda dil biliminde uzman kişilere danışılmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek temelinde Ajzen (1991) geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi'ne dayanmakla beraber konu özelinde eklenen Ghaderi ve diğerleri (2018) ve Ünal ve Bayar (2020) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu nihai halini aldıktan sonra, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerden yargısal örnekleme tekniği ile 16 kişi seçilerek anket uygulanmış ve ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir.

2.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu kısımda verilerin analize uygunluğunu incelemek amacıyla, normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi ve betimsel analizlere yer verilerek elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

2.5.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Verilerin analizinden önce veriler bilgisayar ortamına aktarılarak frekans dağılımları, kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Daha sonra toplanan veriler geçerlilik ve

güvenirlilik çalışmasından geçirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden standart sapma, basıklık-çarpıklık, histogram ve Q-Q grafikleri test edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi, güvenirliklerini ortaya koymak amacıyla ise Cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmış, demografik gruplar arası farklılıkların analizinde ise bağımsız örneklem t-testi ve anova testlerinden yararlanılmıştır.

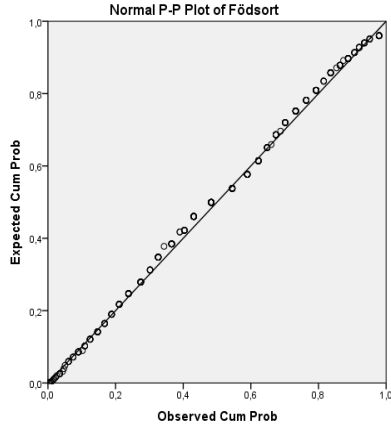
Kusursuz bir normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve çarpıklık değerleri sıfırdır. Öte yandan bir verinin kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasındadır. Basıklık ve çarpıklık ölçülerinin amacı, değişkenlerin ortalama etrafında nasıl bir dağılım gösterdiğini belirlemektir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan ifadelerden ‘ Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar’, ‘ Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar’, ‘Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir’ ve ‘ Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım’ dışındaki ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında değer almadığı görülmektedir (Tablo 3). Öte yandan bazı kaynaklarda kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olabileceği görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Genel olarak ölçekte yer alan ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Normallik Dağılımı

No	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1.	Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar.	-2,133	6,462
2.	Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar.	-2,191	6,341
3.	Yeni akıllı ürünlere ve uygulamalara kolayca erişebilmek benim için çok önemlidir.	-,865	,349
4.	Her turizm destinasyonunun ziyaretçilere akıllı olanaklar sağlamasını beklerim.	-1,111	1,041
5.	Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir.	-1,089	,934
6.	Akıllı uygulamalar ve ürünler üzerinden arkadaşarımla seyahatimi takip etmesini çok önemserim.	-,396	-,641

7.	Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım.	-1,360	2,180
8.	Akıllı uygulamaları ve ürünleri her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim.	-,958	,547
9.	Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir.	-,199	-,728
10.	Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler.	-,517	-,259
11.	Ben güvenli ve güvenilir olmalarından dolayı akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara seyahat etmek isterim.	-,807	,385
12.	Gelecekteki seyahatlerimde daha çok akıllı uygulamaya ve ürünlere sahip destinasyona gitmek isterim.	-,839	,602
13.	Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre daha çok seçenek sundukları için eğlencelidir ve tercih edirlilikleri yüksektir.	-,481	-,594

Aynı zamanda değişkenlere yönelik saçılım ve P-P grafikleri şekil 7’de gösterildiği gibidir.



Şekil 7. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine İlişkin Normal Dağılım Grafiği
Şekil 7’deki grafiğe bakıldığında ifadelerin doğrudan uzaklaşmadığı, normal dağılım sağladığı görülmektedir.

2.5.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bu kısımda akıllı destinasyon seçimi ölçeğinin geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenirliliğini test etmede Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan ifadelerin homojen bir yapı gösteren bütünü ifade edip etmediğini göstermektedir. Güvenirliliği ölçmeye yönelik kullanılan en yaygın analiz türü

Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı 0-1 arasında değer almaktadır ve şu şekilde yorumlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018);

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir anlamına gelmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin genel güvenilirlik seviyesi $\alpha=0,902$ bulunmuştur ve alt boyutlara ait Alpha (α) katsayıları faktör analizinde açıklanmıştır.

Yapı geçerliliğini sınamak amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,850 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,00$) çıkmıştır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Bartlett Küresellik Testi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi yapacak oranda yeterliliğini test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Dolayısıyla KMO değeri 0,850 ve $p=0,00$ olduğundan faktör analizi yapılabileceği ortaya çıkmıştır.

2.5.3.Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak ya da ana değişkenlerin tespit edilmesini sağlamaktır (Padem ve diğerleri, 2012). Faktör analizinde bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde olduğu anlamına gelmektedir. Kim-Yin (2004) faktör yükü 0,50 olan bir madde için örneklem büyüklüğünün en az 120 olması gerektiğini ifade etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Bu çalışmada maddenin ölçekte kalıp kalmamasını belirlemede faktör ağırlığı alt sınırı 0,50 olarak kabul edilmiştir. 10 ifadeye uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktör yükü 0,50'nin üzerinde olduğundan dolayı herhangi bir değişkeni analizden çıkarmaya gerek kalmamıştır. Bu faktörlere ait ifadelerin dağılımı, faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans oranı Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
Faktör 1: Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)		2,693	20,715
Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım.	,749		
Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşlarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir.	,725		
Akıllı uygulamaları ve ürünleri her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim.	,642		
Akıllı uygulamalar ve ürünler üzerinden arkadaşlarımla seyahatimi takip etmesini çok önemserim.	,639		
Faktör 2: Öznel Norm (ÖN)		1,995	15,345
Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler.	,731		
Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir.	,748		
Faktör 3: Turist Tutumu (TT)		1,534	11,802
Yeni akıllı ürünlere ve uygulamalara kolayca erişebilmek benim için çok önemlidir.	,642		
Her turizm destinasyonunun ziyaretçilere akıllı olanaklar sağlamasını beklerim.	,518		
Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar.	,900		
Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar.	,771		

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK) alt boyutu toplam varyansın % 20,715'ini açıklamaktadır. ADK ve Destinasyon Seçim Niyeti (DSN) alt boyutları birlikte toplam varyansın % 38,163'ünü açıklamaktadır. ADK, DSN ve Öznel Norm (ÖN) alt

boyutları birlikte toplam varyansın % 53,508'ini açıklamaktadır. Turist tutumu ile birlikte tüm alt boyutlar, toplam varyansın % 65,310'unu açıklamaktadır.

Destinasyon Seçim Niyeti çalışmada bağımlı değişken olarak ele alındığı için değişkene boyutlardan ayrı olarak faktör analizi uygulanmıştır. Destinasyon Seçim Niyeti değişkenine uygulanan faktör analizi sonucu Tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Destinasyon Seçim Niyeti Değişkeni Faktör Analizi

Değişken	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
Faktör : Destinasyon Seçim Niyeti (DSN)		2,268	17,448
Gelecekteki seyahatlerimde daha çok akıllı uygulamaya ve ürünlere sahip destinasyona gitmek isterim.	,780		
Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre daha çok seçenek sundukları için eğlencelidir ve tercih edilirlükleri yüksektir.	,694		
Ben güvenli ve güvenilir olmalarından dolayı akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara seyahat etmek isterim.	,616		

Tablo 5 incelendiğinde Destinasyon Seçim Niyeti değişkeninin toplam varyansın %17,448'ini açıkladığı görülmektedir.

Faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ($\alpha= 0,859$) görülmektedir. Tablo 6'de faktör analizi sonrası alt boyutların ve ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Turist Tutumu	4	0,675
Algılanan Davranışsal Kontrol	4	0,743
Öznel Norm	2	0,663
Destinasyon Seçim Niyeti	3	0,732

Ölçüm aracının genel Cronbach's Alpha katsayısı; 0,859

Tablo 6'de görüldüğü gibi faktörlere uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda 4 ifadeden oluşan turist tutumu boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,675$), 4 ifadeden oluşan algılanan davranışsal kontrol boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,743$), 2 ifadeden oluşan öznel norm boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,663$) ve 3 ifadeden oluşan destinasyon seçim niyeti değişkeninin ($\alpha=0,732$) oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

2.5.4.Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bulguları ve Yorumları

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, milliyet, Kapadokya'ya geliş şekli ve seyahat tercihinde bilgi kaynağı açısından ele alınmaktadır. Toplanan 290 anket verilerinden elde edilen demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 7'da görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	175	60
	Erkek	115	40
Yaş	25 ve altı altı	61	21
	26-35	112	38,6
	36-45	45	15,5
	46-55	55	19
	56 ve üzeri	17	5,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	3,4
	Lise	43	14,8
	Önlisans	58	20
	Lisans	143	49,3
	Lisansüstü	36	12,4
Gelir	0-1700	42	14,5
	1701-3000	34	11,7
	3001-5000	68	23,4

	5001-7500	63	21,7
	7501 ve üzeri	81	27,9
Milliyet	Türk	120	41,4
	Rus	63	21,7
	Ukrayna	55	19
	Diğer	52	17,9
Medeni Durum	Evli	122	42,1
	Bekar	168	57,9
Seyahat Tercihinde Bilgi Kaynağı	İnternet ve Sosyal Medya	193	66,6
	Seyahat Acentesi	54	18,6
	Tavsiye	31	10,7
	Diğer	12	4,1
Kapadokya'ya Geliş Şekli	Acente	71	24,5
	Bireysel	187	64,5
	Diğer	32	11

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %60’ı kadın, %40’ı ise erkektir. Katılımcıların %21’i 25 ve altı yaş aralığında, %38,6’sı 26-35 yaş aralığında, %15,5’i 36-45 yaş aralığında, %19’u 46-55 yaş aralığında, %5,9’u ise 56 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %3,4 kısmının ilköğretim, %14,8 kısmının lise, %20’lik kısmının önlisans, %49,3’lük kısmının lisans ve %12,4’lük kısmının ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında 0-1700 arası gelir durumuna sahip %14,5, 1701-3000 arası gelir durumuna sahip %11,7 3001-5000 arası gelir durumuna sahip %23,4 5001-7500 gelir durumuna sahip %21,7 7501 ve üzeri gelir durumuna sahip %27,9 oranında katılımcı olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların milliyetleri incelendiğinde; %41,4 Türk, %21,7 Rus, %19 Ukrayna ve %17,9 diğer milliyetlerin oluşturduğu görülmektedir. Diğer milliyetler içerisinde Fransa, Amerika, Polonya, Belarus, Almanya, Cezayir gibi ülkeler bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcı sayısının %41,4’ünü yerli turist, %58,6’sını ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Katılımcıların %42,1’i evli, %57,9’u ise bekarıdır. Seyahat tercihinde bilgi kaynağı internet ve sosyal medyadan olan katılımcıların oranı %66,6; seyahat acentesinden yararlananların oranı %18,6; tavsiye alanların oranı %10,7; diğer kaynaklardan yararlananların oranı ise %4,1’dir. Katılımcıların Kapadokya’ya geliş şekli %24,5 acente aracılığıyla, %64,5’u bireysel ve %11’i ise diğer araçlarla olmuştur.

Tablo 8’de akıllı destinasyon seçimi ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir. Buna göre ilk sırada 4,52 ortalama ile ‘‘Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar’’ ifadesi yer almaktadır. Bunu 4,47 ortalama ile ‘‘Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar’’ ifadesi takip etmektedir. Daha sonra ise 4,22 ortalama ile ‘‘Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım’’ ifadesi; 4,20 ortalama ile ‘‘Her turizm destinasyonunun ziyaretçilere akıllı olanaklar sağlamasını beklerim’’ ifadesi gelmektedir. ‘‘Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağımı düşünmeleri benim için çok önemlidir’’ ifadesi 3,38 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. İkinci en düşük ortalamanın ise 3,61 ortalama ile ‘‘Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler’’ ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama*	Standart Sapma
<i>Faktör 1: Algılanan Davranışsal Kontrol</i>	4,17	
Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım.	4,22	0,85
Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşlarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir.	4,12	0,92
Akıllı uygulamaları ve ürünleri her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim.	4,16	0,86
Akıllı uygulamalar ve ürünler üzerinden arkadaşlarımla seyahatimi takip etmesini çok önemserim.	3,64	1,09
<i>Faktör 2: Destinasyon Seçim Niyeti</i>	3,99	
Gelecekteki seyahatlerimde daha çok akıllı uygulamaya ve ürünlere sahip destinasyona gitmek isterim.	4,03	0,88
Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre daha çok seçenek	4,01	0,93

sundukları için eğlencelidir ve tercih edilirlilikleri yüksektir.		
Ben güvenli ve güvenilir olmalarından dolayı akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara seyahat etmek isterim.	3,92	0,97
Faktör 3: Öznel Norm	3,55	
Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler.	3,61	1,02
Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir.	3,38	1,12
Faktör 4: Turist Tutumu	4,34	
Yeni akıllı ürünlere ve uygulamalara kolayca erişebilmek benim için çok önemlidir.	4,15	0,85
Her turizm destinasyonunun ziyaretçilere akıllı olanaklar sağlamasını beklerim.	4,20	0,85
Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar.	4,47	0,75
Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar.	4,52	0,74

*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'e faktörler açısından bakıldığında "turist tutumu" faktörünün 4,34 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. "Öznel norm" faktörü ise 3,55 ortalama ile en düşük algılama değerine sahiptir. Genel olarak ölçeğe bakıldığında turist tutumu faktörünün en yüksek ortalamalara sahip faktör olduğu ve bunu sırasıyla; algılanan davranışsal kontrol, destinasyon seçim niyeti ve öznel norm faktörlerinin takip ettiği dikkat çekmektedir.

2.5.5. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Regresyon analizi ise, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu araştırmada, hipotezleri test etmek amacıyla

öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson correlation (korelasyon katsayısı) -1 ile +1 arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı ‘r’ harfi ile gösterilir ve bu katsayı $-1 \leq r \leq +1$ eşitliği ile gösterilir. Pearson korelasyon katsayısının yorumu ise şu şekildedir (Gürbüz ve Şahin, 2018);

Korelasyon Katsayısı	İlişki
$-1 \leq r \leq -0.7$	Kuvvetli (-)
$-0.7 \leq r \leq -0.3$	Orta (-)
$-0.3 \leq r \leq 0$	Zayıf (-)
$0 \leq r \leq 0.3$	Zayıf (+)
$0.3 \leq r \leq 0.7$	Orta (+)
$0.7 \leq r \leq +1$	Kuvvetli (+)

Buna göre Tablo 9’da korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Korelasyon			
		Turist Tutumu	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öznel Norm	Destinasyon Seçim Niyeti
Turist Tutumu	Pearson Correlation	1	,587**	,349**	,478**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	Pearson Correlation	,587**	1	,462**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Öznel Norm	Pearson Correlation	,349**	,462**	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
Destinasyon Seçim Niyeti	Pearson Correlation	,478**	,460**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

Tablo 9 incelendiğinde turist tutumu ile; algılanan davranışsal kontrol arasında $r=0,587$ olduğundan dolayı orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu, öznel norm arasında $r=0,349$ olduğundan dolayı orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu, destinasyon seçim niyeti ile arasında $r=0,478$ olduğundan dolayı orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 9’da yer alan anlamlılık oranının ise (Sig.2-tailed) 0,05’den küçük olması, faktörler arasında olan ilişkilerin anlamlı ve

pozitif olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde genel olarak ilişkilerin pozitif yönde olduğu ve $-1 \leq r \leq +1$ değer aldığı görülmektedir. Korelasyon sonucunda değişkenler arasında ilişkilerin olduğu görülmüş ve hipotezleri sınamak amacıyla regresyon analizinin yapılabilirliğini ortaya koymuştur. Basit doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişkinin doğrusal fonksiyon ile ifade edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Buna göre H1 hipotezini sınamak amacıyla yapılan basit regresyon analizine göre;

H1₁: Akıllı turizme yönelik turist tutumu, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotezde bağımsız değişken turist tutumu, bağımlı değişken ise destinasyon seçim niyeti olmak üzere regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 10. H1₁ Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Boyut</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r²</i>	<i>F</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	Turist Tutumu	,630	9,229	,000	,228	85,168

Tablo 10 incelendiğinde $F=85,168$ $t=9,229$ ve ona karşılık gelen anlamlılık düzeyini gösteren $p<0,05$ olduğundan dolayı kurulan regresyon modeli anlamlıdır. $r^2=0,228$ olması ise, destinasyon seçim niyetinin %22'lik kısmının turist tutumu ile açıklandığını ifade etmektedir. Tüm bu sonuçlar kurulan hipotezi destekler nitelikte olup, akıllı turizme yönelik turist tutumunun, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Bir diğer hipoteze uygulanan regresyon analizi sonuçları şu şekildedir;

H2₁: Turist tarafından algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Hipotezde bağımsız değişken algılanan davranışsal kontrol ve bağımlı değişken destinasyon seçim niyeti olmak üzere regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 11. H2₁ Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Boyut</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r²</i>	<i>F</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	Algılanan Davranışsal Kontrol	,489	8,785	,000	,211	77,174

Tablo 11 incelendiğinde F=77,174 t=8,785 ve ona karşılık gelen anlamlılık düzeyini gösteren p<0,05 olduğundan dolayı kurulan regresyon modeli anlamlıdır. $r^2=0,211$ olması ise, destinasyon seçim niyetinin %21’lik kısmının algılanan davranışsal kontrol ile açıklandığını ifade etmektedir. Tüm bu sonuçlar kurulan hipotezi destekler nitelikte olup, turist tarafından algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

Diğer bir hipotez olsan H3 hipotezine uygulanan regresyon analizi sonuçları şu şekildedir;

H3₁: Turistin sahip olduğu öznel normlar, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotezde bağımsız değişken turist inançları ve öznel normlar ve bağımlı değişken destinasyon seçim niyeti olmak üzere regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 12. H3₁ Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Boyut</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r²</i>	<i>F</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	Turist İnançları ve Öznel Norm	,474	11,020	,000	,297	121,446

Tablo 12 incelendiğinde F=121,446 t=11,020 ve ona karşılık gelen anlamlılık düzeyini gösteren p<0,05 olduğundan dolayı kurulan regresyon modeli anlamlıdır. $r^2=0,297$ olması ise, destinasyon seçim niyetinin %29’luk kısmının turist inançları ve öznel norm ile açıklandığını göstermektedir. Tüm bu sonuçlar kurulan hipotezi destekler nitelikte olup, turist inançları ve öznel normun destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır.

2.5.6.Farklılık Testi Sonuçları

H4₁ ve H5₁ hipotezlerine farklılık testleri uygulanmıştır. Buna göre, bağımsız iki örneklem t-testi (independent samples t test), iki ayrı örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamaları karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında olup olmadığını araştırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

H4₁: Cinsiyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi sonucu tablo 13’de belirtildiği gibidir.

Tablo 13. H4₁ Farklılık Testi Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Turist Tutumu	,223	,780	,981
Algılanan Davranışsal Kontrol	,608	-,554	,580
Öznel Norm	,769	-2,308	,022

Tablo 13 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p > 0,05$ ($,223 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında ise, $t = ,780$ ve $p = ,981$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet ile turist tutumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutuna bakıldığında ise $p > 0,05$ ($,608 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında $t = -,554$ ve $p = ,580$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyete ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ölçeğin öznel norm boyutu için $p > 0,05$ ($,769 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında, $t = -2,308$ ve $p = ,022$ olduğu görülmektedir. Burada, $p < 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet ile öznel norm arasında bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 14. H4₁ Destinasyon Seçim Niyeti Farklılık Testi

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,650	,002	,998

Son olarak ölçeğin destinasyon seçim niyeti değişkenine bakıldığında ise, $p > 0,05$ ($,650 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değeri ise, $t = ,002$ ve $p = ,998$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı cinsiyete göre seyahat niyetinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Kadınlar ile erkeklerin öznel norm boyutundaki ifadelere verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Öznel norm boyutu için meydana gelen farklılıkta “Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir” ifadesine kadınların verdikleri yanıtların ortalaması 3,2644 iken erkeklerin verdiği yanıtların ortalaması 3,5789’dur. Cinsiyetin daha çok bu ifadeye verilen yanıtlar ile farklılaştığı görülmektedir. Öznel norm boyutunun bir diğer ifadesi olan “Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler” ifadesine ise kadınların verdikleri yanıtların ortalaması 3,5771 iken erkeklerin verdiği yanıtların ortalaması 3,6814’dür.

H5₁: Medeni duruma göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan bağımsız iki örneklem t-testi sonucu tablo 15’de belirtildiği gibidir.

Tablo 15. H4b Farklılık Testi Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Turist Tutumu	,976	,598	,550
Algılanan Davranışsal Kontrol	,874	,162	,872

Öznel Norm	,007	-1,091	,277
------------	------	--------	------

Tablo 15 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p > 0,05$ ($,976 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında ise, $t = ,598$ ve $p = ,550$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı medeni durum ile turist tutumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutu açısından bakıldığında, $p > 0,05$ ($,874 > 0,05$) olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değeri ise $t = ,162$ ve $p = ,872$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı medeni durum ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Öznel norm boyutunda ise $p < 0,05$ olduğu görülmektedir ve varyanslar homojen değildir. Bu durumda t-test quality kısmında ikinci satır dikkate alınmıştır. Buna göre, T değeri ve ona denk gelen significant değeri $t = -1,091$ ve $p = ,277$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı medeni durum ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 16. H5₁ Destinasyon Seçim Niyeti Farklılık Testi

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,522	-,333	,740

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkenine bakıldığında, $p > 0,05$ olduğundan dolayı varyanslar homojendir. T değeri ve ona denk gelen significant değeri $t = -,268$ ve $p = ,789$ olduğu görülmektedir. Burada, $p > 0,05$ olduğundan dolayı medeni durum ile seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla medeni durum ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Varyans analizi veya F testi olarak bilinen ANOVA testi, grup ortalamaları ve bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek amacıyla kullanılır. ANOVA testi ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını sınamak için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Aşağıdaki hipotezleri sınamak amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

H6₁: Milliyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Tablo 17. H6₁ Anova Testi Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
Turist Tutumu	,071	4,701	,003	Türk	120	4,20	,569
				Rus	63	4,41	,653
				Ukrayna	55	4,49	,544
				Diğer	52	4,43	,425
				Toplam	290	4,34	,572
Algılanan Davranışsal Kontrol	,055	2,924	,034	Türk	120	4,06	,675
				Rus	63	4,37	,688
				Ukrayna	55	4,11	,884
				Diğer	52	4,24	,544
				Toplam	290	4,17	,709
Öznel Norm	,010	6,885	,000	Türk	120	3,33	,792
				Rus	63	3,81	,831
				Ukrayna	55	3,46	1,049
				Diğer	52	3,83	,712
				Toplam	290	3,55	,867

Tablo 17 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p=,071$ ve $p>0,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu görülmektedir. Ayrıca $F=4,701$ ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında $p=,003$ olduğu görülmekte, $p<0,05$ olduğundan dolayı milliyet ile turist tutumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutuna bakıldığında ise $p=,055$ ve $p>0,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu görülmektedir. Öte yandan $F=2,924$ ve ona denk gelen significant değeri $=,034$ olduğu görülmekte, $p<0,05$ olduğundan milliyet ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Öznel norm boyutu değerlendirildiğinde, $p=,010$ olduğu görülmekte ve $p<0,05$ olduğundan varyansların homojen olmadığı görülmektedir. $F=6,885$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,000$ olduğu görülmekte $p<0,05$ milliyet ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 18. H₆₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Milliyet</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
DSN	,125	3,530	,015	Türk	120	3,83	,723
				Rus	63	4,19	,709
				Ukrayna	55	4,02	,853
				Diğer	52	4,06	,715
				Toplam	290	3,99	,755

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkenine bakıldığında $p=,125$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyansların homojen olduğu görülmektedir. Ayrıca $F=3,530$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,015$ olduğu görülmekte ve $p<0,05$ olduğundan milliyet ile seyahat niyeti arasında farklılığın olduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını anlamak için Post Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 19. Akıllı Destinasyon Seçim Niyeti Post Hoc Tukey Testi Sonuçları

Milliyetler	<i>Türk</i>	<i>Rus</i>	<i>Ukrayna</i>	<i>Diğer</i>
Türk		-,329	-,175	-,285
Rus	-,329	-	-	-
Ukrayna	-,175	-	-	-
Diğer	-,285	-	-	-

Tablo 19'a bakıldığında Rus, Ukrayna ve Diğer grubundaki milliyetlerin kendi aralarında anlamlı herhangi bir farka rastlanmamaktadır. Ancak Türk'lerin Rus, Ukrayna ve diğer grubundaki milliyetlerle akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca boyutlar ve milliyetler açısından farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığı ise tablo 20'de gösterildiği gibidir.

Tablo 20. Boyutlar ve Milliyet Açısından Post Hoc Tukey Analizi

Boyutlar	Farklılığın olduğu Milliyetler	Rus	Ukrayna	Diğer
Turist Tutumu	Türk	-,21534	-,29091	-,23750
Algılanan Davranışsal Kontrol	Türk	-,30648	-,05126	-,17970
Öznel Norm	Türk	-,48161	-	-,50278
	Ukrayna	-,34550	-	,36667
Destinasyon Seçim Niyeti	Türk	-,35966	-	-

Milliyet ile akıllı destinasyon seçimi arasında farklılığı sınamak amacıyla yapılan analizler sonucunda, yukarıda görüldüğü gibi yerli turistlerin, yabancı turistlerden farklılaştığı görülmüştür. Turist tutumu boyutu açısından Türklerin (Ort=4,20 ;SS.=,569) Rus (Ort=4,41 ;SS.=,653), Ukrayna (Ort=4,49 ;SS.=,544) ve diğer milliyetlere göre (Ort=4,43 ;SS.=,425) farklılaştığı görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutu açısından Türklerin (Ort=4,06 ;SS.=,675) Rus (Ort=4,37 ;SS.=,688), Ukrayna (Ort=4,11 ;SS.=,884) ve diğer milliyetlere göre (Ort=4,24 ;SS.=,544) farklılaştığı görülmektedir. Öznel norm boyutu açısından ise Türklerin (Ort=3,33 ;SS.=,792) Rus (Ort=3,81;SS.=,831) ve Diğer (Ort.=3,83; SS.=,712) farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca tablo 20’de ölçeğin öznel norm boyutu açısından Ukrayna milliyetinin (Ort.=3,46; SS.=1,04) diğer milliyetler (Ort.=3,83; SS.=,712) ile farklılaştığı görülmektedir. Yerli turistler açısından değerlendirildiğinde, bu farklılığın sebebinin yabancı turistlerin akıllı ürün ve uygulamalardan daha çok haberdar olması, akıllı ürün ve uygulamaları kullanıma daha yatkın olması ve akıllı destinasyon varlığının yabancı ülkelerde Türkiye’ye oranla daha yüksek olması gibi sebeplerden dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ülkemiz için akıllı şehir ve akıllı destinasyon kavramları ve uygulamaları diğer ülkelere nazaran yeni kavramlardır. Ölçeğin öznel norm boyutunda ortaya çıkan Ukrayna milliyetinin Rus’lara ve diğer milliyetlere göre farklılaşmasının sebebi ise öznel norm boyutunun ifadeleri olan ‘‘ Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağımı düşünmeleri

benim için çok önemlidir” ve “Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler” ifadelerine Türk’ler ile benzer cevapları vererek Rus’lardan ve diğer milliyetlerden farklılaştıkları düşünülmektedir.

H7₁: Eğitim durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 21’de belirtildiği gibidir.

Tablo 21. H7₁ Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Turist Tutumu	,891	1,338	,256
Algılanan Davranışsal Kontrol	,369	2,198	,069
Öznel Norm	,229	,312	,870

Tablo 21 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p=,891$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyansların homojen olduğu görülmektedir. Öte yandan $F=1,338$ ve ona denk gelen significant değerine bakıldığında $p=,256$ olduğu görülmekte, $p>0,05$ olduğundan dolayı eğitim durumu ile turist tutumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutu açısından bakıldığında, $p=,369$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyanslar homojendir. $F=2,198$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,069$ olduğu görülmekte, $p>0,05$ olduğundan dolayı eğitim durumu ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Öznel norm boyutunda, $p=,229$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. Ayrıca $F=,312$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,870$ olduğu görülmekte, $p>0,05$ olduğundan dolayı eğitim durumu ile öznel norm arasında bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 22. H7₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,730	,364	,834

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkenine bakıldığında, $p=,730$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyanslar homojendir. $F=,364$ ve significant değeri $p=,834$ $p>0,05$ olduğundan, eğitim durumu ile destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim durumu ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H8₁: Gelir durumuna göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 23’de belirtildiği gibidir.

Tablo 23. H8₁ ANOVA Testi Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
Turist Tutumu	,218	55,758	,000	0-1700	42	4,25	,492
				17001-3000	34	4,38	,473
				3001-5000	68	4,17	,606
				5001-7500	63	4,26	,621
				7500 ve üzeri	81	4,57	,514
				Toplam	288	4,34	,573
Algılanan Davranışsal Kontrol	,447	2,410	0,50	0-1700	42	4,14	,607
				17001-3000	34	4,33	,624
				3001-5000	68	4,15	,662
				5001-7500	63	3,96	,865
				7500 ve üzeri	81	4,28	,674
				Toplam	288	4,17	,711
Öznel Norm	,206	,474	,755	0-1700	42	3,46	,750
				17001-3000	34	3,55	,871
				3001-5000	68	3,57	,767
				5001-7500	63	3,47	,924
				7500 ve üzeri	81	3,64	,971
				Toplam	288	3,55	,870

Tablo 23 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p=,218$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyanslarını homojen olduğu görülmektedir. Ayrıca $F=5,758$ ve buna denk gelen significant değerine bakıldığında $p=,000$ olduğu görülmekte, $p<0,05$ olduğundan dolayı gelir durumu ile turist tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutunda $p=,447$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyanslar homojendir. Öte yandan $F=2,410$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,050$ ve $p<0,05$ olduğundan dolayı gelir durumu ile

algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Öznel norm boyutuna bakıldığında, $p=,206$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. Öte yandan $F=,474$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,755$ ve $p>0,05$ olduğundan, gelir durumu ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 24. H8₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,189	1,247	,291	0-1700	42	3,89	,672
				17001-3000	34	4,04	,682
				3001-5000	68	3,92	,695
				5001-7500	63	3,89	,843
				7500 ve üzeri	81	4,12	,793
				Toplam	288	3,98	,755

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkeni incelendiğinde, $p=,189$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. $F=1,247$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,291$ $p>0,05$ olduğundan dolayı gelir durumu ile seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Meydana gelen farklılıkların hangi iki gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc analizi sonucu tablo 25'deki gibidir.

Tablo 25. Boyutlar ve Gelir Durumu Açısından Post Hoc Tukey Analizi

Boyutlar	Farklılığın olduğu Gelir Grubu	7501 ve üzeri
Turist Tutumu	0-1700	-,31812
	3001-5000	-,40128
Algılanan Davranışsal Kontrol	1701-3000	-,37037

Gelir durumu ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi grup ya da gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla yapılan analizde ise, tablo 25’de görüldüğü gibi turist tutumu ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarında bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Turist tutumu boyutu için 0-1700 gelir grubu ile (Ort.=4,25; SS.=,492) 7501 ve üzeri gelir durumu (Ort.=4,57; SS.=,514) arasında ve 3001-5000 gelir grubu (Ort.=4,17; SS.=,606) ile yine 7501 ve üzeri olan gelir grubu arasında bir farklılığın olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutu için ise, 1701-3000 gelir grubu (Ort.=4,33; SS.=,624) ile 7501 ve üzeri gelir grubu (Ort.=4,28; SS.=,674) arasında olan farklılık göze çarpmaktadır. Bu farklılıkların sebebinin ise gelir durumu yüksek olan turistlerin akıllı ürün ve uygulamalara daha kolay erişebilir olduğu ve bu yüzden seyahatleri boyunca daha çok kullanabiliyor oldukları düşünülmektedir. Ayrıca gelir durumu yüksek olan kişilerin seyahatlerinde akıllı ürün ve uygulamaları kullanabilecek olmaları konusundaki kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek olduğu, algılanan davranışsal kontrol ile gelir durumu arasındaki farklılıkların ortaya çıkmış olması ile görülmektedir.

H9₁: Yaşa göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 26’daki gibidir.

Tablo 26. H9₁ ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Turist Tutumu	,083	,388	,817
Algılanan Davranışsal Kontrol	,509	1,683	,154
Öznel Norm	,800	1,278	,279

Tablo 26 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p=,083$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyansların homojen olduğu görülmektedir. Ayrıca $F=,388$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,817$ olduğu görülmekte, $p>0,05$ olduğundan dolayı yaş ile turist

tutumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutu için, $p=,509$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. $F=1,683$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,154$ ve $p>0,05$ olduğundan yaş ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Öznel norm açısından, $p=,800$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. Ayrıca $F=1,278$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,279$ ve $p>0,05$ olduğundan yaş ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 27. H9₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,095	,369	,831

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkeni değerlendirildiğinde, $p=,645$ ve $p>0,05$ olduğundan varyanslar homojendir. Ayrıca $F=,369$ ve $p=,831$ $p>0,05$ olduğundan dolayı yaş ile seyahat niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Yaş ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılığın bulunmamasının yaş grupları arasında örneklem farkının fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Covid-19 salgını sebebiyle 46-55 ve 56 üzeri yaş grubu örnekleme ulaşılmada güçlük yaşanmıştır.

H10₁: Seyahat tercihinde bilgi kaynağına göre akıllı destinasyon seçim niyeti farklılık göstermektedir.

Hipoteze uygulanan ANOVA testi sonuçları tablo 28’de belirtildiği gibidir.

Tablo 28. H10₁ ANOVA Testi Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Bilgi Kaynağı</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
Turist Tutumu	,475	2,973	,032	İnternet ve Sosyal Medya	193	4,41	,537
				Seyahat Acentesi	54	4,16	,637
				Tavsiye	31	4,24	,624
				Diğer	12	4,31	,544
				Toplam	290	4,34	,572

Algılanan Davranışsal Kontrol	,004	6,259	,000	İnternet ve Sosyal Medya	193	4,29	,582
				Seyahat Acentesi	54	3,93	,878
				Tavsiye	31	4,01	,849
				Diğer	12	3,72	,885
				Toplam	290	4,17	,709
Öznel Norm	,938	,612	,608	İnternet ve Sosyal Medya	193	3,54	,868
				Seyahat Acentesi	54	3,66	,867
				Tavsiye	31	3,45	,917
				Diğer	12	3,36	,758
				Toplam	290	3,55	,867

Tablo 28 incelendiğinde, turist tutumu boyutu için $p=,475$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Ayrıca $F=2,973$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,032$ olduğu görülmekte ve $p<0,05$ olduğundan dolayı seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile turist tutumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Algılanan davranışsal kontrol boyutunda ise $p=,004$ ve $p<0,05$ olduğunda varyansların homojen dağılmadığı görülmektedir. Öte yandan $F=6,259$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,000$ olduğundan ve $p<0,05$ olduğundan dolayı seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bir başka boyut olan öznel norm açısından değerlendirildiğinde $p=,938$ ve $p>0,05$ olduğu görülmekte ve varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. $F=,612$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,608$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile öznel norm arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 29. H10₁ Destinasyon Seçim Niyeti Anova

<i>Değişken</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Bilgi Kaynağı</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Standart Sapma</i>
Destinasyon Seçim Niyeti	,122	,247	,863	İnternet ve Sosyal Medya	193	3,99	,733
				Seyahat Acentesi	54	4,00	,844
				Tavsiye	31	3,91	,833
				Diğer	12	4,13	,481
				Toplam	290	3,99	,755

Son olarak destinasyon seçim niyeti değişkeni incelendiğinde $p=,122$ ve $p>0,05$ olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı görülmektedir. Ayrıca $F=,247$ ve ona denk gelen significant değeri $p=,863$ olduğu görülmekte $p>0,05$ olduğundan dolayı seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile öznel norm arasında bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Yukarıda belirlenen turist tutumu ve algılanan davranışsal kontrol boyutları için meydana gelen farklılığın hangi grup ya da gruplar arasında farklılaştığını belirlemek amacıyla tablo 30'da gösterilen Post Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 30. Boyutlar ve Seyahat Tercihinde Bilgi Kaynağı Açısından Post Hoc Tukey Analizi

Boyutlar	Farklılığın olduğu Seyahat Tercihinde Bilgi Kaynağı	Seyahat acentesi	Diğer
Turist Tutumu	İnternet ve sosyal medya	,24216	-
Algılanan Davranışsal Kontrol	İnternet ve sosyal medya	,35361	-,56966

Seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile akıllı destinasyon seçimi arasında bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi grup ya da gruplardan arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analiz ise tablo 30'da görülmektedir. Buna göre, turist tutumu seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya (Ort.=4,41; SS.=,537) ile seyahat acentesinden (Ort.=4,16; SS.=,637) yararlanılmasına göre

farklılık göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan (Ort.=4,29; SS.=,582) yararlanılması ile diğer bilgi kaynaklarına göre (Ort.=3,72; SS.=,885) farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların sebebinin ise, seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan yararlananların sayısının seyahat acentesi ve diğer bilgi kaynaklarına oranla daha fazla sayıda olmuş olması düşünülmektedir. Seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan yararlanan turistlerin diğer bilgi kaynaklarını kullananlara göre, akıllı ürün ve uygulamaları seyahatleri boyunca kullanımına yönelik tutumlarının ve bu konudaki kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek olduğu düşünülmekte ve farklılığın bir diğer sebebinin bu olduğu öngörülmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle son on yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmelerin birçok sektörü etkilediği ve sektörlerin bu doğrultuda yenilenmeye ve gelişmeye yöneldiğine çalışmanın içeriğinde sıkça değinilmiştir. Bu değişim ve gelişimin yaşandığı sektörlerden biri de oldukça dinamik bir sektör olan turizm sektörüdür. Değişen ve gelişen dünya ile birlikte meydana gelen hızlı gelişmeler bireylerin istek ve ihtiyaçlarının da zaman içerisinde değişmesine sebep olmuştur.

Günümüzde teknoloji; hayatın her alanında sıklıkla kullanılan, kişilerin hayatını kolaylaştıran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe tüketicilerin destinasyon seçim niyetlerinde akıllı ürün ve uygulamaları ne derece kullandıkları ve önemsedikleri önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, akıllı ürün ve uygulamaları seyahat süreçleri boyunca sıklıkla kullanan akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir davranışın gerçekleşmesi için o davranışa yönelik niyetin oluşması gerektiğini ifade eden ve araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan, ampirik olarak en çok test edilmiş (Arnscheid ve Schomers, 1996) sosyal psikoloji teorisi olan planlanmış davranış teorisine (Ajzen, 1985;991) dayandırılarak akıllı turistlerin destinasyon seçim süreçleri incelenmiştir. Turizm alanyazını incelendiğinde akıllı turizm bağlamında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinin incelendiği çalışmaların (Ghaderi vd., 2018; Bozkurt, 2018; Ünal ve Bayar, 2020) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçim niyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, akıllı ürün ve uygulamalara yönelik tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün davranışın öncülü olarak kabul edilen destinasyon seçim niyeti üzerinde etkisi olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Bu bağlamda, Kapadokya Bölgesi'ni 2021 yılında Nisan-Haziran ayları arasında ziyaret eden 312 yerli ve yabancı turistlerden anket tekniği ile veri toplanmış, bunlardan 290 tanesinin kullanılabilir halde olduğu tespit edilip analizlere dahil edilmiştir. Aynı zamanda demografik verilere göre akıllı destinasyon seçimi arasında farklılığın olup olmadığı da çalışmada ölçülmüştür.

Çalışmaya veri sağlayan yerli ve yabancı turistler demografik özellikler açısından incelendiğinde; cinsiyet açısından kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha fazla sayıda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunluğunu, genç ve orta yaş grubunun oluşturduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçilerin büyük bir oranının eğitim durumunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Çalışmaya dahil olan ziyaretçilerin medeni durumlarına göre bekarların sayısının evlilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada, seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medya kullananların sayısının diğer bilgi kaynaklarını tercih edenlere göre oldukça fazla sayıda olduğu (%66,6) göze çarpmaktadır. Aynı şekilde Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret edenlerden bireysel olarak seyahat edenlerin sayısı, acente aracılığı ile seyahatini planlayanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin sayısı, yerli turistlere göre fazlalık gösterdiği tespit edilmiştir.

Hipotez testleri sonucu elde edilen bulgulara göre ise akıllı turizme yönelik turist tutumu ile destinasyon seçim niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu (H1₁) görülmektedir. Başka bir ifadeyle, akıllı turizme yönelik turist tutumu destinasyon seçim niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu durum, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden katılımcıların akıllı turizme yönelik tutumları açısından incelendiğinde, ziyaretçilerin akıllı ürün ve uygulamaları seyahatleri boyunca kullandıkları, önemsedikleri ve mevcut olmalarının destinasyon seçim niyetini etkilediği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir ziyaretçinin seyahatinde davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu, akıllı ürün ve uygulamaları kullanma derecesine göre destinasyon seçim niyetinin de bu doğrultuda artacağı ya da azalacağı sonucunu vermektedir. Bu hipotez testinin sonucu, Ghaderi vd., (2018) ve Ünal ve Bayar (2020) araştırmalarında yaptıkları sonuçlar ile örtüşmektedir.

Araştırma sonuçları bir başka hipotez olan "turist tarafından algılanan davranışsal kontrolün, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır" (H2₁) hipotezini desteklemiştir. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilememeye yönelik öz yeterliliğini ifade etmektedir. Buna göre, katılımcıların seyahatleri boyunca akıllı ürün ve uygulamaları kullanmalarına yönelik kendilerine olan öz yeterliliği yüksektir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrolün destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif yönlü

bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca Notani (1998) algılanan davranışsal kontrolün gerçek davranışı yansıttığı ölçüde, davranışı tahmin etmede başarılı olacağını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle ‘akıllı ürünleri ve uygulamaları her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim’ diyen bir birey için bu durum, algının ötesine geçerek, gerçekten de bu davranışı sergilemenin kendisine bağlı olduğunu gösterir. Ayrıca hipotez testinin sonucu (H2₁) Ghaderi vd., (2018) ve Ünal ve Bayar (2020) araştırmalarında yaptıkları sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırmada elde edilen bir diğere sonuç ise turist inançlarının ve öznel normun, destinasyon seçim niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğudur (H3₁). Öznel normlar, sosyal faktörler bireyin referans grupları olduğundan dolayı bu sonuç, ziyaretçinin seyahati boyunca akıllı ürün ve uygulamaları kullanmaya yönelik çevresinden edindiği normlar, başka bir ifadeyle, çevresinin ziyaretçinin seyahati boyunca akıllı ürünleri ve uygulamaları kullanmaya olan teşviki, kullanacağını düşünmesi ziyaretçinin seyahat niyeti üzerinde olumlu yönde bir etki yaratmaktadır. Araştırma hipotezinin sonuçlarının benzer şekilde Ghaderi vd., (2018) ve Ünal ve Bayar (2020) araştırmalarında yaptıkları sonuçlar ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre cinsiyet açısından akıllı destinasyon seçim niyeti ele alındığında (H4₁) kadınlar ile erkeklerin öznel norm boyutundaki ifadelerle verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öznel norm boyutu için kadın ve erkeklerin akıllı destinasyon seçiminde farklılaştığı anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, hipotez testinin sonucu bize kadın ve erkek bireylerin öznel norm boyutunu yansıtan arkadaş, dost, akraba ve çevresindeki tavsiyeleri kısaca referans gruplarını, akıllı ürün ve uygulamaları seyahatlerinde kullanma ve akıllı destinasyon seçim niyeti konusunda farklı normlara sahip olduğu konusunda önemli ipucu sağlamaktadır. Öte yandan cinsiyete göre akıllı destinasyon seçim niyeti arasında bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Araştırmada ulaşılan bir başka sonuca göre, medeni durum ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında bir farklılığa (H5₁) rastlanılmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcının, evli veya bekar olması akıllı destinasyon seçimi ile ilgili bir farklılık oluşturmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, milliyet ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H6₁). Özellikle farklılığın yerli ve yabancı turistler arasında gerçekleştiği belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Türk'lerin; Rus, Ukrayna ve diğer grubundaki milliyetlerden farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılığın kültürel, kişisel, psikolojik sebepleri olabileceği gibi, akıllı ürün ve uygulamaların kullanımı açısından konu özelinde değerlendirildiğinde katılımcıların yerli ve yabancı turistler açısından teknoloji kabul düzeylerinin farklı olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca akıllı şehir ve akıllı destinasyon varlığının ülkemize kıyasla, diğer ülkelerde daha yaygın ve ulaşılabilir olması sebebiyle, yerli turistlerin akıllı ürün ve uygulamaları kullanımına yönelik davranışlarının diğer ülke vatandaşlarından farklılaştığı öngörülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir başka bulguya göre, eğitim durumu ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir (H7₁). Bu sonuca göre, kişinin eğitim durumu ile akıllı destinasyon seçim niyeti, akıllı ürün ve uygulamaları kullanma konusunda bir farklılık oluşturmamaktadır. Başka bir deyişle, eğitim durumuna bakılmaksızın katılımcıların akıllı ürün ve uygulamaları seyahatleri boyunca kullanabileceği ve akıllı destinasyon seçimini de bu doğrultuda yapabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir başka sonuca göre ise gelir durumu ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (H8₁). Ancak akıllı destinasyon seçim niyetini etkileyen boyutlar açısından bakıldığında turist tutumu ve algılanan davranışsal kontrolün gelir durumuna göre farklılaştığı gözükmemektedir. Bu farklılıkların hangi gelir grubu arasında gerçekleştiği test edildiğinde ise düşük bütçeli gelir grubu ile orta ve yüksek bütçeli gelir grubu arasında farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burdan hareketle, gelir grubu yüksek olan kişilerin akıllı ürün ve uygulamalara ulaşımı ve dolayısıyla kullanımı daha kolay olacağı düşünülerek bu farklılığın ortaya çıktığı öngörülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise yaş ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir (H9₁). Bu sonucun aksine konu ile alakalı olarak diğer çalışmanın sonucuna bakıldığında (Ünal ve Bayar, 2020) 18-30 yaş arasındaki yerli turistlerin seyahatlerinde akıllı ürün ve uygulamaları yüksek düzeyde kullandıkları sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken

hususlardan birinin; Ünal ve Bayar (2020) çalışmasının sadece 18-30 yaş arası katılımcı ile yapıldığıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken konu ise çalışmamızın yaş grubu örneklemini arasında farklılık olduğundan dolayı hipotezin desteklenmemesi olabileceğidir. Araştırmada Covid-19 süreci sebebiyle 46-55 ve üzeri yaş grubundan veri toplama konusunda zorluklar yaşanmıştır. Yapılan diğer araştırmalar ise Y ve Z kuşaklarının teknoloji ile daha çok iç içe olduğunu (Bozkurt, 2018; Kocaman, 2020) belirtmektedir. Dolayısıyla bu yaş grubun seyahatleri sürecince akıllı ürün ve uygulamalar kullanımını diğer yaş gruplarına göre değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın son hipotezi olan “seyahat tercihinde bilgi kaynağı ile akıllı destinasyon seçim niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır” (H10₁) hipotezinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, akıllı destinasyon seçim niyetini etkileyen boyutlar açısından bakıldığında; turist tutumu ve algılanan davranışsal kontrolün seyahat tercihinde bilgi kaynağına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, seyahat tercihinde bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyadan yararlanan katılımcıların seyahatlerinde diğer bilgi kaynaklarını kullananlara göre, akıllı ürün ve uygulamaları seyahatleri boyunca kullanımına yönelik tutumlarının ve bu konudaki kendilerine olan güvenlerinin daha yüksek olduğu düşünülmekte ve farklılığın sebebinin bundan kaynaklanabileceği öngörülmektedir.

Özetle, çalışmada akıllı turistlerin destinasyon seçim niyetinin belirlenmesi ele alınmış ve hipotezler test edilmiştir. Buna göre, akıllı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde akıllı ürün ve uygulamaları sıklıkla kullandığı, akıllı ürün ve uygulamalara yönelik turist tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün destinasyon seçim niyeti üzerinde ve dolayısıyla akıllı destinasyon seçiminde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, daha önce de belirtildiği gibi turizm işletmelerinin ve yerel yönetimlerin plan ve politikalar geliştirirken değişen dünyada, değişen turist istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları, teknoloji kullanımını turizm plan ve politikalarına dahil etmeleri önem arz etmektedir. Diğer yandan akıllı ürün ve uygulamaların bir destinasyonda ya da turizm işletmesinde kullanımının sağlayacağı faydalar oldukça fazladır. Bunlardan bazıları; turizm deneyimini geliştirmek, kaynak yönetiminin verimliliğini artırmak, rekabeti en üst düzeye çıkarmak ve sürdürülebilirliği sağlarken ziyaretçi memnuniyetini artırmaktır.

Bu kapsamda, araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak verilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm işletmeleri ve turizm paydaşları turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmaya yönelik akıllı ürün ve uygulamaların varlığını artırılabilir.
- Kapadokya Bölgesi'nde akıllı ürün ve uygulamaların kullanımına yönelik olarak destinasyonun avantajları ve dezavantajları belirlenebilir ve bu doğrultuda yol haritası oluşturulabilir.
- Kapadokya Bölgesi'nde akıllı ürün ve uygulamaların gerek turizm işletmeleri bazında, gerek ise destinasyon bazında kullanımına, entegre edilmesine ve uygulanmasına yönelik tüm bu süreçlerle ilgilenecek uzman kişilerden oluşan ekipler ve yönetim örgütleri kurulabilir.
- Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm işletmeleri ve destinasyonlar açısından öncelikle işletmenin ve destinasyonun profiline uygun olacak, konukların ve ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilecek akıllı ürün ve uygulamalar belirlenebilir ve bu doğrultuda gerekli olduğu düşünülen akıllı ürün ve uygulamalar işletme ve destinasyon bazında geliştirilebilir.
- Kapadokya Bölgesi için tercih edilecek akıllı ürün ve uygulamaların kullanışlı, kolay şekilde yönetilebilen, ziyaretçilerin ve konukların istek ve ihtiyaçlarına direkt olarak cevap verebilecek uygulamaları içermesi sağlanabilir.
- Kapadokya Bölgesi için akıllı ürün ve uygulamalar geliştirilirken, dünya üzerinde turizm sektöründe işletmelerin ve destinasyonların kullandığı ürün ve uygulamalar örnek alınarak belirlenebilir ve bu doğrultuda işletme veya destinasyon için uygun olabilecek ürün ve uygulamalar tercih edilebilir.
- Kapadokya Bölgesi'nde kullanılacak olan akıllı ürün ve uygulamaların ziyaretçi ve konuklar açısından kolayca erişilebilir, kullanılabilir, zaman ve kaynak bakımından tüketiciye fayda sağlayabilir olmasına öncelik verilebilir.
- Kapadokya Bölgesi için özel olarak gerekli olabileceği düşünülen akıllı ürün ve uygulamalar araştırılarak belirlenebilir, bu doğrultuda tüm turizm paydaşlarının düşüncelerine de başvurularak bölge için gerekli görülen ürün ve uygulamalar hizmete sunulabilir.

- Tüm bu gelişmeler Kapadokya Bölgesi için sağlandığında, sürekli olarak gelişim gösteren akıllı teknolojiler takip edilerek destinasyon için uygun olabilecek olanlar Kapadokya Bölgesi'ne entegre edilebilir.

Bu çalışmanın, literatür açısından özellikle akıllı turist kavramının kavramsallaştırılarak ele alınması, değişen turist davranışlarının ortaya konulması bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Pratik açıdan ise, çalışmanın sonuçları dikkate alınarak turizm paydaşlarına önemli önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonuçları ve önerilerinin Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm paydaşlarının akıllı teknolojilerin turizm sektöründe kullanılması konusunda yol haritasının belirlenmesi açısından fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Konu özelinde devam edecek akademik çalışmaların, Kapadokya Bölgesi için gerekli olacak akıllı teknolojilerin belirlenmesi turizm paydaşlarının görüşleri alınarak araştırılabilir ve uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Ağraş, S., Yıldız, A. ve Aktürk, E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 207–231. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bartiniibf/issue/54672/711843> adresinden erişildi.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.. doi:10.1007/s11614-012-0060-4
- Ajzen, I. (1980). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. doi:10.1080/14792779943000116
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. doi:10.1080/00222216.1992.11969889
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33., (770853977), doi:10.1080/14792779943000116
- Ajzen, I. (2006). TPB Questionnaire Construction Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. *University of Massachusetts Amherst*, 1–7. <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> adresinden erişildi.
- Ajzen, I. (2008a). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, (July). doi:10.4324/9780203809570.ch20
- Ajzen, I. (2008b). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer*

Psychology, (July). doi:10.4324/9780203809570.ch20

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. doi:10.1002/hbe2.195
- Akkuş, G. (2018). Kamu Ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı : Erzurum Örneği (Public and Private Sector Tourism Stakeholders ' Destination Management Perspective) *International Journal of Management Economics & Business / Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557–574.
- Arnscheid, R., Schomers, P., (1996), “Attitude and Performance in Groups: A Test of The Theory of Planned Behavior on Basketball Players”, *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 27, pp. 61-69.
- Baker, K. R. ve White, K. (2010). QUT Digital Repository : This is the submitted version of this journal article . Published as : Baker , Rosland K . and White , Katherine M . (2010) Predicting adolescents ' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591–1597.
- Beck, L. ve Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. doi:10.1016/0092-6566(91)90021-H
- Bozkurt, A. K., & Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2013). Information and Communication Technologies in Tourism 2014. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553–564. doi:10.1007/978-3-319-03973-2
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in*

Dublin, Ireland, January 21-24, 2014.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005

Cabi, A., & Erbaşı, A. (2019). Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*

Çamlıca, K., & Küçükaltan, D. (2018). Turizmde büyük veri. *Turizmde güncel konu ve eğilimler Ş.*, Aydın (Ed.) Ankara:Detay Yayıncılık

Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2019) *Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık

Çelik, U. (2015). Assessing the level of significance of the factors affecting the choice of destination and selecting the convenient destination with ahp and fuzzy promethee methods.

Chavan, S. R. (2014). Augmented Reality vs. Virtual Reality: Differences and Similarities. *PanVascular Medicine, Second Edition*, 5(6), 1279–1354. doi:10.1007/978-3-642-37078-6_42

Clarke, R. H., Twede, D., Tazelaar, J. R. ve Boyer, K. K. (2006). Radio frequency identification (RFID) performance: The effect of tag orientation and package contents. *Packaging Technology and Science*, 19(1), 45–54. doi:10.1002/pts.714

Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi:10.1080/13683500.2013.850064

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. *Pegem Akademi*, 1–414.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219, (2).

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107–132. doi:10.1016/j.cya.2015.08.003
- DiClemente, C. C., Prochaska, J. O., Fairhurst, S. K., Velicer, W. F., Velasquez, M. M. ve Rossi, J. S. (1991). The Process of Smoking Cessation: An Analysis of Precontemplation, Contemplation, and Preparation Stages of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 59(2), 295–304. doi:10.1037/0022-006X.59.2.295
- Erdoğan, B. Z., & Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama yönetimi*. Anadolu Üniversitesi.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 0–0.
- Erol, N. (2020). *Kurgulama Düzeyi Teorisi Perspektifinden Yerel Gıda Tüketim Motivasyon Unsurlarının Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyetine Etkisinin İncelenmesi. (Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. doi:10.1080/02642069.2018.1508458
- Fidell, T. (2012). The Relationship Between Secondary Traumatic Stress and Social Problem-Solving Skills of School Counselors * TT - Okul Psikolojik Danışmanlarının İkincil Travmatik Stres ve Sosyal Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki-, 48(2), 1054–1071. doi:10.14812/cufej.546015
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P. ve Henderson, J. C. (2018). Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385–394. doi:10.1080/10941665.2018.1444650
- Gökalp, E. (2016). *Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması*

Cloud Computing Based Predictive Maintenance Framework for Medical Imaging Devices View project.

<https://www.researchgate.net/publication/309619452> adresinden erişildi.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8

Guo, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54–69.

Han, H., Hsu, L. T. (Jane) ve Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013

Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D. ve McBride, B. (2008). Kültürel Antropoloji, 504–507.

Hozak, K. (2012). RFID applications in tourism. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(1), 92. doi:10.1504/ijltm.2012.046447

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.011

İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Jang, S., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. doi:10.1177/1096348008329666

Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal medya kullanıcılarının seyahat influencer reklamlarına yönelik algılarının tutum ve destinasyon seçimine etkisi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Karayılan, G. (2020). Planlanmış davranış teorisinin slaktivizme etkisi: twitter kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kement Ü. (2013). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Asthan, K. (2010). That ' Internet of Things ' Thing. *RFID Journal*, 4986. <http://www.rfidjournal.com/article/print/4986> adresinden erişildi.
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I. ve Lee, S. K. (2020). Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). doi:10.3390/SU12124934
- Kim, S. H., Kim, S., Huh, C. ve Knutson, B. (2010). A Predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting : An Extended Theory of Planned Behavior. *International CHRIE Conference*, 1–8.
- Koc, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel Yaklaşım 8 . Baskı*.
- Kocagöz, E. S. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Kocaman, S. (2020) Akıllı Turist ve Toplum 5.0 *Akıllı Kent Akıllı Turizm B.*, Ilgaz (Ed.). Ankara: Gazi Kitabevi
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. ve Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576. doi:10.14329/apjis.2016.26.4.561
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001), Principles of Marketing, 9th Ed., N. J. ve Hall., P. (2001). *Principles of Marketing. The Economic Journal* (C. 38). doi:10.2307/2224326
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing*

Management, 23(6), 188–193. doi:10.1016/0024-6301(90)90145-T

Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions - The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494. doi:10.1016/j.tourman.2010.01.014

Kutluk Bozkurt, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (December), 1294–1307. doi:10.32709/akusosbil.474828

Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003

Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. ve Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 363–375. doi:10.1007/978-3-319-14343-9_27

Li, Y., Hu, C., Huang, C. ve Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. doi:10.1016/j.tourman.2016.03.014

Ling-Yun, Z., Nao, L., & Min, L. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27(5). (2012).

M.E.B, T. (2012). Aile ve tüketici hizmetleri tüketici davranış modelleri. [http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tüketici Davranış Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Tüketici_Davranış_Modelleri.pdf) adresinden erişildi.

Mackay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1998). A process approach to segmenting the getaway travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 1–18. doi:10.1300/J073v07n03_01

Eraslan, M., Karafil, A. Y., & Atay, E. (2017). Evaluation of strategies for managing stress among muay thai sportsmen participating in intervarsity sports competitions (Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan muay thai sporcularının stres ile başa çıkma stratejilerinin değerlendirilmesi). *Journal of*

Human Sciences, 14(3), 2915-2924. doi:10.14687/jhs.v14i3.4591

Masseno, M. D. ve Santos, C. (2019). Smart Tourism Destinations Privacy Risks On Data Protection– A First Approach, From an European Perspective. *Revista Eletrônica Sapere Aude*, 1(1), 125-149-Autor Convidado. <http://revistaeletronicasapereaude.emnuvens.com.br/sapere/article/view/27> adresinden erişildi.

McKercher, B., Wong, C. ve Lau, G. (2006). How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), 647–652. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.009

Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. doi:10.1108/JTF-12-2017-0053

Moutinho, L. (1993). Consumer behavior in Tourism. *Social Science in Epidemiology*, (December), 1–18.

Moutinho, L. (2000). Strategic Management in Tourism. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2011.10.005

Mussina, K. P. ve Oryngazhiyeva, M. R. (2018). Smart cities as a tourist destination for smart, 6(32), 12–16.

Mutinda, R. ve Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.008

Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 36–46. doi:10.1016/j.jdmm.2012.08.001

Nichols, C. M. ve Snepenger, D. J. (1988). Family Decision Making And Tourism Behavior And Attitudes. *Journal of Travel Research*, 26(4), 2–6. doi:10.1177/004728758802600401

- Notani, A. S., (1998), “Moderators of Perceived Behavioral Control’s Predictiveness in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis”, *Jornal of Consumer Psychology*, Vol.7(3), pp. 247-271.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F. ve Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers’ commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22. doi:10.1016/j.tourman.2012.05.005
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışları* (Doctoral dissertation, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Osorio, G. A., Del Real, C. S., Valdez, C. A. F., Miranda, M. C. ve Garay, A. H. (2006). Effect of inclusion of cactus pear cladodes in diets for growing-finishing lambs in central Mexico. *Acta Horticulturae*, 728, 269–274.
- Ouellette, J. A. ve Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. doi:10.1037/0033-2909.124.1.54
- Öztayşi, B., Baysan, S. ve Akpınar, F. (2009). Radio frequency identification (RFID) in hospitality. *Technovation*, 29(9), 618–624. doi:10.1016/j.technovation.2009.05.014
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: IBU Publications.
- Pence, H. E. (2011). Smartphones, smart objects, and augmented reality. *Reference Librarian*, 52(1), 136–145. doi:10.1080/02763877.2011.528281
- Ph, A. ve Sevrani, D. K. (2008). Ict and the Changing Landscape of Tourism Distribution- a New Dimension of Tourism in the Global Conditions. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 6(6), 22–29.
- Phetvaroon, K. (2006). Application of the theory of planned behavior to select a destination after a crisis: A case study of Phuket, Thailand (Doctoral dissertation, Oklahoma State University), 26(4), 551–556.
- Planning, S., Woods, J., Peterson, K. ve Hirst, C. (2003). Strategic Planning, SPA-19-

0971 J. Woods, K. Peterson, C. Hirst Research Note 30 January 2003, (January 2003).

Velasquez, M. M., von Sternberg, K., Dodrill, C. L., Kan, L. Y., & Parsons, J. T. (2005). The transtheoretical model as a framework for developing substance abuse interventions. *Journal of Addictions Nursing*, 16(1-2), 31-40. doi:10.1080/10884600590917174

Rızaoğlu, B. (2012) *Turizm Davranışı* : Detay Yayıncılık

Robinson, V. M. ve Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. doi:10.1108/JTF-01-2019-0014

Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2017.). Consumer behaviors of affecting factors and method analysis 1 . *Tüketici Davranışları* 1 . 1, 43–85.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. doi:10.1002/cb

Sheoran, S. (2017). Big data: A big boon for tourism sector. *International Journal of Research in Advanced Engineering and Technology*, 3(1), 10–13.

Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (C. 53).

Skinner, H., Sarpong, D. ve White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. doi:10.1108/JTF-12-2017-0060

Soloman, M.R (2006). (*Consumer Behaviour*) <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/> adresinden erişildi.

Sultan, N. (2010). Cloud computing for education: A new dawn? *International Journal of Information Management*, 30(2), 109–116. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2009.09.004

Suna, B. (2019) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. *Birinci bölüm destinasyon kavramı*.

- TURSAB. (2020). Korona Virüsü (Covid-19) Sonrası Nasıl Bir Dünya Bizi Bekliyor? *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği*, Mayıs
- TURSAB. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği*, Aralık, 1–41. <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> adresinden erişildi.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanan turistlerin destinasyon seçim süreçleri: İstanbul örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- UNWTO. (2009). For more information : Facts & Figures section at www.unwto.org. *Unwto*.
- UNWTO. (2014). Destination management organizations (DMO's) and crisis management. *Journal Of Tourism & Services*, 4(7), 6–17.
- UNWTO. (2015). 2015 Edition, 215. <https://www.oecd-neo.org/ndd/pubs/2015/7057-proj-costs-electricity-2015.pdf> adresinden erişildi.
- UNWTO. (2017). 2017 Edition UNWTO. *UNWTO Tourism Highlights*, 10. www.unwto.org adresinden erişildi.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Nobel.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, P. (2011). *Destination marketing and management*. *Annals of Tourism Research* (C. 27). doi:10.1016/s0160-7383(99)00057-2
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F. ve Zhang, J. H. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.003
- Wangel, H. (2015). ICT Innovations for Sustainability. *Advances in intelligent systems and computing*, 310, 333–349. doi:10.1007/978-3-319-09228-7

- Wu, L., Zhang, J. ve Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407–1413. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.017
- Xiang, Z., Tussyadiah, I. ve Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144. doi:10.1016/j.jdmm.2015.07.001
- Yamada, N. ve Fu, Y. Y. (2012). Using the Theory of Planned Behavior to Identify Beliefs Underlying Visiting the Indiana State Museum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(2), 119–132. doi:10.1080/10548408.2012.648503
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214–231. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/27225/286566> adresinden erişildi.
- Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2019). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Akıllı Turizm Teknolojilerinin Olası Faydalarına Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perceptions of the Managers of Accommodation Businesses for the Possible Benefits of Smart Tourism Technologies). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1669–1688. doi:10.21325/jotags.2019.442
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. ve Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341. doi:10.1016/j.techfore.2016.10.071
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and communication technologies in tourism*, 10, 553-564.

EKLER

Anket Formu

<p>Değerli Katılımcı, Bu anket ‘’ Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Akıllı Turistlerin (Akıllı Teknolojileri Kullanan Turistler) Destinasyon Tercihlerinin Belirlenmesi’’ konulu çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Cevaplarınız yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İfadelerin tümüne cevap vermeniz araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşması açısından önemlidir. Katkılarınız için çok teşekkür ederiz. Eda YAYLA Prof.Dr. Şule AYDIN</p> <p>Lütfen ifadelere katılma düzeyinizi X işareti koyarak belirtiniz.</p>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Akıllı ürünler ve uygulamalar seyahatimi daha iyi planlamamı sağlar.					
2-Akıllı ürünler ve uygulamalar eskiye göre daha kolay seyahat etmemi sağlar.					
3-Yeni akıllı ürünlere ve uygulamalara kolayca erişebilmek benim için çok önemlidir.					
4-Her turizm destinasyonunun ziyaretçilere akıllı olanaklar sağlamasını beklerim.					
5-Destinasyonda akrabalarım ve arkadaşlarımla iletişim kurmak ve konum bildirimini yapmak için akıllı uygulamalar ve ürünler benim için çok önemlidir.					
6-Akıllı uygulamalar ve ürünler üzerinden arkadaşlarımla seyahatimi takip etmesini çok önemserim.					
7-Akıllı uygulamalar ve ürünler kullanarak seyahatimde daha çok zaman ve kaynak kazanırım.					
8-Akıllı uygulamaları ve ürünleri her istediğimde kullanabileceğim konusunda kendime güvenirim.					
9-Diğer insanların seyahatimde akıllı uygulamalar ve ürünler kullanacağını düşünmeleri benim için çok önemlidir.					
10-Ailem ve yakın çevrem seyahatlerimde akıllı uygulamaları ve ürünleri kullanmamı teşvik ederler.					
11-Ben güvenli ve güvenilir olmalarından dolayı akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlara seyahat etmek isterim.					
12-Gelecekteki seyahatlerimde daha çok akıllı uygulamaya ve ürünlere sahip destinasyona gitmek isterim.					
13-Akıllı uygulamalara ve ürünlere sahip destinasyonlar geleneksel olanlara göre daha çok seçenek sundukları için eğlencelidir ve tercih edilirlikleri yüksektir.					