

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4149>

MOBİL TURİZM SATIN ALMA DAVRANIŞINDA E-YAŞAM TARZININ ROLÜ THE ROLE OF E-LIFE STYLE IN MOBILE TOURISM PURCHASING BEHAVIOR

Mete GÖVCE*

Öz

Bu araştırma, tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışlarında elektronik yaşam tarzının (e-yaşam tarzı) rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Muğla ve İzmir ilinde ki 18 yaş üzeri tüketiciler; örnekleme ise bu illerde yaşayan 400 tüketici oluşturmaktadır. Tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışları belirlemek ve hangi e-yaşam tarzlarına ait olduklarını belirlemek amacıyla öncelikle faktör analizi ardından k-ortalamaları (K-Means) kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışları 5 faktör altında toplanmış; faktör 1: performans beklentisi ve kolaylık, faktör 2: mobil uyumluluk ve algılanan zevk, faktör 3: algılanan risk, faktör 4: kişisel yenilikçilik ve sosyal etki, faktör 5: algılanan güvenlik olarak isimlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucu yaşam tarzlarına göre 4 kümeye ayrılan tüketiciler "e-hedonist tüketici, e-umursamaz tüketici, e-çekingen ve e-yenilikten korkan tüketici" olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışlarında e-yaşam tarzının rolü ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre 4 farklı e-yaşam tarzına sahip tüketicilerin, farklı mobil turizm satın alma davranışlarında buldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-yaşam tarzı, Satın Alma Davranışı, Turizm, Tüketici Davranışları.

Abstract

This research was applied to determine the role of electronic lifestyle (e-lifestyle) in consumers' mobile tourism purchasing behavior. In this context, the universe of the study is the consumers in Muğla and İzmir; the sample consists of 400 consumers aged 18 and over in these provinces. Firstly, factor analysis were applied to determine the behavior of consumers in mobile tourism purchasing behaviors and then k-averages (K-Means) cluster analysis were applied to determine which e-lifestyles they belong to. According to the results of the analysis, consumers' mobile tourism shopping behavior are grouped under 5 factors; Factor 1: Performance expectation and convenience, Factor 2: Mobile compatibility and perceived pleasure, Factor 3: Perceived risk, Factor 4: Personal innovation and social impact, Factor 5: Perceived security. As a result of cluster analysis, the consumers, who are divided into 4 clusters according to their lifestyles, are named as "e-hedonist consumer, e-careless consumer, e-shy and afraid of e-innovation". In addition, the role of e-lifestyle in consumers' mobile tourism purchasing behaviors was analyzed by one-way analysis of variance (ANOVA). According to the findings, it has been determined that consumers with 4 different e-lifestyles have different mobile tourism purchasing behaviors.

Keywords: E-lifestyle, Purchasing Behavior, Tourism, Consumer Behavior.

* Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, mete.govce@deu.edu.tr



Giriş

Teknolojinin ilerlemesiyle özellikle son yıllarda oldukça yüksek bir gelişim ve değişim geçiren mobil aygıtlar ve mobil uygulamalar, hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere hem de sektör faaliyetlerinden yararlanmak isteyen tüketicilere, pratik (hızlı ve kolay), eğlenceli ve avantajlı alternatifler sunmaktadır. Hatta bu kanalları kullanan tüketicilere fırsattan öte, bir ürün ile ilgili hızlı ve detaylı bilgi edinme, alışveriş yapma, zamandan tasarruf sağlama gibi bazı avantajlar da sağlamaktadır (Ström vd., 2014).

Akıllı telefonlar ve hızlı mobil internet erişimi, yaşamın neredeyse tüm yönlerini değiştirmekte ve özellikle turizm sektörü üzerindeki etkisini günden güne arttırmaktadır (Tan ve Ooi, 2018). BI Intelligence'ın yakın tarihli bir raporunda, mobil seyahat hizmetleri pazarının genişlediği ve mobil gezginlerin, çevrimiçi (online) markalar ve reklam verenlerin ne kadar çekici olduğunu ifade etmiş, ek olarak otel rezervasyonlarının yüzde yetmişten fazlasının mobil uygulamalar üzerinden yapıldığını vurgulamıştır (businessinsider.com). Benzer şekilde Chang ve arkadaşlarının (2017) yaptığı çalışmada; tüketicilerin çoğunluğunun, turizm bilgi kaynakları içinde internet ve web siteleri üzerinde yapılan seyahat yorulmalarından elde ettikleri sonucuna ulaşılmış; Schaal'ın (2015) yaptığı çalışmada da birçok tüketicinin mobil cihazları kullanarak "TripAdvisor" üzerinden bilgi edindikleri belirlenmiştir. Öte yandan Travelport tarafından, gelecek birkaç yıl içinde seyahat ve rezervasyon işlemlerinin neredeyse tamamının mobil cihazlar/uygulamalar aracılığıyla gerçekleşeceği tahmin edilmiştir. (Loureiro ve Loureiro, 2017). Dolayısıyla günümüzün akıllı telefonları ve uygulamaları ile yabancı kelimelerin anında çevrilmesi, gerçek zamanlı ulaşım önerileri verebilmesi, insanları dünyanın herhangi bir yeri ile ilgili kolay bilgi ve iletişim imkanı tanınması ve hatta bir otel rezervasyonu, uçak bileti ya da bir akşam yemeği rezervasyonunu yapabilir kılması bu alanda daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ya da psikoloji temelli araştırmalarda, yaşam tarzının tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya koyulmuştur (Pandey ve Chawla, 2014). Tüketici yaşam tarzları, çeşitli bağlamlarda ve çeşitli ölçüm araçları kullanılarak birçok çalışmada incelenmiştir. Jih ve Lee (2003) tarafından yapılan çalışmada yaşam tarzının, müşterilerin alışveriş davranışlarını anlamada demografik bilgilerden daha iyi bir öngörücü/bilgi verici bir konu olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan, Kim ve arkadaşları (2009), tüketici yaşam tarzlarının internet üzerinden satın alma sürecini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilediğini belirlemiş; bunların aktivite, ilgi düzeyi ve görüşlerin yaşam tarzlarına bağlı olarak değiştiğini tespit etmiştir. Bu noktada, mobil cihazları/uygulamaları kullanan tüketicilerin, turistik ürün satın alma davranışlarını anlamak için yaşam tarzlarından yardım alınması gerekliliği ortaya koyulmuştur (Tan ve Ooi, 2018).

İnternet, mobil cihaz/uygulamalar ile birlikte tüketici davranışlarında toplumsal değişimler yaşanmış ve bu değişimler farklı davranış biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Yu, 2011). Bu noktada Chanaron (2013) e-yaşam tarzını, elektronik ortamlardaki (mobil cihazlar/uygulamalar) bireysel aktivite ve etkileşimleri anlamak ya da anlamlandırmak için kullanmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalar da (Swinyard ve Smith, 2003; Brengman vd., 2005) e-yaşam tarzını kullanmış ve psikolojik-sosyolojik değişkenleri içeren günümüz modern çağına uygun yenilikçi bir yaşam tarzı olarak tanımlamıştır (Pandey ve Chawla, 2014). Daha önce yapılmış olan e-yaşam tarzı ile ilgili çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada; tüketicilerin e-yaşam tarzlarının ve mobil turizm satın alma davranışlarının tespit edilmesi, bunula birlikte mobil turizm satın alma davranışında e-yaşam tarzının rolünün belirlenmesiyle ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

1. E-Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri/hobileri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgi alanları), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirlere) içeren bir davranış yönelimi olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2011). Teknoloji başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin insanların yaşam tarzları üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle dinamik bir özelliğe sahip yaşam tarzı, kişiden kişiye farklılık göstermekte ve değişmektedir (Seçkin, 2000). Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bu yapma eyleminin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmış (Erciş vd., 2007), ardından birçok araştırmacı tarafından tüketicilerin ya da turistlerin yaşam tarzlarını tespit etmeye yönelik yöntemler (ölçekler) geliştirilmiştir (Kotler vd., 2006; Ryan vd., 2008; Kılıç ve Gövce, 2017). Bunlar;



- Aktiviteler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interest and Opinions-AIO)
- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)
- Değerler Listesi (List of Value-LOV)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS)
- Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value and Lifestyles 2-VALS2)
- Yiyecek ile İlgili Yaşam Tarzları (Food Related Lifestyles- FRL)

Günümüz, insanların zaman kısıtlarının olmasından dolayı sık sık internet alışverişi yaptıkları, internet üzerinden yenilikler ve fırsatları takip ettikleri bir dönemi ifade etmektedir. Bu durum da insanların geleneksel yaşam tarzları çerçevesinden çıkıp yenilikçi bir yaşam tarzını katkıda bulunan e- yaşam tarzı kavramını ortaya çıkarmıştır. E- yaşam tarzı, insanın fiziki zamanını internet üzerinde nasıl geçirdiğini, çevrimiçi (online) platformlarda nelere önem verdiğini ve interneti ya da mobil uygulamaları ne amaçla nasıl kullandığını açıklamaktadır (Chanaron, 2013; Yu, 2011).

Tüketici yaşam tarzları ile ilgili sayısız çalışma olsa da web/online/mobil ile ilgili e-yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmaların çoğunda (Brenngman vd., 2005; Allred vd., 2006; Ahmad vd., 2010) aktiviteler, ilgi alanları ve fikirler (AIO) ölçeği kullanılmıştır. Lee ve arkadaşları (2009) tarafından kullanılan AIO ölçeği; moda bilinci, eğlence eğilimi, internet katılımı ve e-alışveriş tercihi gibi faktörler ile değerlendirilmiş ve yüksek teknoloji ürünlerin tüketiciler için doğrudan ve dolaylı öncelikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede çok çeşitli mobil uygulamalar gibi diğer çevrimiçi (online) platformların, e-alışveriş ile ilgili faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleri şekillendirme konusunda bir ön adım olduğu ileri sürülmüştür. Aynı şekilde, Lee ve arkadaşları (2009) gibi Swinyard ve Smith (2003)'de Amerika'da yaptığı çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin yaşam tarzlarını değerlendirmek için 38 ifadeli AIO ölçeğini kullanmış ve e- yaşam tarzlarının çeşitli boyutlarını tespit etmiştir. Öte yandan Pandey ve Chawla (2014) da çevrimiçi (online) alışveriş yapan tüketicilerin, yıllardır internette kablolu bir yaşam tarzına sahip olduklarını, bu insanların online alışverişler gerçekleştirdiğini ve yalnızca istedikleri bilgileri aramakla kalmayıp, eğlence amacıyla da interneti kullandıklarını tespit eden bir çalışma gerçekleştirmiştir.

2. Metodoloji

Literatürdeki çalışmalarda da anlaşılacağı gibi yaşam tarzı incelemeleri, tüketici davranışlarını anlamada önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla elektronik yaşam tarzlarının ya da e-yaşam tarzlarının tüketicilerin alışveriş davranışları üzerindeki ve daha da önemlisi mobil turizm satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamada oldukça yüksek rolünün olduğu düşüncesiyle çalışmada aşağıdaki hedefler benimsenmiştir. Bunlar;

- Mobil cihazları/uygulamaları kullanarak internet üzerinden alışveriş (otel rezervasyonu vb.) yapan tüketicilerin e-yaşam tarzlarını belirlemek,
- E- yaşam tarzlarının mobil turizm satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bilgi edinmektir.

Araştırmanın evrenini İzmir ve Muğla illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. En son yapılan nüfus sayımlarına göre İzmir'de (4,28 milyon) ve Muğla'da (938 bin 751) toplamda bir milyondan fazla tüketici yaşamaktadır (izmir.gov.tr; mugla.gov.tr). Evrenin bu denli büyük olmasından dolayı çalışmanın örneklemini, bu ana kütle içinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile evreni temsil edecek nitelik taşımaktadır (Kalaycı, 2006).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, Tan ve Ooi (2018) tarafından kullanılan mobil turizm satın alma davranışı ölçeği ile Pandey ve Chawla (2014) tarafından kullanılan e-yaşam tarzı (AIO) ölçeği, çalışmanın amacına uygun bir şekilde geliştirilerek uyarlanmış, uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Bu hususta anket formunda yer alan, tüketicilerin e-yaşam tarzlarını belirleme amacıyla yöneltilen toplam 25 ifade ile tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışını belirleme amacıyla yöneltilen toplam 43 ifade 5'li likert tipi derecelendirme ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma kapsamına alınan tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve) ilişkin sorularda eklenmiştir. Anket formu tüketicilere tam anlamıyla uygulanmadan önce ön test ile iç tutarlılığı ve güvenilirliği test edilmiştir. Toplam 70 tüketici ile gerçekleştirilen ön çalışma ile ölçeğin geçerli ve güvenilir (cronbach's alpha: 0,919) olduğu sınıanmıştır. Ön test sonrası anket, 400 adet tüketici ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket formlarından eksiksiz ve



hatasız doldurulduğu anlaşılan 384 adet anket analiz için kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinin ardından sonuçlar "SPSS 22" istatistik programı ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Analize geçmeden önce araştırma verilerinin basıklık çarpıklık değerlerinin kontrol edilmiş ve normallik varsayımları sağladığı belirlenmiştir. Ardından veriler 4 aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışını ölçmeye yönelik yöneltilen ifadeleri daha az sayıya düşürerek anlamlı değişkenler oluşturmak ve yorumlamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (tablo 1). Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO (Kaiser-Mayer Olkin) değeri 0,908, Bartlett testi ki kare değeri 7357,123, df: 528, Cronbach's Alpha katsayısı 0,926 ve p=0,000 olarak belirlenmiş ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu ve yapı geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde 10 ifade faktör yükleri düşük olması ve diğer faktörler ile yakın korelasyona sahip olması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda oluşan veri seti, 5 faktör ve 33 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şunlardır: Faktör 1: Performans Beklentisi ve Kolaylık, Faktör 2: Mobil Uyumluluk ve Algılanan Zevk, Faktör 3: Algılanan Risk, Faktör 4: Kişisel Yenilikçilik ve Sosyal Etki, Faktör 5: Algılanan Güvenlik.

Tablo 1. Mobil Turizm Satın Alma Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi (n=384)

İfadeler	\bar{X}	S.S	Faktör Yükleri				
			1	2	3	4	5
Turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanma...			Faktör 1: Performans Beklentisi ve Kolaylık				
... bana zaman kazandırır.	4,05	0,937	0,842				
... işleri daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı olur.	4,11	0,946	0,841				
... benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırır.	3,92	0,926	0,815				
... için gerekli kaynaklara sahibim. (tel., internet vs.)	3,91	0,960	0,804				
... günlük yaşamımda ihtiyaç duyduğum şeylere ulaşmamı kolaylaştırır.	4,26	0,959	0,803				
... benim için açık ve anlaşılır bir eylemdir.	3,74	0,996	0,760				
... için mobil cihazları / uygulamaları kullanmayı öğrenmek oldukça kolaydır.	3,81	1,040	0,756				
... için gerekli bilgiye sahibim.	3,78	0,966	0,735				
... verimliliğimi artırır.	3,97	1,026	0,734				
... için eylemin nasıl gerçekleştiğini öğrenmek benim için kolaydır.	3,74	0,935	0,716				
Turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanma...			Faktör 2: Mobil Uyumluluk ve Algılanan Zevk				
... aracılığıyla satın alma bana keyif verir.	3,49	0,973		0,802			
... aracılığıyla satın alma eğlencelidir.	3,58	0,964		0,800			
... süreci benim için keyif vericidir.	3,60	0,967		0,738			
Genel olarak, turizme ilişkin ürünleri satın almak için mobil web sitelerini ziyaret etmek eğlencelidir.	3,69	0,947		0,548			
... yaşam tarzımın tüm yönleriyle uyumludur.	3,43	0,935		0,545			
... benim yaşama ve çalışma şeklime uygundur.	3,54	0,939		0,536			
Turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanma...			Faktör 3: Algılanan Risk				
... ile faturalama bilgilerinin başkaları tarafından çalınma riski yüksektir.	3,88	0,925			0,866		
... ile web sitelerine kişisel bilgiler gönderme benim için güvenli değildir.	3,58	1,043			0,859		
... sırasında kişisel önemli bilgileri iletmek güvenli değildir.	3,74	1,036			0,804		
... finansal olarak güvenli değildir.	3,39	1,061			0,747		
... sırasında başka birilerinin sizi denetlemesi/izlemesi muhtemeldir.	3,36	1,005			0,728		
Turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanma...			Faktör 4: Kişisel Yenilikçilik ve Sosyal Etki				
Turizme ilişkin ürünleri satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanmayı çevremden (arkadaş ortamı) daha iyi bilirim.	3,10	1,041				0,725	
Sanırım, çevremde (arkadaş ortamında) turizme ilişkin ürünleri satın almak için mobil cihazları/uygulamaları ilk kullanan benimdir.	2,55	1,125				0,668	
Yeni şeyler denemeye cesaret eden sıra dışı insanların	3,74	1,036				0,536	



yanında olmayı severim.				
Bir şeyler yapmak için yeni yollar denemekten hoşlanırım.	3,88	0,925		0,476
Bu tip işlerin nasıl yürüdüğünü çok merak ederim.	3,58	1,043		0,467
Kitle iletişim araçları (örn. TV, gazete vb.) turizm ürünleri satın almak için mobil cihazları kullanmamı etkiler.	3,39	1,061		0,459
Eğer iş arkadaşlarım turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanıyorsa bende kullanırım.	3,36	1,005		0,439
Turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları/uygulamaları kullanma...	Faktör 5: Algılanan Güvenlik			
... sırasında bir yabancıнын kredi kartıma erişmesi durumunda, bankam sorumluluğu alır.	3,18	1,052		0,741
Turizm organizasyonları, faaliyetlerini yerine getirmeleri için gerekli beceri ve yeteneklere sahiptir.	3,39	0,896		0,582
... bankam güvenli bankacılık hizmetleri sunar.	3,79	0,963		0,541
Turizm organizasyonlarının, müşterileri için en iyisini yaptıklarına dair güvenim tamdır.	3,15	1,013		0,537
... sırasında kullandığım cihazıma güvenirim.	3,64	0,998		0,515
Öz Değerler	7,447	3,644	3,323	2,782
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	22,566	11,044	10,069	8,430
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı			58,755	
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değeri	0,946	0,879	0,864	0,720
Kaiser-Mayer Olkin Ölçümü			0,908	

İkinci aşamada; tüketicilerin e- yaşam tarzlarını belirlemek için yöneltilen ifadeler K-ortalamları (K-means) kümeleme analizi uygulanmıştır. E- yaşam tarzlarına göre tüketicilerin kaç gruba ayrıldıkları ve hangi gruba dahil oldukları tespit edilerek şekil 1’de gösterilmiştir. K- ortalamları kümeleme analizi sonucu tüketiciler e-yaşam tarzlarına 4 kümeye ayrılmış “e-umursamazlar, e-çekingener, e-yenilikten korkanlar ve e-hedonistler” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü aşamada, tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve meslek durumu) frekans ile analiz edilmiştir (Tablo 2). Son aşamada ise e- yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışı faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etme amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçlar tablo 4’te sunulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel olarak araştırmaya katılan tüketicilerin, genç (18-34), çalışan, eğitim düzeyi yüksek ve ortalama bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	186	48,4	Evli	141	36,7
Erkek	198	52,6	Bekar	243	63,3
Yaş (yıl)	n	%	Meslek Grupları	n	%
18-24	152	39,6	Çalışmıyor	142	37,0
25-34	105	27,3	Serbest Meslek	42	10,9
35-44	58	15,1	Kamu Çalışanı	79	20,6
45-54	50	13,1	Özel Sektör	103	26,8
55 ve üzeri	19	4,9	Emekli	18	4,7
Eğitim Durumu	n	%	Ortalama Aylık Gelir (₺)	n	%
İlköğretim	29	7,6	1600 ve altı	154	40,2
Lise ve Dengi okul	74	19,3	1601 – 2600	83	21,6
Ön Lisans/Lisans	218	56,7	2601 – 3600	47	12,2
Lisansüstü	63	16,4	3601 – 4600	32	8,3
			4601 ve üstü	68	17,7

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %52,6’sı erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %39,6’sının 18-24, %27,3’ünün ise 25-34 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

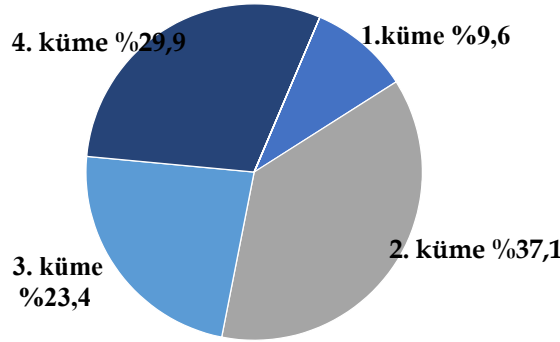


Medeni durumları incelendiğinde %36,7'sinin evli, %63,3'ünün ise bekar olduğu; eğitim durumları incelendiğinde ise %56,7'sinin ön lisans/lisans, %19,3'ünün lise ve dengi okul mezunu olduğu görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında %26,8'i özel sektörde, %20,6'sı kamu sektöründe ve %10,9'unun ise serbest meslek de olduğu, %37'sinin ise çalışmadığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarısından fazlasının (%61,8) aylık ortalama geliri 2600₺ ve altında, %12,2'si 2601 – 3600₺ arasında, 3601₺ ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise %26 olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Katılımcıların E-Yaşam Tarzlarına İlişkin Bulgular

Tüketicilerin e-yaşam tarzlarının mobil turizm satın alma davranışı ile e-yaşam tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre hangi gruplara dağıldığını tespit etmek için K ortalamaları (K-means) kümeleme analizi uygulanmıştır. Uygulanan anket formunun birinci bölümünü oluşturan e-yaşam tarzlarını tespit etmeye yönelik sorulan 25 ifade analize tabi tutulmuştur. İlk analizde on beşinci ifadenin ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden değerlendirme dışına alınmıştır. Yapılan ikinci analizde 24 ifade 6 tekrarlama sonucu, yaşam tarzlarına göre benzer davranış gösteren katılımcıların, 4 ayrı homojen gruba ayrıldıkları tespit edilmiştir. Yaşam tarzlarına göre dağılım Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Katılımcıların E-Yaşam Tarzlarına Göre Dağılımları



Kümeleme analizi ile ortaya çıkan 4 ayrı grubun ölçek ifadelerinden verdiği yanıtlara göre isimlendirilebilmeleri için analiz tablosunun detaylı incelemesi gerekmektedir. Söz konusu kümeleme analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. K- Ortalamaları (K-means) Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
İnternette bir şeyler satın almayı severim.	1,95	3,96	2,92	4,49
Evde ya da oturduğum yerde alışveriş yapmayı severim.	1,97	3,98	2,93	4,36
İnternette gezinmekten hoşlanırım.	1,97	4,45	3,76	4,58
Çevrimiçi (online) rezervasyon yapmak benim için daha kolaydır.	1,95	4,04	3,11	4,14
Çevrimiçi (online) alışveriş/satın alma (rezervasyon) benim için eğlencelidir.	2,38	3,72	2,91	3,87
Kişisel bilgilerimi (TC, Kimlik no vb.) internet üzerinden paylaşmaktan korkarım.	2,22	4,20	4,30	2,99
İnternet üzerinden kredi kartı bilgilerimin çalınması riski beni endişelendirir.	2,46	4,35	4,30	3,10
Sadece internet üzerinden satış yapan (çalışan) firmalara güvenmem.	2,70	3,81	3,99	2,57
Alışık olduğum web siteler üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	2,51	4,44	3,64	4,49
Alışık olduğum web sitelerine kişisel bilgilerimi vermekten korkmam.	2,43	3,51	3,28	4,12
İnternette alışveriş yapmaktan korkarım.	3,22	2,69	3,54	1,77



İnternet alışverişi yerel mağazalara göre daha iyi seçenekler sunar.	2,22	3,54	3,12	4,10
İnternet alışverişi yerel mağazalardan daha kalitelidir.	2,86	2,74	2,74	3,39
İnternet siteleri yerel mağazalara göre alışılmadık teklifler sunar.	2,65	3,54	3,51	4,01
İnternette çevrimiçi (online) rezervasyon yapmak ya da bir şeyler satın almak benim için zordur.	2,89	1,87	3,66	1,64
Çevremdeki insanlarda benim gibi internet üzerinde alışveriş yapmaz.	3,16	2,14	3,17	2,13
İnternette satın alınan ürünleri iade etmek kolaydır.	2,81	2,79	2,64	3,31
Yerel mağazalar, internet mağazalarından daha iyi servis politikalarına (iade ve onarım vb.) sahiptir.	2,81	3,51	3,98	3,19
Çevrimiçi (online) satın alınan ürünleri geri iade etmek zordur.	2,84	3,20	3,99	2,57
İnternette çok pahalı ürünlerin satın alınmaması gerektiğini düşünüyorum.	2,89	3,72	4,20	2,66
İnsanlar internet reklamları ve promosyonlarından gereksiz yere etkilenirler ve ihtiyacı olmadıkları şeyleri satın alırlar.	2,84	3,92	4,19	3,37
Yerel mağazalarda kişisel destek/yardım almak hoşuma gider.	2,89	3,65	3,82	3,25
Yerel mağazalarda alışveriş yapmak keyifli bir deneyimdir.	3,11	3,85	4,06	3,51
İnternette satın aldığım ürünlerin kargo ile gelmesi hoşuma gider.	2,92	3,85	3,52	4,09

Küme 1: E-Umursamaz (Tarafsız) Tüketici

Araştırmaya katılan tüketicilerin %9,6'sını e-umursamaz tüketiciler oluşturmaktadır. Mobil tüketim davranışlarına karşı oldukça umursamaz bir tutumda bulunan bu tüketiciler; kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşma ve bu bilgilerin çalınma riskinin olması onları endişelendirmezken, internette bir şeyler satın almayı severim, evde ya da oturduğum yerde alışveriş yapmayı severim, internette gezinmekten hoşlanırım, Çevrimiçi (online) alışveriş/satın alma benim için eğlenceli ve kolaydır" ifadelerinde en düşük ortalamaya sahiptir. İnternet üzerinden alışveriş yapmaktan korkmayan fakat bunu da gerçekleştirilmeyen bu tüketiciler ne yerel mağazalarda ne de online ortamda alışveriş yapmayı sevmemektedirler.

Küme 2: E-Çekingin Tüketici

Katılımcıların %37,1'ini oluşturan bu kümedeki tüketicilerin en ilgi çekici özelliği, kişisel bilgilerini internet ortamında paylaşma ve bu bilgilerin çalınma riskinin olması onları endişelendirmesine rağmen, internette gezinmemekten hoşlanan ve internet üzerinden alışveriş yapmaktan korkmayan fakat durum bir şeyler satın almaya geldiğinde çekimser tutum sergileyen tüketiciler olmalarıdır. Ölçeği oluşturan ifadeler ortalamaya yanıt veren çekingen tüketicilerin yerel mağazalardaki alışveriş deneyimlerine ilişkin tutumları incelendiğinde ise internette çok fazla pahalı ürünlerin satın alınmaması gerektiği ve yerel mağazaların internet üzerinden alışverişe göre daha iyi servis, onarım ve müşteri ilişkileri hizmeti verdiklerini düşünmektedirler. Ayrıca "alışık oldukları web siteleri üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim ve sadece internet üzerinden alışveriş yapan firmalara güvenmem" gibi ifadeler arasında diğer tüketici gruplarına göre en yüksek ikinci ortalamalara sahiptirler. Genel olarak bu tüketiciler, online alışveriş ve çevrimiçi ortamlardaki davranışlarına karşı olumlu düşüncelere sahipken, eylemi gerçekleştirme aşamasında çekimser davranmaktadırlar.

Küme 3: E- Yenilikten Korkan/Endişeli Tüketici

En önemli özellikleri; internette alışveriş yapmaktan korkan, internet üzerinden bir şeyler satın almakta zorlanan, kişisel bilgilerinin çalınmasından korkan ve internet üzerinden satış yapan firmalara güvenmeyen bu tüketiciler, araştırmaya katılan tüketicilerin %23,4'ünü oluşturmaktadır. Bu tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yerine yerel mağazalara gidip oradan alışveriş yapmaya önem vermektedirler. Yerel mağazalarda alışveriş yapmaktan keyif alan ve yerel mağazalarda kişisel destek almaktan hoşlanan bu tüketiciler, bu ifadelerde diğer tüketicilere göre en yüksek ortalamaya sahiptirler. Genel olarak ifade edildiğinde, internet kullanımının son yıllara artmasıyla özellikle çevrimiçi (online) satın alma ya da mobil cihaz/uygulamaları kullanarak turistik ürün satın alma yeni trendler içinde yer aldığından, küme 3'ü oluşturan tüketiciler bu duruma karşı korku tutumu ya da negatif bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Hem kendilerinin hem de çevrelerinde ki insanların da kendileri gibi internet üzerinden hiçbir şey satın almayan tüketiciler olduğunu düşünmektedirler. Öte yandan "internet alışverişi yerel mağazalardan daha



kalitelidir ve internetten satın alınan ürünleri iade etmek kolaydır” ifadelerine verilen yanıtlarda diğer tüketicilere göre en düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Küme 4: E-Hazcı (Hedonist) Tüketici

Araştırmaya katılan tüketicilerin %29,9’unu e-hedonist tüketici oluşturmakta ve genel olarak internet alışverişi ve çevrimiçi (online) uygulamalar üzerinden turistik ürünleri satın alma konusunda pozitif bir bakış açısına sahiptirler. Kümeyi oluşturan tüketicilerin başta ev de ya da oturdukları yer de internetten bir şeyler satın alma ve internetten gezinmekten hoşlanma onlar için çok keyif verici olduğu ve online alışveriş de bu tüketicilerin yaptığı en eğlenceli şeylerden biri olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden satış yapan firmalara güvenen, kişisel bilgilerini internet üzerinden paylaşmaktan kesinlikle çekinmeyen bu tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapmaktan kesinlikle korkmamaktadırlar. Hatta internet alışverişinin yerel mağazalara göre daha iyi daha kaliteli ürünler sunduklarını düşünmektedirler. Genel olarak, bu tüketiciler, günlük hayatların ihtiyaç duydukları şeyleri satın almada ya da temin etmede mobil cihazları/uygulamaları kullanarak gerçekleştirmektedirler.

3.3. Mobil Turizm Satın Alma Davranışı İle E- Yaşam Tarzı İlişkisi

Mobil turizm satın alma davranışının tüketicilerin e- yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi açıklamak için mobil turizm satın alma ölçeğine uygulanan faktör analizi ile elde edilen faktörlere ve k-ortalamları kümeleme analizi ile elde edilen yaşam tarzı gruplarına tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Konuya ilişkin analiz sonuçları tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Mobil Turizm Satın Alma Davranışı ile E-Yaşam Tarzı İlişkisi

Faktör	Yaşam Tarzı	n	\bar{X}	S.S	F	p
Performans Beklentisi ve Kolaylık	E-Umursamaz	37	2,81	1,19	51,535 (1-2,3,4)	0,000*
	E-Çekingen	142	4,11	0,47		
	E- Yenilikten Korkan	90	3,67	0,78		
	E-Hedonist	115	4,27	0,55		
	Toplam	384	3,94	0,79		
Mobil Uyumluluk ve Algılanan Zevk	E-Umursamaz	37	2,75	0,84	35,545 (1-2,3,4)	0,000*
	E-Çekingen	142	3,69	0,59		
	E- Yenilikten Korkan	90	3,24	0,66		
	E-Hedonist	115	3,89	0,69		
	Toplam	384	3,55	0,75		
Algılanan Risk	E-Umursamaz	37	3,05	1,06	46,628 (1-2,3)	0,000*
	E-Çekingen	142	3,42	0,70		
	E- Yenilikten Korkan	90	3,90	0,69		
	E-Hedonist	115	2,71	0,68		
	Toplam	384	3,28	0,86		
Kişisel Yenilikçilik ve Sosyal Etki	E-Umursamaz	37	2,77	0,77	22,242 (1-2,3,4)	0,000*
	E-Çekingen	142	3,43	0,52		
	E- Yenilikten Korkan	90	3,20	0,63		
	E-Hedonist	115	3,61	0,55		
	Toplam	384	3,37	0,63		
Algılanan Güvenlik	E-Umursamaz	37	3,04	0,86	7,110 (1-2,4)	0,000*
	E-Çekingen	142	3,40	0,56		
	E- Yenilikten Korkan	90	3,33	0,67		
	E-Hedonist	115	3,67	0,57		
	Toplam	384	3,43	0,65		

Araştırmaya katılan tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışları ile ilgili tutum ve tercihleri ile e-yaşam tarzı ilişkisi tablo 4’de incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre; performans beklentisi ve kolaylık (faktör 1), mobil uyumluluk ve algılanan zevk (faktör 2), algılanan risk (faktör 3), kişisel yenilikçilik ve sosyal etki (faktör 4) ve ağ güvenliği (faktör 5) faktörleri, tüketicilerin e-yaşam tarzlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde;

Performans Beklentisi ve Kolaylık (Faktör 1) faktörü ile e-yaşam tarzı değişkeni arasındaki farklılık, e-umursamaz ile ($\bar{X}=2,81\pm 1,19$) ile e-çekingen ($\bar{X}=4,11\pm 0,47$), e-yenilikten korkan ($\bar{X}=3,67\pm 0,78$) ve e-hedonist tüketiciler ($\bar{X}=4,27\pm 0,55$) arasındadır ($p<0,05$). Ayrıca tablo 4 incelendiğinde, e-çekingen tüketiciler ile e-



umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler; e-yenilikten korkan ve diğer tüketiciler; e-hedonist tüketiciler ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre e-hedonist ve e-çekingin tüketiciler, turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları ya da uygulamaları kullanma konusunda performans beklentisi ve kolaylık konusunda, diğer tüketicilere göre daha çok önem verdiklerini, çevrimiçi (online) platformların onların verimliliklerini arttırdığını ve zamanlarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca e-hedonist tüketiciler için, mobil cihaz/uygulamaları kullanma gerekli bilgiye ve kaynaklara sahiptirler. Onlar için mobil cihazları ya da uygulamaları kullanarak alışveriş yapma oldukça eğlenceli ve kolay bir eylemdir.

Mobil uyumluluk ve algılanan zevk (Faktör 2) ile tüketici e-yaşam tarzı değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın ($p<0,05$) Tukey testi sonuçları; e-umursamaz tüketiciler ($\bar{X}=2,75\pm0,84$) ile diğer tüketiciler; e-çekingin tüketiciler ($\bar{X}=3,69\pm0,59$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler; e-yenilikten korkan tüketiciler ($\bar{X}=3,24\pm0,66$) ile diğer tüketiciler; e-hedonist tüketiciler ($\bar{X}=3,89\pm0,69$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler arasındadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre e-hedonist tüketiciler, mobil uyumluluk ve algılanan zevk ile ilgili ifadelerle en yüksek ortalamaya sahiptir. Daha açık bir ifadeyle, e-hedonist tüketiciler için, turizm ürünlerini satın almak için mobil cihaz ya da uygulamalar aracılığıyla satın alma keyif verici ve zevkli bir süreçtir.

Tablo 4'te turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları ya da uygulamaları kullanma ile faturalama bilgilerin çalınma riski yüksektir, kişisel bilgilerimin çalınma riski beni endişelendirir, online platformlar finansal açıdan güvenli değildir gibi ifadelerden oluşan algılanan risk faktörü ile tüketicilerin e-yaşam tarzları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Tukey testine göre bu farklılıklar; e-umursamaz tüketici ($\bar{X}=3,05\pm1,06$) ile e-yenilikten korkan ve e-hedonist tüketici; e-çekingin tüketici ($\bar{X}=3,42\pm0,70$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketici; e-yenilikten korkan tüketiciler ($\bar{X}=3,90\pm0,69$) ile diğer tüketiciler; e-hedonist tüketiciler ($\bar{X}=2,71\pm0,68$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler arasındadır. Yapılan analize göre e-yenilikten korkan tüketicilerin, turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazı ya da uygulamaları kullanma sırasında ortaya çıkan risklere diğer tüketicilere göre daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan e-çekingin tüketicilerde diğer tüketiciler göre e-yenilikten korkan tüketicilerden sonra algıladıkları risk faktörü neticesinde mobil cihazlar ya da uygulamalar ile alışveriş yapmayı tercihe etmedikleri söylemek mümkündür.

Kişisel yenilikçilik ve sosyal etki faktörü ile e-yaşam tarzı değişkeni arasındaki istatistiksel farklılığın ($p<0,05$) Tukey testi sonuçlarına göre istatistiksel farklılığın; e-umursamaz tüketiciler ($\bar{X}=2,77\pm0,77$) ile diğer tüketiciler; e-çekingin tüketiciler ($\bar{X}=3,43\pm0,52$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketiciler; e-yenilikten korkan tüketiciler ($\bar{X}=3,20\pm0,63$) ile diğer tüketiciler; e-hedonist tüketiciler ($\bar{X}=3,61\pm0,55$) ile e-umursamaz ve e-yenilikten korkan tüketicilerin arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre e-umursamaz tüketicilerin diğer tüketici gruplarına göre turizme ilişkin ürünleri satın almak için mobil cihaz ya da uygulamaları ilk kullanmayı öğrenen, bu konulara hakim olan, bu uygulamalar ile yeni şeyler denemekten hoşlanan tüketiciler olma konusundaki faktör değişkenlerine önem vermedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca e-umursamaz tüketiciler, diğer tüketici grupları gibi mobil uygulamaları kullanmak için ne çevresinden ne de kitle iletişim araçlarından etkilenmediklerini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamından belirlenen son faktör olan algılanan güvenlik faktörü ile tüketici e-yaşam tarzı değişkeni arasındaki istatistiksel farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın açıklanması için Tukey testi sonuçları incelendiğinde; e-umursamaz tüketiciler ($\bar{X}=2,77\pm0,77$) ile e-yenilikten korkan ve e-hedonist tüketiciler; e-çekingin tüketiciler ($\bar{X}=3,43\pm0,52$) ile e-umursamaz ve e-hedonist tüketiciler; e-yenilikten korkan tüketiciler ($\bar{X}=3,20\pm0,63$) ile e-hedonist tüketiciler; e-hedonist tüketiciler ($\bar{X}=3,61\pm0,55$) ile diğer tüm tüketicilerin arasında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-hedonist tüketiciler, diğer tüketicilere göre algılanan güvenlik faktörünü oluşturan ifadelerle pozitif yanıtlara sahiptirler. E-hedonist tüketiciler, turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları ya da uygulamaları kullana sırasında bir yabancıнын kredi kartı bilgilerine erişmesinde bankasına sorumluluğu aldır ve bankam bana güvenli bankacılık hizmetleri sunar ifadelerinde diğer tüketicilere göre yüksek ortalamaya sahiptir. Öte yandan e-hedonist tüketiciler, turizm organizasyonlarına faaliyetlerini yerine getirme beceri ve yeteneklerine sahip oldukları ve işlerini iyi yaptıklarına dair güvenleri tamdır.

Değerlendirme ve Sonuç



Bu araştırmada, tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışları ile e-yaşam tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve gelecek dönemdeki pazarlama araştırmalarına destek olması amacıyla 400 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin oranların neredeyse birbirine eşit olduğu, bunun yanı sıra yarısından fazlasının bekar, genç (18-34), eğitim düzeyi yüksek ve ortalama bir gelire sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin mobil turizm davranışlarını ölçmek için verilere faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucu dört faktör belirlenmiştir. Tüketicilerin mobil turizm satın alma davranışları, "performans beklentisi ve kolaylık, mobil uyumluluk ve algılanan sevk, algılanan risk, kişisel yenilikçilik ve sosyal etki ve algılanan güvenlik" şeklindeki grup başlıklarıyla açıklanmıştır. Söz konusu faktör isimlerinin yapısını oluşturan alt ifadelerin dağılımı incelendiğinde, Tan ve Ooi (2018) çalışmasında görülen mobil turizm satın alma davranışı ölçeği faktör grupları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünü oluşturan, tüketicileri çevrimiçi (online) platformlara ya da internet ortamında satın almaları yönelik yönelik aktiviteler, ilgi alanlarını ve tutumlarını ölçen ifadelerle verilen yanıtlar neticesinde tüketicilerin e-yaşam tarzları tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, tüketicilerin e-yaşam tarzlarını temsil eden 4 farklı kümenin olduğu belirlenmiştir. e-yaşam tarzları ifade ortalamalarına göre açıklanmış, "e-umursamaz, e-çekingen, e-yenilikten korkan ve e-hedonist" isimlerinin verilmesi uygun görülmüştür. Çalışmada belirlenen e-yaşam tarzları ilk olduğundan literatürdeki diğer çalışmalar ile tartışma yapılamamıştır.

Kümeleme analizi sonuçlarına göre e-hedonist tüketicilerin özellikle turizm ürünlerini satın almak için mobil cihazları ya da uygulamaları e-umursamaz, e-çekingen ve e-yenilikten korkan tüketicilere göre daha çok önemli buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan e-yenilikten korkan tüketiciler ise çevrimiçi (online) platformlarda alışveriş yerine yereli daha çok tercih etmenin daha iyi olacağı yönünde bir tutuma sahiptir. Özellikle algılanan risk ve algılanan güvenlik unsurları üzerinde titiz davranan e-yenilikten korkan tüketiciler e-çekingen tüketicilerde elik etmektedirler.

Literatürde turizm ile ilgili yaşam tarzları araştırmalarının odak noktası, genellikle turist profillerini belirlemeye yönelik olmuştur. Bu noktada, gözden kaçırılan noktanın; teknolojinin ilerlemesiyle turistlerin online platformlardaki davranışları ile dışarıdaki sosyal çevrelerindeki davranışları arasında farklılıkların olabileceği düşünülmektedir. Nitekim, çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, hemen hemen her yaşam tarzının internet tabanlı platformlardan turistik ürün satın alma davranışında bulunmasıyla bu alana olan ilginin arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, turizm ile ilgili mobil uygulamaların çoğalması bu alanda olan pazarlama stratejileri geliştirmeyi gerektirecektir. Bu kapsamda, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere gelecekte ki pazarlama stratejilerini internet ve sosyal medyaya bağlı platformlara yönelik planlamaları önerilmektedir. Öte yanda çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında, gelecek çalışmalar için tüketicilerin e-yaşam tarzların demografik değişkenler ile istatistiksel farklılıkların incelenmesi ve veri toplamayı farklı milliyetlerden oluşan bir katılımcı grubuna yapılmasıyla karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesi ve konunun tartışma kapsamının gelişmesi açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N., Omar, A., Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Bus. Strategie Ser.*, 11 (4), 227-243.
- Allred, C.R., Smith, S.M., Swinyard, W.R. (2006). E-shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis. *Int. J. Retail Distrib. Management*, 34 (4), 308-333.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S.M., Swinyard, W.R. (2005). Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web Usage-Related Lifestyle: A Cross-Cultural Validation. *J. Bus. Res.*, 58 (1), 79-88.
- Chanaron, J.J. (2013). Innovative Lifestyle: Towards The Life Of Future- An Exploratory Essay. *Megatrend Rev.*, 10 (1), 63-82.
- Chang, H. M., Chou, C. L., and Wu, C. L. (2017). Destination Tourism Information Sources, Trip Quality and Behavioral Intention for Island Tourists. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60(1), 32-43.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışlar*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 4. Baskı.
- Jih, W.J.K., Lee, S.F., 2003. An Exploratory Analysis Of Relationships Between Cellular Phone Users' Shopping Motivators And Lifestyle Indicators. *J. Comput. Inf. Syst.* 44 (2), 65-73.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı.
- Kılıç, B. ve Gövce M. (2017). Gastronomi Turizmi Katılımcıları Yaşam Tarzlarına Göre Farklılık Gösterir Mi? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi*, İstanbul.
- Kim, H.B., Kim, T.T., Shin, S.W., 2009. Modeling Roles Of Subjective Norms And Etrust İn Customers' Acceptance Of Airline B2C Ecommerce Websites. *Tourism Management*, 30 (2), 266-277.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık.



- Kotler, Philip; Bowen, T. John and Makens, C. James (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education International, Fourth Edition.
- Lee, H.J., Lim, H., Jolly, L.D., Lee, J., (2009). Consumer Lifestyles And Adoption Of High-Technology Products: A Case Of South Korea. *J. Int. Consum. Mark.* 21 (3), 153-167.
- Loureiro, A., Loureiro, A., (2017). How Technology is Successfully Transforming Travel to Better Serve The Ever-Connected Digital Consumer. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*, 9 (6), 675-678. <http://dx.doi.org/10.1108/whatt-09-2017-0058>.
- Pandey, S. and Chawla, D. (2014). E-Lifestyles of Indian Shoppers: A Scale Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1068-1074.
- Ryan, I., Cowan, C., Mccarthy M. And O'sullivan C. (2008). Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, s.16:1.
- Schaal, D. (2015). The State of Mobile Booking Retrieved, <http://cdn2.hubspot.net/hub/449646/file-2570942564-pdf/29-SkiftReport-State-of-Mobile-Booking-20151.pdf>.
- Seçkin, S. (2000). Türkiye'ye Yön Veren Dört Ana Trend. *Capital Dergisi*, S:7, s. 118-126.
- Ström, R., Vendel, M. and Bredican, J. (2014). Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value for Consumers and Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), s. 1001-1012.
- Swinyard, W.R., Smith, S.M. (2003). Why People (don't) Shop Online: A Lifestyle Study of The Internet Consumer. *Psychol Mark.* 20 (7), 567-597.
- Tan, Garry Wei-Han and Ooi, Keng-Boon (2018). Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior? *Telematics and Informatics*, 35, 1617-1642.
- Yu, C.-S., (2011). Construction and Validation of An E-Lifestyle Instrument. *Internet Res*, 21 (3), 214-235.
<https://www.businessinsider.com/the-mobile-tourist-how-smartphones-are-shaking-up-the-travel-market-2013-2>
<http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir>
<http://www.mugla.gov.tr/2017-yili-adrese-dayali-nufus-kayit-sistemi-mugla-sonuclari>
<https://i3digital.com/impact-mobile-technology-tourism/>
<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
<https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
<https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>