

**T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL TATİL SATIN ALMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

**Pelin Fatma Tuna ARSLAN
ORCID: 0000-0002-2772-3941**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
ORCID: 0000-0002-1696-4950**

NİSAN – 2024

Pelin Fatma Tuna Arslan tarafından hazırlanan “Çevrim İçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı bu tez, 02/01/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin ESKİLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Pelin Fatma Tuna Arslan	
Öğrenci Numarası	:	D176004105	
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı	:	☐ YÜKSEK LİSANS ☒ DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ	
Benzerlik Oranı	:	% 17	
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
		05/01/2024	
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim.			
		05/01/2024 İmza Danışman	
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya		Tarih: 05/01/2023	
İmza:			
☒ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Tezi hazırladığım süre boyunca benden ilgisini ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya, doktora eğitim sürecine adım attığım günden bugüne kadar her aşamada desteğini gördüğüm, katkılarını esirgemeyen, görüş ve önerileri ile mesleki gelişimime büyük katkılar sunan çok değerli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, tez izleme sürecinde yer alan ve önemli katkılar sağlayan çok değerli hocam Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT'a, tez savunma sürecinde ve sonrasında desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Metin SAYGILI ve Doç. Dr. Emre ESKİLER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Beni sevgiyle büyüten, kendi ayaklarımın üzerinde durmamın güzelliği öğreten, istersem her şeyi başarabileceğime inandıran ve bana sonsuz güvenen, bugünlere gelmemi sağlayan canım annem Halime TUNA ve canım babam Hakan TUNA'ya ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımı varlığıyla güzelleştiren, beni her zaman destekleyen, iyi bir akademisyen olduğuma inanan çok kıymetli eşim Hakan ARSLAN'a ve en güzel motivasyon kaynağım biricik kızım Helin ARSLAN'a minnettarım.

Pelin Fatma Tuna ARSLAN

02.01.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. DÜRTÜSEL SATIN ALMA	8
1.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı	8
1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Özellikleri	10
1.3. Dürtüsel Satın Alma Süreci	12
1.4. Dürtüsel Satın Alma (Davranışı) Çeşitleri	14
1.4.1. Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı	16
1.4.2. Öneriyle Dürtüsel Satın Alma Davranışı	17
1.4.3. Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma Davranışı	17
1.5. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	18
1.5.1. İçsel Faktörler	18
1.5.2. Dışsal Faktörler	21
BÖLÜM 2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM).....	24
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (İletişim) Kavramı	24
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	27
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	30
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	32
2.4.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	32
2.4.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	33
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkı	34
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	36
BÖLÜM 3. WEB SİTESİ KALİTESİ	37
3.1. Kalite Kavramı	38
3.2. Web Sitesi Kalitesi Kavramı	39
3.3. Web Sitesi İçeriği	42
3.4. Web Sitesi Kalitesi Boyutları	43

BÖLÜM 4. SATIŞ PROMOSYONLARI.....	46
4.1. Satış Promosyonları Kavramı	46
4.2. Satış Promosyonlarının Amaçları	48
4.3. Satış Promosyonlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	50
4.4. Satış Promosyonları Yöntemleri.....	51
4.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri	56
4.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı	56
4.4.1.2. Kuponlar	57
4.4.1.3. Para İadeleri	58
4.4.1.4. Yarışmalar ve Çekilişler	58
4.4.1.5. Hediye Verme	60
4.4.1.6. Fiyat İndirimleri.....	60
4.4.1.7. Sponsorluk	60
4.4.1.8. Reklam Malzemeleri.....	61
4.4.1.9. Sadakat Programları.....	61
4.4.1.10. Bir Alana Bir Bedava.....	61
4.4.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyon (Ticari Satış Promosyonları) Yöntemleri.....	62
4.4.2.1. Fuarlar ve Sergiler	62
4.4.2.2. Karşılıksız Ürünler.....	63
4.4.2.3. Aracı İndirimleri	63
4.4.2.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar.....	63
4.4.2.5. Ortaklaşa Reklam.....	63
4.4.2.6. Aracı Toplantıları.....	64
4.4.3. İşletmenin Satış Gücüne Göre Satış Promosyon Yöntemleri.....	64
4.4.3.1. Satış Yarışmaları.....	65
4.4.3.2. Satış Materyalleri.....	65
4.4.3.3. Satış Toplantıları.....	65
4.4.3.4. Terfi	65
BÖLÜM 5. FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLER	66
5.1. GÜDÜ (Motivasyon) Kavramı	66
5.2. GÜDÜLERİN ÖZELLİKLERİ.....	68
5.3. GÜDÜLERİN SINIFLANDIRILMASI	69
5.4. Faydacı GÜDÜ Kavramı ve Faydacı Tüketim.....	71
5.5. Hedonik GÜDÜ Kavramı ve Hedonik Tüketim	72

5.6. Faydacı ve Hedonik Tüketim Arasındaki Farklar	74
BÖLÜM 6. ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....	76
6.1. Çevrim İçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışı.....	76
6.2. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	78
6.3. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Web Sitesi Kalitesi..	81
6.4. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Algılanan Satış Promosyonları	84
6.5. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Faydacı Güdüler ve Hedonik Güdüler	87
BÖLÜM 7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	91
7.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	91
7.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	96
7.4. Veri Toplama Aracı.....	96
7.5. Anket Formunun Ön Testi.....	100
7.6. Verilerin Toplanması.....	100
BÖLÜM 8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	101
8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	101
8.2. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi	102
8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	105
8.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri	108
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA	122
EKLER.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	145

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Derneği
ASP	: Algılanan Satış Promosyonları
AVE	: Average Variance Extracted / Ortalama Açıklanan Varyans
B2C	: Business to Consumer / İşletmeden Tüketicie
CR	: Cronbach's Alpha
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSA	: Dürtüsel Satın Alma
EW	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
EWOM	: Electronic Word of Mouth / Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
FG	: Faydacı Güdüler
HG	: Hedonik Güdüler
HTMT	: Heterotrait-Monotrait
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
NFI	: Normed Fit Index / Normlaştırılmış Uyum İndeksi
O2O	: Online to Offline / Çevrim İçinden Çevrim Dışına
OIBB	: Online Impulsive Buying Behaviour / Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışı
OTA	: Online Travel Agency
PLS	: Partial Least Squares / Kısmi En Küçük Kareler
SEM	: Structural Equation Models
SNSS	: Social Networking Sites / Sosyal Ağ Siteleri
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual / Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
TIA	: Travel Industry Association of America /Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği
U&G	: The Uses and Gratifications
VIF	: Variance Inflation Factor
WOM	: Word of Mouth /Ağızdan Ağıza Pazarlama
WSK	: Web Sitesi Kalitesi

TABLÖLAR

Tablo 1: Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı ve Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar.....	16
Tablo 2: Geleneksel WOM ve eWOM'un Özellikleri	35
Tablo 3: Web Sitesi Kalitesi Boyutları	44
Tablo 4: Web Sitesi Kalitesi Boyutlarının Tanımı ve Özellikleri.....	45
Tablo 5: Güdülerin Sınıflandırılması	70
Tablo 6: Çevrim Dışı ve Çevrim İçi Alışveriş Ortamları Arasında Dürtüsel Satın Alma Davranışları	77
Tablo 7: Dürtüsel Satın Alma Davranışının Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	97
Tablo 8: Faydacı Güdülerin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	98
Tablo 9: Hedonik Güdülerin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	98
Tablo 10: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	99
Tablo 11: Web Sitesi Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	99
Tablo 12: Algılanan Satış Promosyonlarının Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak.....	100
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	101
Tablo 14: Değişkenlere İlişkin KMO ve Barlett Testi, Özdeğerler ve Açıklanan Toplam Varyans Değerleri.....	104
Tablo 15: Ölçeklerin Faktör Yükleri.....	105
Tablo 16: Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	106
Tablo 17: Fornell ve Larcker Kriteri	106
Tablo 18: Cross Loadings (Çapraz Yükler) Sonuçları	107
Tablo 19: Model Uyum İndeksleri	108
Tablo 20: VIF, R2 Açıklama Oranı ve Q2 Tahmin Gücü Değerleri.....	111
Tablo 21: f2 Etki Büyüklüğü Değeri.....	112
Tablo 22: Hipotez Testi Aracısız (Doğrudan) Etki Sonuçları.....	112
Tablo 23: Hipotez Testi Aracılık Etkisi Sonuçları	113
Tablo 24: Hipotez Sonuçları	114

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	13
Şekil 2: Dürtüsel Satın Alma Karar Süreci.....	14
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışının Genişletilmiş Sınıflandırılması.....	15
Şekil 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanallarının Tipolojisi.....	29
Şekil 5: Satış Promosyonu Araçlarının Faydacı ve Hedonik Faydaları	54
Şekil 6: Satış Promosyonu Yöntemleri.....	55
Şekil 7: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....	67
Şekil 8: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	68
Şekil 9: Araştırma Modeli	92
Şekil 10: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	109

ÖZET

Arslan, T. F. P. (2024). *Çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi

Satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalar, tüketicilerin sadece ihtiyaçtan değil diğer dışsal uyaranlar yoluyla da satın alma davranışı sergiledikleri göstermektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal medya ve diğer çevrim içi kanalların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler ürün ya da hizmetleri ani bir kararla satın alabilmektedir. Çevrim içi alışveriş seçeneklerinin varlığı tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma biçimini değiştirmiştir.

Araştırmanın amacı, çevrim içi tatil satın alma süreçlerinde online rezervasyon kanalları üzerinde ağızdan ağıza iletişim (e-wom), web sitesi kalitesi ve algılanan satış promosyonlarının, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla dürtüsel satın alma davranışına olan etkisini araştırmaktır. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden en az bir kez satın alma deneyimi yaşayan tüketiciler araştırma örneğine dahil edilmiş, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu şartı sağlayan katılımcılar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 481 katılımcıdan toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilip, çalışmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları; elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Buna karşılık web sitesi kalitesi, algılanan satış promosyonları, faydacı ve hedonik güdüler çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, faydacı ve hedonik güdüler, elektronik ağızdan ağıza iletişim, web sitesi kalitesi ve algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisinde aracılık rolü vardır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Web Sitesi Kalitesi, Algılanan Satış Promosyonu, Faydacı GÜDÜ ve Hedonik GÜDÜ, Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Arslan, T. F. P. (2024). *Examining factors affecting online impulsive holiday buying behavior* (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University

When we look at the studies examining purchasing behavior, it is seen that consumers exhibit purchasing behavior not only out of need but also through other external stimuli. With the rapid development of technology and the spread of social media and other online channels, consumers can purchase products or services with a sudden decision. The online buying experience has changed the way consumers purchase products or services.

The aim of the research is to reveal the effect of word of mouth (e-wom), website quality and perceived sales promotions on online booking channels in online holiday purchasing processes, on impulsive purchasing behavior through utilitarian and hedonic motives. Consumers who have had at least one purchasing experience through online reservation channels will be included in the research sample, and a survey will be used as a data collection technique. The data collected by convenience sampling method will be tested with structural equation modeling and interpreted in accordance with the purpose of the study.

Research results; shows that electronic word of mouth does not have a significant effect on online impulsive buying behavior. It is concluded that website quality, perceived sales promotions, utilitarian and hedonic motives have a significant effect on online impulsive purchasing behavior. Additionally, it is observed that utilitarian and hedonic motives, electronic word of mouth communication, website quality and perceived sales promotions act as mediators in the effect of online impulsive purchasing behavior.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Websites Quality, Perceived Sales Promotion, Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation, Online Impulse Buying Behaviour

GİRİŞ

Teknoloji, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini, özellikle de dijital platformları kullanarak gerçekleştirdikleri çevrim içi alışveriş deneyimini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet tüketicilerin çevrim içi alışveriş yoluyla ürün ya da hizmet satın alma biçimini geleneksel satın alma yöntemlerinin yanı sıra farklı satın alma yöntemleri daha etkili bir şekilde kullanılmalarını sağlamıştır (Dwita ve Retsi, 2019). Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve e-ticaret pazarının hızla büyümesiyle birlikte çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı önemli bir konu haline gelmiştir. Çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilen tüketici harcamalarının büyük bir kısmı çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilebilmektedir (Kalla ve Arora, 2011). Bu sebeple çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı, disiplinler arasında artan bilimsel ilgiyi çekmektedir.

Hausman'a (2000) göre, dürtüsel satın alma tüketicilerin karmaşık özelliklerinden biridir. Alışveriş yapan tüketicilerin bir kısmı ihtiyaçlarına göre satın alma kararı verirken, büyük bir çoğunluğu ise herhangi bir planlama olmadan hemen hareket edip içgüdülerine göre satın alma kararı vermektedir. Dürtüsel tatil satın alma kararları ise bu tanıma göre farklılık göstermektedir. Genel olarak bakıldığında; tatil satın alma kararı planlı olarak düşünülmektedir (seyahat tarihleri, seyahat süresi, seyahat grubunun üyelerinin seçimi, harcama bütçesi, seyahat motivasyonu, varış noktası seçimi, konaklama seçimi/kategorisi ulaşım ve seyahat rotasını içeren temel boş zaman gibi). Ancak son dakika satış promosyonu teklifleri, düşük maliyetli havayolu uçuşlarının artması, günübirlik ya da kısa tatillere olan ilginin artması gibi faktörler seyahatin planlı olma özelliğinin önemli ölçüde azaldığını göstermektedir. Meng ve Xu (2012), tatil satın alma davranışının dürtüsel, planlı ve deneyimsel tüketim davranışının bir karışımı olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, dürtüsel tatil satın alma davranışının dürtüsel faktörlerden etkilendiğini söyleyebilmekteyiz. Ancak bu tür satın alma davranışların ortaya çıkmasını tetikleyen faktörlerin belirlenmesi çok büyük önem arz etmektedir (Laesser ve Dolnicar, 2012). Bu araştırmada çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiş ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Fiziksel olarak mağaza ortamından ziyade çevrim içi platformlar üzerinde görece olarak daha fazla öneme sahip olduğu düşünülen ‘elektronik ağızdan ağıza iletişim’, ‘web sitesi kalitesi’, ‘algılanan satış promosyonları’, ‘faydacı güdü’ ve ‘hedonik güdü’ faktörleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Günümüzde son derece rekabetçi pazar ortamlarında yer alan şirket yöneticileri, tüketicileri ürün ya da hizmetlerinden haberdar etmenin ve markalarını geliştirmenin yeni yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle daha fazla tüketici çekmek için farklı pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Kişilerarası iletişime dayalı en etkili yöntemlerden biri elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır (Bagheri ve Mokhtaran, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan, ayrıntılı, gerçek deneyime dayalı ve güncel bilgilerin çevrim içi olarak sunulduğu bilgi kaynaklarıdır (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrim içi alışveriş yapmak için bilgi aramanın popülerliği, tüketicileri büyük ölçüde çevrim içi bilgi kaynaklarına güvenmeye teşvik etmektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma kararı, çevrim içi yorumların sayısı ile birlikte artmaktadır. Hizmetin soyut ve deneyimsel doğası tüketicilerin algıladığı riski artırmakta; bu nedenle tüketiciler, hizmeti gerçekten tüketmiş olan önceki tüketicilerden daha fazla bilgi arama eğiliminde olmaktadır. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim çok önemli bir konu haline gelmektedir (Hu ve Kim, 2018). Dürtüsel satın alma, tüketicinin dış uyaranlara, yani internetten gelen bilgilere anında tepki vermesinin bir sonucu olarak satın alma amacıyla çevrim içi platformlarda gezinme sırasında gerçekleşmektedir. Çevrim içi dürtüsel satın alma, iç ya da dış ortamda ortaya çıkan uyaranlara yanıt veren temel insan psikolojik özelliğini yansıtmaktadır. Tüketicileri dürtüsel satın almaya iten uyaranlar ürün ya da hizmetin kendisinden başka bir şey olabilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim dediğimiz, çevrim içi seyahat acentelerinden yer alan kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri bu uyaranlardan biridir (Kaisheng, 2010). Bu bilgiler ışığında; ‘çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinde var olan kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri (elektronik ağızdan ağıza iletişim) dürtüsel satın alma davranışları üzerinde etkilidir’ diyebiliriz.

Tüketiciler tatil satın almalarında geleneksel seyahat acentelerini tercih etmektense çevrim içi rezervasyon platformlarını kullanmaktadırlar. Çevrim içi turizm web sitelerinin işlevsel faydaları, alışveriş yapan tüketicinin yaptığı dürtüsel satın almaların sayısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşlevsel (faydacı) faydalar ise tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti kullanarak elde ettiği pratik ve teknik avantajları ifade etmektedir. Konforlu ve rahat bir alışveriş ortamı sağlayan web siteleri, tüketicilerin öz yönetimini azaltabilir ve bu da tüketicilerin dürtüsel satın alma olasılıklarının artmasına neden olabilmektedir. İyi tasarlanmış web sitesinin kullanımı kolaydır, etkili bir şekilde aranabilir ve bir tüketicinin çevrim içi olarak harcaması gereken zaman ve çabayı azaltmaktadır. Ayrıca iyi estetik değere sahip bir web sitesi, tüketicilerin duygusal ve

davranışsal durumlarını olumlu yönde etkileyebilecek uyaranlar sağlamaktadır. Tüketiciler tatil satın alırken kullandıkları web sitesinde keyif düzeyi, aldıkları duyuşal uyarılma ve duyuşal tatminden etkilenmektedir. Bu nedenle, algılanan zevki, eğlenceyi ve duyuşal uyarılmayı artırmak için hedonik özellikleri bir araya getiren başarılı çevrim içi turizm web siteleri, dürtüsel satın alma davranışını teşvik edebilir (Chen vd., 2019). Kaliteli bir web sitesinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler içerisinden seçilmiştir. Bu bilgiler ışığında web sitesi kalitesi faydacı ve hedonik güdüleri etkilemekte, aynı zamanda dürtüsel satın alma sürecine de etki edebilmektedir.

Tüketicilerin tatil satın alırken kullandıkları çevrim içi rezervasyon kanalları; yeterli ürün açıklamaları, kişiselleştirilmiş iletişim, kullanım kolaylığı gibi tüketiciye fayda sağlayan hizmetler; aynı zamanda güçlü bir görsel çekiciliğe ve iyi bir tasarım kalitesine sahip olması bir işletmeye ve işletmenin ürün ya da hizmetlerine yönelik hatırlanmayı, tanınmayı ve olumlu tutumları teşvik etmektedir. Bunların tümü, dürtüsel çevrim içi alışveriş davranışlarını artırma eğilimindedir (Kim ve Lee, 2005).

Tutundurma karmasının temel unsurlarından biri olan satış tutundurma, pazarlamacılar tarafından rekabet etmek, rekabet avantajını sürdürmek ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararını teşvik ederek satışları artırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Nagadeepa vd., 2015). Tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya iten motivasyon araçlarından biri de satış promosyonlarıdır. Satış promosyonları tüketicileri kısa sürede çok sayıda ürün ya da hizmet satın almaya teşvik etmek için tasarlanmaktadır. Amaç, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anında etki yaratmaktır. Dolayısıyla satış promosyonu araçları, öz kontrolü zayıflatan ve dürtüsel satın almayı artıran önemli faktörlerdir (Lo vd., 2016).

Pazarlama uzmanları, her satın alma eyleminin arkasında bir güdünün yattığını öne sürmektedirler. GÜDÜ, insanları olduğu gibi davranmaya yönlendiren süreci ifade etmektedir. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunlukta dürtü ile uyarıldığında güdü haline dönüşür, dolayısıyla güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaçtır (Kotler, 1997). Satışlar (ör; indirimler), promosyonlar (ör; bir alana bir bedava, hediye sertifikalı, nakit indirimler) ve satın alma fikirleri (ör; tek seferde alışveriş, yeni gelen ürünler) satın alma dürtülerini tetikleyebilecek satış promosyonu araçlarıdır (Dawson ve Kim, 2010). Satış promosyonu araçları tüketicileri çok daha hızlı ve plansız bir şekilde satın almaya iten güdüleri uyarmaktadır. Bu güdüler tüketicilere, faydacı (ör; para

tasarrufu, kalite, kolaylık) ve hedonik (ör; değer, keşif ve eğlence) olmak üzere iki şekilde fayda sağlamaktadır (Lo vd., 2016). Satış promosyonu araçlarının bireysel kontrol kaybına neden olduğu ölçüde dürtüsel satın alımlarını etkilediği görülmektedir. Satış promosyonu araçlarının tasarruflara (faydacı) ve ek ürünlerin satın alınmasına olanak tanıyan olumlu duyguları (hedonik) tetiklediği öne sürülmektedir. Tüketiciler üzerinde maksimum faydayı sağlayabilecek düzeyde planlanmış satış promosyonu araçları dürtüsel satın alma davranışını tetiklemektedir (Kchaou ve Amara, 2014).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, algılanan satış promosyonları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve web sitesi kalitesinin, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen dürtüsel tatil satın alma davranışına olan etkisini araştırmaktır.

Literatür taraması sonucunda çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmaların daha çok ürünlerin dürtüsel satın alma davranışını incelemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir (Akram vd., 2018c; Muruganantham ve Bhakat, 2013). Hizmet sektöründe özellikle tatil satın alma davranışının dürtüselliliği üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olması sebebiyle bu araştırma teorik olarak literatüre, pratik olarak ise online kanallar üzerinden tatil satan işletmelere katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden rezervasyon yapan tüketicilerin sayısının bilinmemesi ve çok fazla olması; zaman, maliyet ve erişim bağlamında zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu sebeple daha düşük bir örneklem çerçevesi üzerinden hipotezlerin test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Örneklem dahil edilecek tüketicilere çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satışı yapan acenteler üzerinden ulaşılmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle seçilen tüketiciler ise araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Geliştirilen anket formu, alanında uzman 10 kişilik bir grup tarafından okunarak anlaşılmayan ve hatalı olan ifadeler düzeltilmiştir. Ardından uzman görüşüne başvurularak ifadeler revize edilmiştir. Daha sonra evreni temsil ettiği düşünülen 100 kişilik bir örneklem grubu üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında; sorulara ve ifadelere verilen cevapların, istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuş ve gerekli revizeler yapılarak anket formuna

son şekli verilmiştir. Çevrim içi olarak hazırlanan anket formu 15 Temmuz-15 Ekim tarih aralığında online rezervasyon kanalları üzerinden tatil satan acenteler aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 481 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki varsayımlar göz önünde bulundurularak tamamlanmıştır:

- Anketi cevaplama potansiyeli olan denekler için çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışını etkilediği düşünülen algılanan satış promosyonları, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi kalitesi, faydacı ve hedonik güdülerini ölçmek için hazırlanan anket formu araştırma amacına ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.
- Anketin uygulandığı örneklem grubu evreni anlamlı bir şekilde temsil etmektedir.
- Anketi cevaplayan denekler tüm soru ve ifadeleri objektif ve dürüst olarak cevaplandırmışlardır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kısıtlarından ilki; araştırmanın evreni, Türkiye’de çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden *en az bir kez tatil satın alma deneyimi yaşayan tüketiciler* olarak belirlenmiştir. Türkiye’de çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden rezervasyon yapan tüketicilerin sayısının bilinmemesi ve çok fazla olması sebebiyle örneklem çerçevesinin tam olarak tespit edilememesidir.

İkinci kısıt; araştırmanın örneklemini ‘*en az bir kez*’ tatil satın alma deneyimi yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Online rezervasyon kanalları üzerinden daha fazla sayıda (en az 3 ya da 5 kez gibi) tatil satın alan tüketicilerin araştırmaya dahil edilmesinin anketin daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Üçüncü kısıt; araştırma konusu olan ‘*dürtüsel*’ satın alma davranışının genel satın alma davranışlarından farklı olması, ‘dürtüsel’ kavramının ankette açıklanmasına rağmen cevaplandıran herkes için tam olarak ne anlama geldiğinin anlaşılamamış olabileceğinin düşünülmesi ve uygulama alanının da hizmet sektörü gibi soyut bir sektör olması sebebiyle anketin cevaplandırılmasının zor olmasıdır. Bu kısıtın ortadan kaldırılması için hazırlanan anketin yüz yüze gerçekleştirilmesi (zaman ve maliyet kısıtı), anketi cevaplayanlara sözel bir şekilde açıklama yapılması daha farklı sonuçların çıkmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Araştırma İçeriği

Araştırma sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dürtüsel satın alma davranışı ile ilgili kavramsal yapı ele alınmıştır. Dürtü kavramı, dürtüsel satın alma kavramı detaylı bir şekilde açıklanmış; dürtüsel satın alma davranışının genel satın alma davranışından farkları ortaya konmuştur. Satın alma davranışının dürtüsel olabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekmektedir, dürtüsel satın alma süreci nasıl işlemektedir, dürtüsel satın alma sürecinin genel satın alma sürecinden farklılıkları nelerdir, tatil satın alma süreci nasıl işlemektedir soruları kapsamlı bir şekilde örneklerle açıklanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı çeşitleri nelerdir sorusu turizm sektöründen örneklerle ele alınmıştır. Son olarak ise dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) ile ilgili kavramsal yapı ele alınmıştır. Öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramı detaylı bir şekilde açıklanmış, daha sonra elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ele alınarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çevrim içi platformlar üzerinde tüketiciler tarafından oluşturulan elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının özellikleri incelenmiş, ardından elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ve olumsuz olmak üzere türleri açıklanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile kıyaslanarak aralarındaki farklar ortaya konulmuştur. Son olarak ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilere ve işletmelere sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde web sitesi kalitesi kavramıyla ilgili kavramsal yapı ele alınmıştır. Web sitesi kalitesi kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle kalite kavramı detaylı bir şekilde tanımlanmıştır. Ardından web sitesi kalitesi kavramı açıklanmıştır. Kaliteli bir web sitesinin nasıl bir içeriğe sahip olması gerektiği, tüketicilerin web sitesinden beklentilerinin neler olduğu, bir web sitesine kaliteli denilebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiği ele alınmıştır. Son olarak, web sitesi kalitesi boyutları detaylı bir şekilde irdelenmiş, araştırmada kullanılacak web sitesi kalitesi boyutları da ayrıca ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde satış promosyonları kavramıyla ilgili kavramsal yapı ele alınmıştır. Ardından satış promosyonu nedir, işletmeler satış promosyonlarının hangi amaçlarla kullanmaktadır, satış promosyonu faaliyetlerinin işletmelere, tüketicilere ve aracılara sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Son

olarak ise, satış promosyonları yöntemleri nelerdir; tüketicilere, aracılara ve işletmelerin satış gücüne yönelik satış promosyonu yöntemleri turizm sektöründen örneklerle açıklanmıştır.

Beşinci bölümde faydacı ve hedonik güdülerle ilgili kavramsal yapı ele alınmıştır. İhtiyaç, istek, dürtü ve güdü kavramları açıklanmıştır. Ardından güdülerin sahip olması gereken özellikler nelerdir, güdüler nasıl sınıflandırılmıştır detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Faydacı güdü ve faydacı tüketim, hedonik güdü ve hedonik tüketim kavramları örneklerle anlatılmıştır. Son olarak ise, faydacı ve hedonik güdüler arasındaki farklar nelerdir kıyaslama yapılarak incelenmiştir.

Altıncı bölümde çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi başlığı altında; çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışında elektronik ağızdan ağıza pazarlama, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışında web sitesi kalitesi, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışında algılanan satış promosyonları, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışında faydacı ve hedonik güdüler daha önce yapılan araştırmalar, sonuçları ve literatüre yapmış oldukları katkılar turizm sektöründen örneklerle detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Yedinci bölümde araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmayı oluşturan evren ve örnekleme, veri toplamada kullanılan ölçekler, hazırlanan anket formunun ön testi, verilerin toplanması ile devam etmektedir.

Sekizinci bölümde elde edilen verilerin analiz edilerek ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları ışığında sonuçların değerlendirilmesi, araştırmanın teorik olarak literatüre, pratik olarak ise sektöre sağlamış olduğu katkılar ve öneriler ile araştırma tamamlanmıştır.

BÖLÜM 1. DÜRTÜSEL SATIN ALMA

1.1. Dürtüsel Satın Alma Kavramı

'Dürtü' kelimesi, harekete geçmek için ani, güçlü ve yansıtıcı olmayan bir arzuyu ifade eder. Bu nedenle dürtüsel satın alma, tüketicilerin önceden satın alma niyeti olmadan satın alma davranışı göstermesidir (Khalil ve Raza, 2018). Dürtüsellik ise 'tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden, anında harekete geçme eğilimi' olarak tanımlanmaktadır (Peck ve Childers, 2006). Tüketicilerin satın alma davranışı genellikle rasyonel olarak kabul edilmiştir. Fakat dürtüsel satın alma davranışı irrasyonel bir davranıştır.

Dürtüsel satın alma davranışına yönelik araştırmalar ilk olarak 1950'li yıllarda yapılmaya başlanmış, yıllar içerisinde ise araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar kronolojik olarak incelendiğinde; dürtüsel satın alma davranışının tanımlandığı ilk araştırmada dürtüsel satın alma davranışı 'plansız satın alma' ile eş anlamlı olarak kabul edilmektedir (Stern, 1962). Bazı araştırmacılar, dürtüsel satın almaları, hızlı hareket etme ile anlamlandırılan düşünmeden yapılan eylemler olarak tanımlamaktadır. Dürtüsel satın almalar, motivasyon ve algı tarafından uyarılır, bu uyarılmanın kısıtlamaların üstesinden gelebilecek kadar güçlü olması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, artık dürtüsel satın almayı sadece plansız bir satın alma davranışı olarak tanımlamak yeterli değildir. Dürtüsel satın alma kararları, 'düşünmeden' yani 'plansız'dır, ancak tüm planlanmamış satın alma kararları dürtüsel olarak değerlendirilemez (Weinbeg ve Gotwald, 1982). Bu ayrımın arkasındaki mantık, tüketicinin ürüne ya da hizmete ihtiyacı olduğu ancak ürün ya da hizmeti yapılandırılmış bir alışveriş listesine koymadığı için plansız bir satın alma davranışı olarak ele alınabilir. Ancak plansız satın alma davranışlarına, genellikle dürtüsel satın alma davranışlarıyla ilişkilendirilen, dürtüsel satın alma davranışının temel özellikleri arasında yer alan güçlü bir dürtü veya güçlü olumlu duygular eşlik etmeyebilir (Amos vd., 2014).

Engel ve Blackwell (1982) dürtüsel satın almayı, 'önceden bilinçli olarak fark edilmiş bir sorun olmaksızın gerçekleştirilen satın alma eylemi veya mağazaya girmeden önce oluşturulmuş bir satın alma niyeti' olarak tanımlamaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998).

Rook'a (1987) göre dürtüsel satın alma, tüketicinin bir şeyi hemen satın almak için aniden, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığında ortaya çıkan satın alma

davranışdır. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edebilir.

Piron'a (1991) göre dürtüsel satın alma, bir uyarana maruz kalmanın sonucu gerçekleşen ve anında kararlaştırılan plansız bir satın almadır. Satın alma işleminden sonra tüketici duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşar.

Rook ve Gardner (1993) dürtüsel satın alma davranışını, hızlı karar vermeyi ve ürünü hemen edinme eğilimini içeren planlanmamış bir davranış olarak tanımlamaktadır.

Beatty ve Ferrell (1998) dürtüsel satın almayı, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik bir satın alma niyeti olmadan, ani ve acil bir şekilde gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır. Satın alma davranışı, satın alma dürtüsü yaşadıktan sonra ortaya çıkar, kendiliğinden ve çok fazla düşünmeden (yani 'dürtüsel') olma eğilimindedir.

Block ve Morwitz (1999) ise dürtüsel satın almanın tanımını; ani ve güçlü bir dürtü sonucunda çok az veya hiç düşünmeden bir ürünü satın alan tüketici davranışı olarak açıklamaktadır.

Kacen ve Lee (2002), dürtüsel satın alma davranışını planlı satın alma davranışına kıyasla daha fazla uyarıcının olduğu, karşı konulmaz ve daha az düşünülerek yapılan satın alma davranışı olarak tanımlamaktadır.

Liao vd., (2009) geçmiş araştırmalar ve tanımlamalar ışığında dürtüsel satın alma davranışını, hevesle yapılan bir satın alma veya daha az rasyonel karar verme ile ilgili bir eylem olarak tanımlamaktadır.

Dürtüsel satın alma davranışı; fiziksel olarak mağazaya girerken veya web sitesini ziyaret ederken problemin farkına varılmadığı veya satın alma niyetinin olmadığı, planlanmamış veya spontane olarak gerçekleşen satın alma durumu olarak tanımlanmaktadır (Chuah ve Gan, 2013).

Dürtüsel satın alma, tüketicinin ani, genellikle güçlü ve kalıcı, hemen bir şey satın alma dürtüsü yaşaması anlamına gelir. Dürtüsel satın alma genellikle alışveriş sırasındaki belirli bir uyarıcıdan kaynaklanır (Wu vd., 2016). Uyarıcı, gerçek bir ürün veya arama mekanizmaları ve ürün bilgileri gibi bir ürünün dışsal nitelikleri olabilir. Online rezervasyon kanallarında bu uyarıcılar reklamlar, satış promosyonları, kullanıcı yorumları, otele ilişkin görseller ve benzeri unsurlar olabilir.

Özellikle günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, satın almaların büyük bir çoğunluğunu dürtüsel alıcıların oluşturduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple dürtüsel satın alma davranışlarının incelenmesi hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için çok önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, daha az ürün bilgisi gerektiren, düşük fiyatlı ürünleri dürtüsel satın alınma olasılığının daha yüksek; daha fazla ürün bilgisi gerektiren, yüksek fiyatlı yüksek ilgilenimli ürünlerin dürtüsel satın alınma olasılığının daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Liao vd., 2009).

1.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışının Özellikleri

Dürtüsel satın alma davranışına yönelik yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde; bir satın alma davranışının dürtüsel (*impulsive*) olabilmesi için sahip olması gereken bazı belirgin özellikleri bulunmaktadır.

Rook'a (1987) göre dürtüsel satın alma davranışının aşağıda yer alan özelliklerden bir ya da birkaçını taşıması gerekmektedir:

- Satın alma dürtüleri genellikle güçlü ve acildir; bilinçli satın alma daha azdır.
- Dürtüsel satın alma yavaş değil, hızlı bir deneyimdir. Bir ürünü seçmektense bir ürünü kapmayı içermesi daha olasıdır.
- Dürtüsel satın alma davranışı, tedbirli olmaktan çok kendiliğindendir.
- Tüketici dürtüsel satın alma sürecinde satın alma karar süreci akışını bozma eğilimindeyken, genel satın alma sürecinde ise tüketici planlı bir satın almanın bir parçası olmaktadır.
- Dürtüsel satın alma, rasyonel olmaktan ziyade duygusaldır.
- Son olarak, tüketicinin planlı satın almalar yapmaktan ziyade dürtüsel olarak satın alırken kontrolden çıkmış gibi hissetme olasılığı daha yüksektir.

Piron'un 1991 yılında yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak; dürtüsel satın alma davranışının dört özelliği bulunmaktadır (Parboteeah, 2005): İlk özelliği; *plansız bir satın alma (unplanned purchase)* olmasıdır. Tüketici, daha önce fark edilen bir soruna ya da alışveriş ortamında bulunmadan önce oluşan bir niyete tepki olarak değil, o anda satın almaya karar verir. İkinci özelliği; *uyaranlara maruz kalmaktır (exposure to the stimulus)*. Dolayısıyla uyarıcı, tüketiciyi dürtüsel hale getiren itici güç olarak

düşünülebilir. Online rezervasyon kanallarında uyarıcılar; satış promosyonları, kullanıcı yorumları vb. olabilir. Üçüncü özelliği; *davranışın doğrudan doğasıdır*. Tüketici, böyle bir satın almanın sonuçlarını değerlendirmeden o anda karar verir. Son olarak; tüketici, suçluluk veya gelecekteki sonuçlara aldırmamayı da içerebilen *duygusal ve/veya bilişsel tepkiler yaşar*.

Kacen ve Lee'nin (2002) dürtüsel satın alma davranışı tanımı ele alındığında, dürtüsel satın alma davranışının:

- Daha hızlı karar verme
- Hemen sahip olma ve dürtüsellik güdüyle hareket etme
- Planlanmamış bir satın alma özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

Laesser ve Dolnicar'a (2012) göre dürtüsel satın almayı oluşturan iki önemli unsur bulunmaktadır: Birincisi, belirli bir şekilde hareket etme arzusu veya dürtüsü (dikkat / bir şeyin farkına varma), ikincisi ise zamanla ilgili bir sorun, bu dürtünün ani (eylem / satın alma) olmasıdır.

Amos ve arkadaşlarına (2014) göre tipik dürtüsel satın alma davranışını açıklayan üç kriter bulunmaktadır. İlk olarak, eylem kendiliğindendir ve genellikle olumlu bir duygusal yük ile gelir. İkincisi, dürtüsel satın alma yapan tüketici, herhangi bir maliyet veya sonuca karşı azalmış bir ilgi göstermektedir. Üçüncüsü ise, eylem genellikle tüketim yoluyla anında kendini gerçekleştirme için hedonik bir uyarıcı içermektedir.

Ling ve Yazdanifard'a (2015) göre ise dürtüsel satın alma davranışını daha iyi açıklamaya yarayan dört özelliği bulunmaktadır:

- Her şeyden önce, dürtüsel satın alma, insanların önceden herhangi bir plan yapmadan mal satın almaya karar verdiği plansız satın almadır.
- Dürtüsel satın alma, insanların dürtüsel olarak satın aldığı uyarılara maruz kalmanın bir sonucudur, malın tasarımı veya malın fiyatı gibi dış uyarılar tarafından tetiklenir.
- Dürtüsel satın alma, insanların bilgi aramayı, alternatif değerlendirmeyi ve satın almanın sonuçlarını dikkate almadan gerçekleştirdikleri bir satın alma davranışdır. İnsanların mal satın almaları, onları hemen satın almaya zorlayan ani ve güçlü dürtü veya arzunun sonucudur.

- Dürtüsel satın alma, insanların suçluluk gibi duygusal veya bilişsel tepkiler yaşamasına neden olur. Ancak bazı araştırmalar, dürtüsel satın almanın yansıma eksikliği de olabileceğini bildirmiştir.

1.3. Dürtüsel Satın Alma Süreci

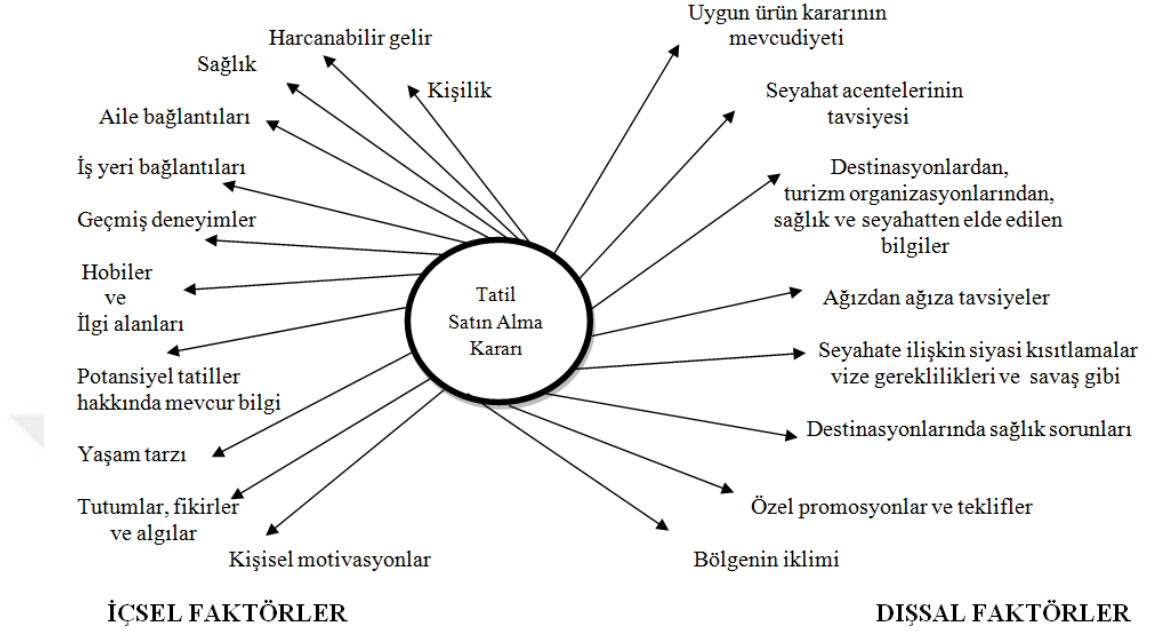
Tüketicinin satın alma davranışı her zaman ilgi çeken bir araştırma alanı olmuştur. Bunun nedeni tüketicinin kendine özgü, karmaşık, sürekli değişen dinamik yapısıdır. Dürtüsel satın alma süreci ise genel satın alma sürecinden farklıdır. Genel satın alma karar süreci beş adımdan (*İhtiyacın Ortaya Çıkması, Bilgi Toplama, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme*) oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Genel satın alma karar sürecini tatil satın alma karar süreciyle kıyasladığımızda; tatil yeri seçimi turistlerin vermesi gereken son karar olmadığı için turistlerin karar verme sürecinin karmaşıklığı artmaktadır. Turistlerin tatil seçimiyle ilgili birçok karar bulunmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007):

- Hangi destinasyon (ülke, bölge, tatil yeri)?
- Hangi seyahat şekli (tarifeli uçak, charter uçak, feribot, tren, otobüs, araba)?
- Hangi tür konaklama (hizmetli veya hizmetsiz)?
- Tatil ne kadar sürecek (gün, hafta)?
- Tatil yılın hangi zamanında yapılacak (mevsim, ay, belirli tarih)?
- Paket tatil mi yoksa bağımsız seyahat mi?
- Hangi tur operatörü veya seyahat acentesi tercih edilecek?

Turistlerin çevrim içi ya da çevrim dışı platformlarda yukarıda belirtilen tatil satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Şekil 1’de tüketicilerin satın alma kararını etkileyen içsel ve dışsal faktörler gösterilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2006).

Şekil 1

Tatil Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

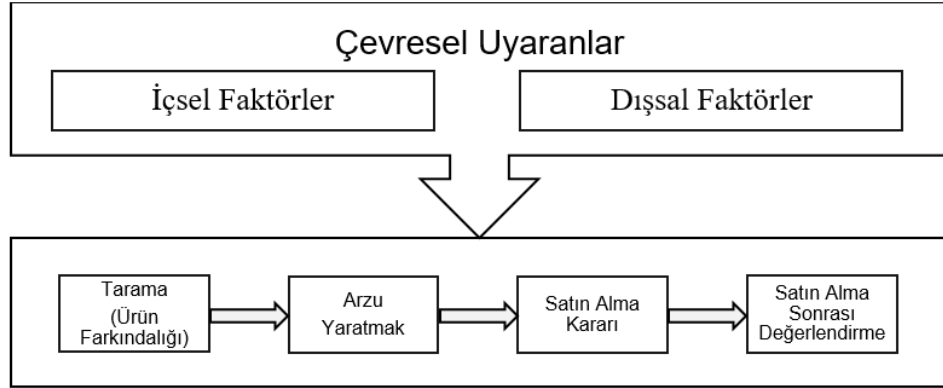


Kaynak: Swarbrooke ve Horner (2007)

Dürtüsel Satın Alma (Impulsive Buying) ise; aşama sayısı, tüketici tutumları, algıları ve eylemlerinin yanı sıra bir aşamadan diğerine geçmek için geçen süre ve toplam satın alma sürecinin süresi de farklılık göstermektedir. Dürtüsel satın alma sürecinin tamamı, çoğu durumda, çok kısa bir sürede karar vermekle sonuçlanan rasyonel, mantıksal bir sistematik sırayı takip etmez. Genel satın alma süreciyle karşılaştırıldığında, dürtüsel satın alma süreci o kadar farklıdır ki, bilgi arama ve en iyiyi seçmek için alternatiflerin değerlendirilmesi gibi belirli aşamaları hariç tutar. Bu aşamalar değerlendirmeye dahil olsa bile, önem derecesinin ve harcanan zamanın büyüklüğünün ihmal edilebilir olduğu kanıtlanmıştır (Satyani ve Chalam, 2018).

Şekil 2

Dürtüsel Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Satyani ve Chalam (2018)

1998 yılında Churchill ve Peter ‘Dürtüsel Satın Alma Karar Süreci’ aşamalarını adım adım gösteren bir model önermiştir. Şekil 2’de yer alan *Dürtüsel Satın Alma Karar Süreci*’ne göre; satın alma sürecinin ürün farkındalığı (*Product Awareness*) ile başlamaktadır. Tüketiciler herhangi bir satın alma niyeti olmadan çevresel uyaranların etkisiyle ürünleri incelemeye başlar. Bir sonraki adımda, arzu yaratan (*Create Desire*) bazı faktörlerin gücüyle tüketiciler bir şeye sahip olmak ister. Bu süre içinde, alternatifleri değerlendirmek için herhangi bir araştırma yapmadan veya bilgi toplamadan satın alma kararı (*Purchase Decision*) vermek zorundadırlar. Dürtüsel satın alma sürecinin son aşamasında ise, satın alma işleminden sonra tüketiciler satın almalarını değerlendirerek (*Post-Purchase Evaluation*), olumlu ya da olumsuz sonuca varacaklardır (Hadjali vd., 2012).

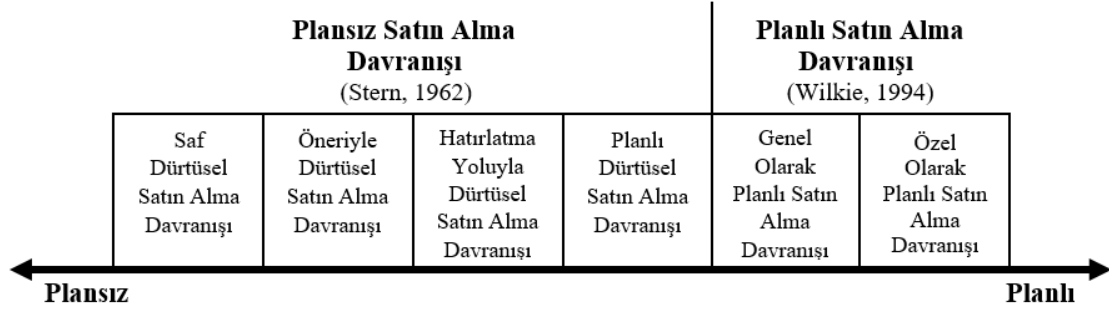
1.4. Dürtüsel Satın Alma (Davranışı) Çeşitleri

Stern (1962) dürtüsel satın alma davranışını ‘plansız satın alma davranışı’ ile eş anlamlı olarak kabul etmiş, satın alma davranışını plansız (dürtüsel) ve planlı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Fakat yıllar içerisinde yapılan tanımlamalara bakıldığında plansız satın alma davranışı ve dürtüsel satın alma davranışı birbirinden ayrılmıştır. Özellikle dürtüsel satın alma davranışı, ani satın alma dürtüsü ile hızlı karar verme açısından plansız satın almadan ayrılmaktadır. Her dürtüsel satın alma davranışı plansız satın alma davranışı olarak adlandırılabilirken, her plansız satın alma davranışı dürtüsel satın alma davranışı olarak adlandırılmayabilir (Piron, 1991; Beatty ve Ferrell, 1998; Hwang, 2011; Murugaratham ve Bhakat, 2013).

Şekil 3'te *Tüketici Satın Alma Davranışının Genişletilmiş Sınıflandırılması* yer almaktadır. Bu sınıflandırma içerisinde yer alan dürtüsel satın alma davranışları çeşitleri aşağıda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Şekil 3

Tüketici Satın Alma Davranışının Genişletilmiş Sınıflandırılması



Kaynak: Hwang (2011); Chung, vd. (2014)

Planlı satın alma davranışı rasyonel karar verme ile zaman alıcı bilgi aramayı içerirken; *plansız satın alma davranışı* önceden herhangi bir planlama yapılmadan yapılan tüm satın alma kararlarını ifade etmektedir. Planlı satın alma davranışları (Hwang, 2011):

- ✓ Genel Olarak Planlı Satın Alma Davranışları
- ✓ Özel Olarak Satın Alma Davranışları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Genel olarak planlı satın alma davranışları, belirli bir marka yerine bir ürünü satın almak için önceden karar verildiğinde gerçekleşmektedir. *Özel olarak planlanmış satın alma davranışları* ise, tüketicinin belirli bir ürünü satın almayı planladığı satın alma eylemlerini temsil etmektedir (Hwang, 2011).

Dürtüsel satın alma davranışları; ekonomik, kültürel, kişilik, zaman ve yer gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar sadece aynı ürün ya da hizmeti satın almayı düşünen farklı tüketiciler arasında değil, aynı ürün ya da hizmeti satın alan aynı tüketiciler için, ancak farklı satın alma durumları altında farklılık göstermektedir. İlk olarak Stern 1962 yılında dürtüsel satın alma davranışını dört başlık altında incelemiştir:

1. Saf Dürtüsel Satın Alma (*Pure Impulse Buying*)
2. Öneriyle Dürtüsel Satın Alma (*Remind Impulse Buying*)
3. Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma (*Suggestion Impulse Buying*)
4. Planlı Dürtüsel Satın Alma (*Planned Impulse Buying*)

1.4.1. Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma davranışının en kolay ayırt edilebilen türü saf dürtüsel satın alma davranışdır. Bu satın alma davranışı gerçekten dürtüsel satın almadır; normal satın alma modelini bozan yenilik veya kaçış arayan, irrasyonel bir satın alma davranışdır (Stern, 1962). Lades'e (2014) göre saf dürtüsel satın alma davranışı, tüketiciyi hemen satın almaya teşvik eden ani ve güçlü dürtülerden kaynaklanmaktadır. Bu dürtüler, satın almanın uzun vadeli sonuçları hakkında çok fazla düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkma eğilimindedir.

Saf dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin satın alma deneyimine veya satın alma işleminde kendisine yardımcı olacak ürün ya da hizmet bilgisine sahip olmaması nedeniyle, hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışından farklılık göstermektedir (Liao vd., 2009). Şekil 4'te '*Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı ve Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar*' gösterilmektedir. Saf dürtüsel satın alma davranışı, alışveriş gezisi, alışveriş listesi ve ürün ya da hizmet bilgisi boyutlarıyla hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışıyla karşılaştırılabilmektedir. Saf dürtüsel satın alma davranışında, daha önce gerçekleşmiş herhangi bir alışveriş gezisi, listesi veya ürün ya da hizmet hakkında çok fazla bilgi bulunmamaktadır. Hatırlatma yoluyla gerçekleştirilen satın alma davranışında ise daha önceden gerçekleştirilmiş bir alışveriş gezisi bulunurken, henüz bir satın alma planı bulunmamaktadır. Tüketici ürün ya da hizmet bilgisi bakımından ise, saf dürtüsel satın alma davranışına kıyasla daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

Tablo 1

Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı ve Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki Farklar

Dürtüsel Satın Alma Çeşitleri	Alışveriş Gezisi	Alışveriş Listesi	Ürün/Hizmet Bilgisi
Saf Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Plan yok	Plan yok	Zayıf
Hatırlatma Yoluyla Satın Alma Davranışı	Planlı	Plan yok	Güçlü

Kaynak: Liao, vd. (2009)

1.4.2. Öneriyle Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Öneriyle dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti ilk kez gördüğünde ve ürün ya da hizmet hakkında daha önceden bir bilgisi olmamasına rağmen ihtiyacı görselleştirdiğinde gerçekleşmektedir. Öneriyle dürtüsel satın alma davranışı ve saf dürtüsel satın alma arasındaki fark, öneri dürtüsüyle satın alınan ürün ya da hizmetlerin, saf dürtüsel satın almaları tetikleyen duygusal çekiciliğin aksine, tamamen rasyonel veya işlevsel satın almalar olabilmesidir. Öneriyle dürtüsel satın alma davranışında, alışveriş yapan kişinin satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olmaması sebebiyle de hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışından farklıdır (Shapiro, 2015; Stern, 1962).

1.4.3. Hatırlatma Yoluyla Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü gördüğünde, stoğunun tükendiğini veya azaldığını hatırladığında, ürün ya da hizmetle ilgili bir reklama veya diğer bilgilere maruz kaldığında, önceki satın alma kararlarını hatırladığında gerçekleşmektedir. Burada temel faktör, dürtüsel satın alımı ‘kıvılcımlandıran’ ürün ya da hizmetle ilgili önceki deneyim, bilgi vb. uyarıcılara maruz kalmasıdır (Stern, 1962). Hwang’a (2011) göre hatırlatma yoluyla dürtüsel satın alma davranışı, uyaranlara maruz kalmanın tüketicilere mevcut ihtiyaçları, önceki deneyimleri ve/veya önceki satın alma kararını ya da davranışlarını hatırlattığı ve satın almaya yönlendirdiği zaman gerçekleşmektedir. Örneğin; erken rezervasyon indirimi, indirim kuponu, şimdi al 4 ay sonra öde gibi hatırlatıcı unsurlar olan satış promosyonu araçları tüketicileri dürtüsel bir şekilde tatil satın almaya iten sebepler arasında yer almaktadır.

1.4.4. Planlı Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Planlı dürtüsel satın alma davranışı diğer dürtüsel satın alma davranışlarından ve dürtüsel satın almaların *aniden, planlanmamış, hiç düşünmeden* gibi özelliklerine aykırı gibi görünse de bir dürtüsel satın alma çeşididir. Planlı dürtüsel satın alma davranışında tüketici mağazaya girerken satın alma beklentileri ve niyetlerinin zihninde var olduğu, ancak fiili satın almanın gerçekleşmesi mağazadaki özel fiyat, kupon teklifleri ve benzeri satış promosyonlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Diğer satın alma davranışlarına kıyasla daha sonra geliştirilmiş bir tüketici satın alma davranışdır ve muhtemelen en önemlilerinden biridir (Stern, 1962; Hwang, 2011). Turistik seyahatlerle ilgili satın alma kararları kısmen koşullu ve tutarlı kararlardır. Örneğin; seyahat tarihleri, seyahat süreleri,

tatil yeri seçimi, seyahat rotası seçimi, ulaşım türü gibi her bir unsurla ilgili çok sayıda farklı kararları içermektedir. Bu sebeple, tatil satın almalarında dürtüsel tüketicilerin en azından rezervasyondan önce tatile çıkmayı düşündüklerini kabul edilerek verdikleri satın alma kararları planlı dürtüsel satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Laesser ve Dolnicar, 2012).

1.5. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışı; çeşitli ekonomik, kişilik, zaman, yer, kültürel ve benzeri birçok faktörden etkilenmektedir (Stern, 1962). Çok çeşitli faktörlerden etkilenmekle beraber, dürtüsel satın alma davranışı temel olarak iç ve dış uyaranlardan etkilenmektedir. *İç uyaranlar*; psikolojik faktörler, durumsal faktörler, demografik faktörler ve sosyo-ekonomik faktörleri ifade etmektedir. Öte yandan, *dış uyaranlar* ise ürün ya da hizmetin özelliklerini ve çevresel özellikleri ifade etmektedir (Ling ve Yazdanifard, 2015).

Dürtüsel satın almanın davranışını etkileyen faktörleri ele alan çalışmalar incelendiğinde; *satış promosyonları* (Ayub ve Zafar, 2018; Badgaiyan ve Verma, 2015; Dwita ve Retsi, 2019; Hadjali vd., 2012; Husnain vd., 2019; Miao vd., 2020), *alışveriş ortamı* (Badgaiyan ve Verma, 2015; Hadjali vd., 2012; Husnain vd., 2019), *yaş* (Amos vd., 2013; Badgaiyan ve Verma, 2015), *para* (Badgaiyan ve Verma, 2015; Husnain vd., 2019), *zaman* (Badgaiyan ve Verma, 2015; Husnain vd., 2019; Sun vd., 2023), *cinsiyet* (Amos vd., 2013; Hadjali vd., 2012; Jamal ve Lodhi, 2015), *aile* (Badgaiyan ve Verma, 2015; Husnain vd., 2019), *kredi kartı kullanımı* (Badgaiyan ve Verma, 2015; Jamal ve Lodhi, 2015; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011), *kışisel özellikler* (Chuah ve Gan, 2013; Gangai ve Agrawal, 2016), *kültür* (Kacen ve Lee, 2002), *hedonik güdüler* (Chen vd., 2019; Chih vd., 2012; Chuah ve Gan, 2013; Dwita ve Retsi, 2019; Jamal ve Lodhi, 2015; Zhang vd., 2018), *faydacı güdüler* (Zhang vd., 2018), *düşük fiyat* (Stern, 1962), *web sitesi dizaynı kalitesi* (Chen vd., 2018), *web sitesi hizmet kalitesi* (Chen vd., 2019), *indirimler* (Kalla ve Arora, 2011), *ürün özellikleri* (Amos vd., 2013; Atulkar ve Kesari, 2018), *gelir* (Amos vd., 2013), *dürtüsellik* (Chih vd., 2012; Meng vd., 2019) gibi içsel ve dışsal olmak üzere birçok faktörün etkisinden söz edilmektedir. İçsel ve dışsal faktörler başlıkları altında; dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.5.1. İçsel Faktörler

Tüketicinin dürtüsel satın alma davranışına yönelmesini sağlayan içsel ipuçları ve özellikler doğrudan bireye odaklanmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin dürtüsel satın alma

eğiliminin derecesini belirleyen *kişilik özellikleri*, *duygusal durumları* gibi birçok içsel ipuçlarını ve *demografik faktörleri* içermektedir (Kacen ve Lee, 2002).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen içsel uyaranlar, duygusal veya bilişsel olarak işlenmektedir. Tüketicinin *duygusal durumu*, ruh hali ve benlik duyguları olarak kabul edilmektedir. İçsel uyaranlar, tüketici tarafından duygusal ve/veya bilişsel olarak işlenerek dürtüsel veya dürtüsel olmayan davranışlarla sonuçlanmaktadır. Tüketici bu uyaranların etkisiyle ‘karşı konulmaz satın alma dürtüsü, olumlu satın alma duyguları ve ruh hali’ hissetmekte ve bunun bir sonucu olarak dürtüsel satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Dawson ve Kim, 2010). Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde, kişinin iyi bir ruh halindeyken, kaçınma davranışından ziyade yaklaşma davranışına girme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürülmektedir. Olumlu ruh hallerinin insanların kendilerini daha cömertçe ödüllendirmelerine, hareket etme özgürlüğüne sahipmiş gibi hissetmelerine ve olumlu bir ruh hali durumunu sürdürmeye yönelik davranışlar üretmelerine neden olduğunu göstermektedir. Ancak olumsuz duygu durumları, kişinin dürtüsel olarak satın alma dürtüsünü olumsuz etkileyebilir, yani olumsuz ruh halleri yaklaşma davranışını (dürtüsel satın alma eğilimini) azaltabilmektedir. Olumsuz ruh hallerinin davranış üzerindeki etkileri belirsizdir. Bazen olumlu ruh hallerinin yarattığına benzer etkiler yaratırken, bazen de zıt etkiler üretebilmektedirler. Tüketicinin kişilik yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Beatty ve Ferrel, 1998). Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin olumlu ruh hallerinin, olumsuz ruh hallerine göre dürtüsel satın almaya daha yatkın olduklarını, ancak her iki ruh halinde de dürtüsel satın alma davranışının meydana geldiğini bulmuşlardır.

Dürtüsel satın alma davranışı *yaş*, *cinsiyet* gibi demografik özelliklerle de ilişkilendirilmektedir. 1998 yılında ABD’de yapılan bir araştırma da yaş ile genel olarak dürtüsel satın alma davranışı arasında ters bir ilişki bulunmuştur. Yine bir başka araştırma, 35 yaşın altındaki alışveriş yapan tüketicilerin, 35 yaşın üzerinelere kıyasla dürtüsel satın almaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak dürtüsellik üzerine yapılan araştırmalar, genç bireylerin yaşlılara kıyasla dürtüsellik ölçümlerinde daha yüksek puan aldıklarını ve yetişkinlere göre daha az öz denetim sergilediklerini göstermektedir. Dürtüsellik duygusal uyarılma ile bağlantılı olduğundan, yaş ve dürtüsellik arasındaki ilişkiye ilişkin bu bulgular, duygular ve duygusal kontrol çalışmalarıyla tutarlıdır (Kacen ve Lee, 2002). Araştırmalar, yaşlı bireylerin, genç yetişkinlere göre daha fazla duygusal ifade düzenlemesi sergilediğini göstermektedir.

Yine bu bulgular, tüketicilerin yaşlandıkça dürtüsel satın alma eğilimlerini kontrol etmeyi öğrendiklerini göstermektedir (Amos vd., 2014; Verplanken ve Herabadi, 2001). Cinsiyet de tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar kadınların erkeklere göre dürtüsel olarak daha fazla satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar duygularına, ilişkilerine ve sosyal sınıflarında nasıl görüneceklerine göre satın alımlar yaparken, erkekler ise değer, fiyat, pratiklik ve kişiliklerine ne kadar uyduğu ile ilgili satın alımlar gerçekleştirmektedirler. Dürtüsel satın alma eğilimleri ise ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir (Jamal ve Lodhi, 2015).

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen içsel faktörlerden bir diğeri ise *kişisel özellikler*dir. Schiffman ve arkadaşlarına (2006) göre kişilik, kişinin sosyal ve fiziksel çevreye karşı olan davranışlarını ve tepkilerini etkileyen fiziksel ve psikolojik özelliklerinin benzersiz ve dinamik yapısıdır. Kişiliğin tutarlı ve kalıcı olduğu gerçeği, pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Hangi kişilik özelliklerinin belirli tüketici tepkilerini etkilediğini bilirlerse, hedef tüketici gruplarının doğasında bulunan ilgili özelliklere göre satış taktiklerini yönlendirebilecekleri anlamına gelir. Çeşitli araştırmalar, kişiliğin, tüketicilerin sosyal ve ekonomik çevrelerindeki davranışlarına, yeniliklere ve yeni geliştirilen ürünlere karşı yaklaşımları, kabulleri ve hatta satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Pelau ve arkadaşlarının (2018) yapmış olduğu araştırma dışadönükler ve sezgilere dayalı hareket eden tüketicilerin yeni ürünlere daha karşı daha açık olduğu, dışadönük ve duygusal temelli karar veren tüketicilerin ise dürtüsel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Badgaiyan ve Verma'nın (2014) yapmış oldukları araştırmada ise dışa dönük ve girişken kişilik özelliklerine sahip olan tüketicilerin dürtüsel satın almaya daha yatkın oldukları ve pazarlama yöneticileri tarafından hedef alınabilecek tüketici tipleri arasında yer aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Weinberg ve Gottwald'ın (1982) araştırması ise, hareketli ve eğlenceli kişilik yapısına sahip tüketicilerin daha fazla dürtüsel satın alma davranışı eğilimde oldukları sonucunu ortaya koymaktadırlar. Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen kişisel özelliklerden biri de *dürtüsellik* (tüketicinin dürtüsellığı)tir. Dürtüsellik 'tüketicinin kendiliğinden derinlemesine düşünmeden, anında alışveriş yapma eğilimini ifade eden temel insan özelliği' olarak tanımlanmaktadır (Omar ve Kent, 2001). Dürtüsellik, dürtüsel satın alma davranışını beraberinde getiren bir uyarıcıdır. Alışveriş satış ortamındayken bir şeyi satın almak için güçlü, spontane bir duygu olan dürtüsellik ihtiyacı vardır. Daha yüksek dürtüsellik sahibi

olan tüketicilerin, spontane satın alma uyaranları yaşama olasılığının daha yüksek olduğu ve sonuç olarak dürtüsel satın almaya daha meyilli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır (Meng vd., 2019).

1.5.2. Dışsal Faktörler

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler, tüketicileri satın alma davranışına çekmek için pazarlama yöneticileri tarafından yerleştirilen ve kontrol edilen pazarlama ipuçları veya uyaranlardır (Youn ve Faber, 2000). Dış uyaranlar alışveriş ve pazarlama ortamı ile ilgilidir. *Alışveriş ortamı*; mağazanın boyutunu, ambiyansını, tasarımını ve biçimlerini ve benzeri uyarıcıları içerirken, *pazarlama ortamı* ise çeşitli satış ve reklam faaliyetleri gibi uyarıcıları içermektedir. Tüketici perakende ortamında ilgili bir görsel uyaranla veya bazı promosyon uyaranlarıyla karşılaştığında da satın alma dürtüleri uyarılabilmektedir. Mağaza içindeki çeşitli uyaranlar doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciyi etkilemektedir (Muruganantham ve Bhakat, 2013). *Mağaza ortamı*; tüketicilerin olumlu duygularını artıracak şekilde tasarlanmaktadır. Bunun nedeni, daha yüksek satın alma isteği veya mağazada daha uzun süre kalma gibi istenen tüketici davranışlarına yol açacağı varsayımından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmede ve arttırmada mağaza ortamının önemi yadsınamaz bir gerçektir (Xu, 2007). Bu ortam dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin zevk ve heyecan dahil olmak üzere duygusal tepkilerini etkilemekte ve bu duygusal tepkiler dürtüsel satın alma olasılığını artırmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışına yol açabilecek mağaza ortamının aşağıda yer alan niteliklere sahip olması gerekmektedir (Khorrami vd., 2015):

- İyi tasarım: Mağazanın iyi tasarımı, müşterileri düşünmeden satın almaya teşvik eder.
- Personel: Mağazadaki personel, müşterilerin dürtüsel olarak satın alma eğilimini teşvik edebilir.
- Mağaza atmosferi: Bu, mağazanın popülaritesini etkileyebilecek ve dürtüsel satın almayı artırabilecek bir uyarıcıdır.
- Mağaza büyüklüğü: Bu aynı zamanda satın alma davranışını da etkiler; büyük mağazalar dürtüsel satın alma olasılığını artırır (Virvilaitė vd., 2009).

Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörlerden biri de *paradır*. Dürtüsel satın alma sürecinde, paranın mevcudiyeti önemli bir role sahiptir, örneğin, tüketicilerin satın alma gücünü artırdığı için kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler gerekli paraya sahip değillerse, satın alma davranışından ve alışveriş ortamından kaçınacaklardır. Bu faktöre ilişkin araştırmalar farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Tüketicilerin kullanılabilir paraya sahip olması durumunda, satın alma davranışını olumlu etkiyi etkilediğini ve ardından da bu olumlu etkinin dürtüsel satın alma davranışını etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Foroughi vd., 2012).

Ürün fiyatı, ürün faydası ve ürün kalitesi gibi ürün özellikleri, perakendecilerin tüketiciye ürün sunarken kullanabilecekleri dürtüsel satın almaların ana itici güçlerindendir. Yapılan araştırmalar, tüketicinin hem pahalı hem de ucuz ürün kategorileri için, eğer daha düşük fiyat diliminde teklif veriliyorsa, dürtüsel satın alımlar yaptığını göstermektedir. Fakat günümüzde tüketici rekabetçi fiyatla birlikte kalite ve miktarın birleşimini aradığından, fiyat dürtüsel satın alma yapmak için ana neden değildir. Tüketicinin çok pahalı ürünleri satın alırken her zaman dikkatli bir şekilde plan yaptığı, ancak nispeten düşük fiyatlı ürünlerde daha fevri davranabilecekleri gözlemlenmiştir. Fakat fiyat odaklı davranışsal yaklaşımlar kültürel odaklı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; Hintli tüketiciler yalnızca ürünün fiyatına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda fiyat, kalite ve miktar arasında daha büyük bir denge aramaktadırlar (Atulkar ve Kesari, 2018). Aynı zamanda fiyatla ilişkili olarak kullanılan ödeme yöntemleri de dürtüsel satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; *kredi kartı kullanımının* dürtüsel satın alma davranışını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, Roberts ve Jones (2001) kredi kartı kullanımının aşırı harcamayı teşvik ettiği, Soman (2001) ise kredi kartı kullananların genellikle fazladan alışveriş yaptıklarını ve imkânlarının üzerinde harcama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Karbasivar ve Yarahmadi'ye (2011) göre, yaygın kredi kartı kullanımı önceden belirlenmiş kredi limitlerine ilişkin tüketici tercihlerini yansıtmakta ve dürtüsel satın alma davranışları etkilemektedir. Bu nedenle, kredi kartı kullanımının hem dürtüsel olarak satın alma dürtüsünü hem de nihai dürtüsel satın alma davranışını etkileyen kolaylaştırıcı bir uyarıcı olabileceğini göstermektedir (Badgaiyan ve Verma, 2015).

Tüketicilerin alışveriş yaparken harcadıkları temel kaynak zamandır. Mağazaya girdikten sonra geçen süre, tüketicinin ürün ya da hizmeti aramak ve alışveriş yapmak için harcayacağı zamanı etkileyebilmektedir. Satın alma sürecinde, özellikle dürtüsel satın

alma davranışı üzerinde en etkili faktörlerden birinin de *zaman/zaman baskısı* olduğu söylenebilir. Zaman eksikliği dürtüsel satın almayı azaltmaktadır. Eşit koşullarda, alışveriş için daha fazla zamanı olan tüketici, mağaza içindeki ürün ve hizmetlerle daha fazla ilgilenme fırsatı bulmakta ve daha önce listelediklerine ek olarak, planlamadığı bazı ürün ve hizmetleri de alabilmektedir. Bu nedenle mevcut zamanın fazlalığı dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Foroughi vd., 2012).

Ağızdan ağıza pazarlama ‘bir ürün, marka veya hizmet hakkında ticari olmayan bir kanaldan bilgi mesajı alan, sunan kişi ile alıcı arasındaki sözlü ve yüz yüze ilişki olarak tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahiptir ve tüketicinin yeni ürünler ve yenilikler hakkındaki bilgi ve farkındalığını iletmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve onları dürtüsel satın almaya yönlendirebileceği söylenebilir (Khorrami vd., 2015).

Satış promosyonu, tüketici taleplerini teşvik etmeyi amaçlayan ve tüketicileri belirli bir markayı, ürün ya da hizmeti dürtüsel olarak hemen satın almayı teşvik eden bir faktördür. Gerçek satın almayı etkilemenin yanı sıra, etkili ve iyi planlanmış bir satış promosyonu, tüketicilerin satın alma niyetlerini de harekete geçirmektedir (Badgaiyan ve Verma, 2015). Satış promosyonları, orijinal fiyattan daha azını ödemek isteyen tüketicileri hedeflemektedir. Satış promosyonları fiyatları düşürmenin yanı sıra; numune, prim, yarışma gibi farklı promosyonel faaliyetlerden de oluşmaktadır. Örneğin; satış promosyonu teşvikleri özellikle görsel öğeler ile desteklendiklerinde kaçınılmaz bir teklif haline gelmektedir. Ya da cezbedici, iyi tasarlanmış, kullanıcı dostu ve promosyonel anlamda desteklenmiş bir web sitesi oluşturmak hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri daha fazla satın almaya itmek için kullanılabilir (Dwita ve Retsi, 2019). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satış promosyonlarına karşı daha dürtüsel olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Ayub ve Zafar, 2018; Hadjali vd., 2012; Husnain vd., 2019; Miao vd., 2020). Bazı araştırmalar ise farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Badgaiyan ve Verma’ya (2015) göre satış promosyonlarının dürtüsel satın alma üzerinde doğrusal bir etkisi yoktur; tüketicilerin kişilik özelliklerine ve ürün kategorilerine göre değişiklik göstermektedir. Liao vd.’e (2009) göre satış promosyonları perakende satış noktalarında satın almayı artırmaya yardımcı olsa da uzun süre devam ettirildiğinde etkinliklerini kaybederek ve marka imajını zedeleyebilmektedirler.

BÖLÜM 2. ELEKTRONİK AĞIZDAN

AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

Satın alma karar süreçleri, belirli ürün ve hizmet için tüketici seçimini etkileyen çeşitli değişkenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler bir oteli konumu (örneğin; havalimanına, turistik yere veya şehir merkezine yakınlığı), markası, çeşitli tesisleri (yüzme havuzu, golf sahası, spa ve fitness merkezi gibi özellikleri), hizmet kalitesi, fiyatı, sadakat programı ve geçmiş konukların kalite puanlarına ve yorumlarına göre seçebilmektedirler. Bunlardan herhangi biri veya tümü tüketicinin otel seçimini etkileyebilmektedir (Cantallops ve Salvi, 2014). Birçok tüketici, alışveriş kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki görüşlerini kontrol etmek için çevrim içi incelemelere erişmeyi tercih etmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, çevrim içi incelemelerin tüketicilerin alışveriş davranışlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda çevrim içi incelemelerin gelecekteki tüketicileri bilgilendirmeye ve belirsizliği azaltmaya yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2018). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin tanıtılması, tüketici davranışlarında giderek daha önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişikliklerden biri de ağızdan ağıza pazarlama kavramının günden güne hem konaklama işletmeleri hem de tüketiciler için daha da önemli bir hale gelmesidir. Araştırmanın ikinci bölümünde ağızdan ağıza pazarlama kavramı geçmişten günümüze gelişimiyle birlikte detaylı bir şekilde açıklanmış, ardından özellikleri ve türleri incelenmiştir. Ardından araştırma için önemli değişkenlerden biri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kavramı açıklanmış, araçları ve geleneksel ağızdan ağıza kavramıyla arasındaki farklar, avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (İletişim) Kavramı

Tüketiciler arasında bir işletme veya ürün ya da hizmetle ilgili kişisel deneyimleri içeren kişilerarası iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim, şüphesiz her zaman bir pazarlama gücü olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki yüksek görülme oranı, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemede oynadığı ikna edici rol nedeniyle de günden güne önem kazanmıştır (Sundaram vd., 1998). 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld, tüketicileri marka değiştirmeye ikna etmede ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından ise iki kat daha

etkili olduğunu bulmuştur. Day ise 1971 yılında, ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz veya tarafsız eğilimleri olumlu tutumlara dönüştürmede reklamdan dokuz kat daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Harrison-Walker, 2001). Buradan da yola çıkarak tüketicinin karar verme sürecini etkileyen önemli faktörlerden birinin de ağızdan ağıza pazarlama faktörü olduğunu ve bu faktörün öneminin yıllar öncesinde istatistiklerle ortaya konulduğunu söyleyebiliriz.

Ağızdan ağıza pazarlama (iletişim) tanımları ve araştırmaları 1960'lı yıllara dayanmakta (Arndt, 1967; Dichter, 1966) ve zamanla ağızdan ağıza pazarlama tanımları değişerek ve gelişerek günümüze ulaşmıştır. Arndt 1967 yılında ağızdan ağıza iletişimi, satışa sunulan bir marka, mal veya hizmetle ilgili olarak ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasındaki sözlü, yüz yüze iletişim olarak tanımlamaktadır.

Richins 1983 yılında ağızdan ağıza iletişimi, memnuniyetsizliği en az bir arkadaşına ya da tanıdığı anlatma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Westbrook (1987) ise WOM'u 'belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yöneltilen tüm gayri resmi iletişim' olarak tanımlamaktadır.

Bone (1992) ağızdan ağıza pazarlamayı; iki ya da daha fazla kişi arasında kişilerin bir pazarlama kaynağını temsil etmediği, yorum, düşünce ve fikir alışverişi olarak ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994) ise ağızdan ağıza pazarlamayı 'tüketiciler tarafından isteğe bağlı bir satın alma sonrası tatmin ya da tatminsizliğin ortaya çıktığı bir 'iletişim' olarak tanımlamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim; bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili olarak algılanan ticari olmayan bir iletişimci ile bir alıcı arasındaki gayri resmi olarak kişiden kişiye iletişim sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Harrison-Walker, 2001).

Ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmeti sağlayan işletmeden bağımsız olduğu düşünülen kişiler arasında, işletmeden bağımsız olduğu algılanan bir ortamda ürün ve hizmetler hakkında iletişim kurulmasıdır (Silverman, 2001).

Stokes ve Lomax'a (2002) göre ağızdan ağıza iletişim, alıcının iletişimciyi tarafsız olarak gördüğü ürün veya hizmetlerle ilgili tüm kişilerarası paylaşımlardır.

Goyette ve arkadaşları 2010 yılında ağızdan ağıza iletişimi, bir hizmet veya mal ile ilgili olarak şahsen, telefonla, e-postayla, mail listesiyle veya diğer herhangi bir iletişim yöntemiyle gerçekleşen gayri resmi sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır.

Barreto (2014) ağızdan ağıza pazarlamayı ‘aynı sosyal ağı paylaşp paylaşmadıklarına bakılmaksızın, bir gönderici ile bir birey veya alıcı grubu arasında gayri resmi olarak bilgi paylaşmak ve elde etmek için sözlü veya yazılı iletişim süreci’ olarak tanımlamaktadır.

Geleneksek ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve yorumların paylaşılması olarak tanımlanan bir iletişim şeklidir (Aslam vd., 2011). Yapılan tanımlar yıllar içerisinde değişiklik göstermiş ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerini elektronik ağızdan ağıza (eWOM / electronic word of mouth) iletişime bırakmıştır.

Ernest Dichter (1966) ağızdan ağıza pazarlama kavramını, tüketicinin ürünü kullanımının bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre tüketiciler, ürünü kullanım sonrası ağızdan ağıza iletişime dört farklı şekilde katılım göstermektedir (Medjahdi ve Saoudi, 2016):

1. Kullanıcının satın alma ve satın alma sonrası sağladığı memnuniyetler hakkında konuşmak istediği ürün katılımı.
2. Kullanıcının satın alma işlemini başkalarına anlatarak dikkat, tanınma veya statü kazanmaya çalıştığı kişisel katılım.
3. Mesaj katılımı, esas olarak ürün ya da hizmetin reklamlar veya halkla ilişkiler yoluyla sunulma şekliyle teşvik edilen, ancak konuşmacının ürün ya da hizmetle ilgili deneyimine dayanması gerekmeyen konuşmayı ifade eder.
4. Diğer katılım, kullanıcının bilgisini veya deneyimlerini paylaşarak diğer müşterilere yardım etmeye çalıştığı yer.

Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmalar, tanıdıklar arasındaki kişisel konuşmaların ve resmi olmayan bilgi alışverişinin yalnızca tüketicilerin seçimlerini ve satın alma kararlarını etkilemediğini, aynı zamanda tüketici beklentilerini, kullanım öncesi tutumları ve hatta bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası algılarını şekillendirdiğini göstermiştir. WOM etkisini, geleneksel pazarlama etkilerinden ayıran yönü, WOM ve ürün ya da hizmet satışları arasındaki olumlu geri bildirim mekanizmasıdır. Yani, ağızdan ağıza iletişim daha fazla ürün satışına yol açmaktadır (Jalilvand vd., 2011). WOM'un aynı zamanda tüketici davranışı üzerinde de etkileri vardır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini iki kategoriye ayırmıştır. *Birincisi*, WOM tüketici farkındalığını etkilemektedir. WOM, özellikle yeni, bilinmeyen veya düşük riskli ürün, hizmet ve fikirler için önemli bir

mekanizma olan bir ürün veya davranışın varlığından tüketicileri haberdar etmektedir. *İkincisi*, WOM'un tüketici davranışları üzerinde ikna edici bir gücü vardır. WOM, doğru veya yapılmaya değer bir şey hakkındaki fikirleri değiştirebilmekte, tüketicilerin davranışlarını beğenilmek veya dışlanmaktan kaçınmak için değiştirmelerine yol açabilmekte ve statüleriyle ilgili rekabet kaygıları yaratabilmektedir (Tantrabundit vd., 2018). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkilediği birçok alan bulunmaktadır. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen de birçok faktör bulunmaktadır (Taşkın, 2011):

1. Kişisel Faktörler

- Kaynak (Gönderici): Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, fikir liderliği
- Alıcı: Uzmanlık, işletmenin algısı

2. Kişilerarası Faktörler

- Güçlülük / Benzerlik

3. Mesaj Özellikleri

- Mesajın yoğunluğu
- Mesaj iletiminin gücü
- Sözlü olmayan iletişim

4. Durumsal Özellikler

- Ürün ya da hizmetin risk düzeyi
- Ürün ya da hizmetin karmaşıklık düzeyi
- Çeşitli ayrı kaynaklar
- Alıcının bilgi eksikliği
- Alıcı gereksinimi
- Alıcı tarafından bilginin araştırılması
- Hizmet sağlayıcılarını karşılaştırmak için zaman eksikliği

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini etkileme ve şekillendirmede önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, turistler arasındaki sanal etkileşimler yaygın hale geldi ve bu durum bazı turizm

araştırmacılarının eWOM'un e-ticaret çağında turistlerin kazanılması ve elde tutulmasında önemli bir rol oynadığına işaret etmesine yol açmıştır. Örneğin, Compete (2007) seyahat satın alan tüketicilerin üçte birinin, çevrim içi incelemelerin satın alma kararlarında yardımcı olacağına inandıkları için çevrim içi seyahat satın almadan önce bir mesaj panosunu, forumu veya çevrim içi topluluğu ziyaret ettiğini tespit etmiştir. Forrester Research (2006) ise toplam çevrim içi harcamaların yüzde 34,7'sinin seyahatle ilgili olduğunu tahmin ediyor ve yapmış olduğu anket sonuçları, gezginlerin yüzde 74'ünden fazlasının, eğlence için seyahat planlarken bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullandığını göstermektedir. Ve giderek daha fazla turist bilgi ihtiyaçları için interneti ve çevrim içi kaynakları kullanmaktadır (Jalilvand vd., 2013).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin maddi olmayan ve yüksek katılımlı teklifleri satın alma konusundaki algılanan riskini azaltma yeteneği nedeniyle, konaklama ve turizm endüstrisindeki araştırmacı ve uygulayıcılarının uzun süredir dikkatini çekmektedir. Ancak tüketici görüş sitelerinin popülaritesi ile WOM elektronik ortama taşınarak eWOM şekline dönüşmüştür. Hız, kolaylık ve birden çoğa erişim gibi sebepler nedeniyle, eWOM'un etkisi geleneksel WOM'un erişiminin çok ötesine geçmiş, eWOM'un bu ilk versiyonu WOM, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan 'kişilerarası' ve 'yüz yüze' özelliğini kaybetmiştir (Yen ve Tang, 2015). Geçmiş günümüze ağızdan ağıza iletişimin değişmesiyle birlikte yeni kavram olan elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımlamaları yapılmıştır.

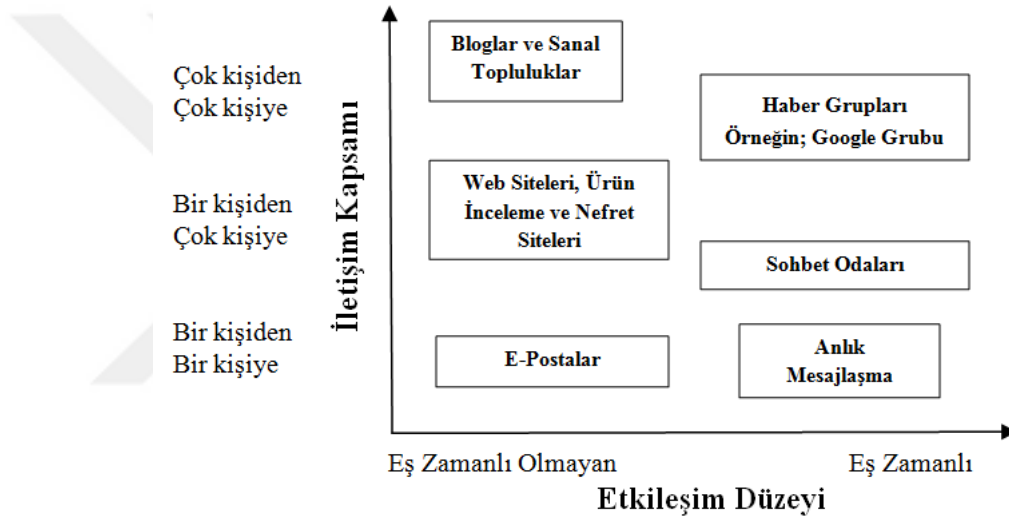
Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) eWOM'u 'internet aracılığıyla çok sayıda kişinin kullanımına sunulan bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz açıklama' olarak tanımlamaktadır.

Genellikle çevrim içi incelemeler, çevrim içi öneriler veya çevrim içi görüşler/yorumlar olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), yeni nesil teknoloji araçlarının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır. Litvin ve diğerleri ise 2008 yılında elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı; belirli ürün ya da hizmet veya bunların satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili olarak internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın üreticiler ve tüketiciler arasındaki veya tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi de kapsadığını eklemektedir. Elektronik postalar, yorum siteleri, sanal topluluklar, bloglar, sohbet odaları, haber grupları, anlık mesajlaşmalar ve benzeri platformlar elektronik ağızdan ağıza iletişim alanları arasında gösterilmektedir (Cantallops ve Salvi, 2014). Çeşitli

elektronik ortam türlerinin kişilerarası ilişkiler üzerinde etkisi vardır. Şekil 5’te elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları görülmektedir. Her biri farklı özelliklere sahiptir. Anlık mesajlaşma, sohbet odaları gibi bazıları eş zamanlıyken; e-posta ve bloglar, web siteleri ve ürün inceleme siteleri gibi diğerleri eş zamanlı değildir. E-posta ve anlık mesajlaşmalar gibi bazı iletişimler bir tüketiciyi diğerine bağlarken, diğerleri ise tek bir tüketiciyi diğer pek çok tüketiciye ya da birden fazla tüketiciyi yine birden fazla tüketiciye bağlamaktadır (Litvin vd., 2008).

Şekil 4

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) Kanallarının Tipolojisi



Kaynak: Litvin vd. (2008)

Geçmişten günümüze ağın görünümü, geleneksel iletişim ve bilgi arama yöntemleri değişmiştir. Tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak ve değiş tokuş etmek için giderek artan bir şekilde çeşitli ağ platformlarını kullanmaktadırlar. Böylece çağın gerektirdiği şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmaktadır. İnsanların büyük bir kısmı internet ortamının; ürün bilgisi sağlayan ve satın alma tavsiyesi veren, aynı ilgi alanlarına sahip, daha özgün, nesnel ve güvenilir bir dizi deneyimli aynı tüketiciyi bir araya getirdiğini düşünmekte ve bu nedenle, ürünler hakkındaki bilgilerin orijinal olduğuna inanmaya isteklidirler. Aynı zamanda, elektronik ağızdan ağıza iletişim, hızlı yayılma ve hassas konumlandırma özelliklerine sahip olması sebebiyle daha fazla izleyici/okuyucu/turist tarafından bilinmektedir. Giderek daha fazla işletme, pazarlama faaliyetlerini yürütmek için elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tartışılması son derece önemlidir (Cong ve Zheng,

2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin konaklama ve turizm sektörlerinde önemli olmasının beş nedeni vardır (Yen ve Tang, 2015):

1. Konaklama ve turizm hizmetleri soyuttur. Tüketiciler, tüketmeden, konaklamadan önce değerlendiremezler.
2. Konaklama ve turizm hizmetleri, yüksek düzeyde müşteri katılımıyla yüksek riskli satın almalar olarak algılanmaktadır.
3. Mevsimsel ve dayanıksız hizmetler, sağlayıcılar üzerinde pazarlama stresi yaratır.
4. Rekabet yoğundur ve çevrim içi kişiler arası etkiyi başarıyla yönetmek önemli rekabet avantajları sağlayabilir.
5. Konaklama sektörü, çevrim içi kişiler arası etkiyi yönetmek için stratejiler geliştirmenin henüz başlangıç aşamasındadır.

Tüketiciler çevrim içi bilgilere katılımına dayalı olarak üç tür müşteri tanımlanmıştır: (1) ilk ve en yaygın tür, eWOM'a göz atan ve eWOM'u tüketen ancak katkıda bulunmayan pusuda bekleyenlerdir; (2) ikinci tür, eWOM katkısında yalnızca bilgi arama ihtiyaçlarını karşılamak için belirli sorular sormakla ilgili olarak yer alır; (3) üçüncü tip, bilgi paylaşımına aktif olarak katılan ve eWOM'a katkıda bulunan, başkalarının sorularına yanıt veren ve sosyal etkileşimlere giren eWOM posterleridir (Hu ve Kim, 2018).

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı tanımlanırken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir. E-Wom özellikleri (Başkaya, 2010; King vd., 2014; Yang vd., 2018):

- *Kalıcılığı*: Çevrim içi kanallar üzerinde yazılı, sesli ya da görüntülü olarak oluşturulan ağızdan ağıza pazarlama izlerinin silinmediği sürece varlığını devam ettirebilmesidir.
- *Yönü*: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın iletişim yönü tek bir kişiye yönelik değil birden fazla kişi tarafından görülebilmektedir.
- *Hacmi*: İnternetin çok yönlü doğası göz önüne alındığında, eWOM'un hacmi ve erişimi sınırsızdır. WOM'un hacmi ne kadar büyük olursa, bir tüketicinin bir ürün hakkında duyma olasılığı o kadar artmaktadır. EWOM konuşmaları eş

zamanlı değildir ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Başka bir deyişle hem iletişimciler hem de tüketiciler, fikirleri yaymak ve tüketmek için geleneksel WOM ile mümkün olandan çok daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu da daha fazla farkındalığa yol açmaktadır.

- *Dağılımı:* EWOM'un sonucunu etkileyen ilgili bir olgu, platform dağılımıdır. Dağılımını 'geniş bir topluluk yelpazesinde ürünle ilgili konuşmaların ne ölçüde gerçekleştiği' olarak tanımlamaktadır. İnternet çok geniş ve dağıtılmış bir ortamdır ve çevrim içi konuşmaları barındıran birçok farklı platforma sahiptir. Dağılımın iki spesifik sonucu vardır; *birincisi* platformların doğası, eWOM'un görülme sıklığı ve gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (örneğin; hangi ürün ya da hizmetlerin tartışıldığı ve ne sıklıkta tartışıldığı gibi), *ikincisi* ise ölçüm açısından bakıldığında, hangi platformların hedeflenip ölçüleceğini daraltmak zordur.
- *Seçilebilirliği:* Çevrim içi kanallar üzerinde var olan bilgilerin çok fazla çeşitli olması sebebiyle eWOM'u arayan tüketicileri istedikleri bilgiye, istedikleri şekilde ulaşabilmektedir.
- *Biçimi:* Tüketici eWOM'u farklı çevrim içi kanallar üzerinde birden fazla şekilde bulabilmektedir. Örneğin; online seyahat acentelerinin tüketici yorumları, forum mesajları, e-postalar vb.
- *Rahatlık:* Hem tüketiciler eWOM'a rahat bir şekilde ulaşabilmekte hem de fikir liderleri gibi kişiler, ürün ya da hizmeti deneyimleyen tüketiciler rahat bir şekilde fikirlerini beyan edebilmektedirler.
- *Değerin Derecelendirilmesi:* Bu terim, tüketiciler tarafından ürünleri incelerken (ör, 1-5 arası puan veya yıldız gibi) verilen olumlu veya olumsuz derecelendirmeyi ifade etmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde, mesajdaki değerliliğin ana kaynağı, bireyler arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Gönderen tarafından sağlanan bilgilerin yanlış yorumlanma olasılığı vardır. Oysa atanmış bir sayısal derecelendirmeye sahip eWOM'da, gönderenin görüşünün değerini yorumlamada daha az sorun ya da yanlışla ortaya çıkmaktadır.

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Bir hizmeti seçmeden önce tüketiciler, satın alma belirsizliğini azaltmak için daha önce bu hizmeti deneyimlemiş olan tüketicilere başvurma eğilimindedir. Bu nedenle incelemeler, tüketicilerin bilgi açığını kapatmasına ve kararlarındaki belirsizliği azaltmasına yardımcı olabilecek bir tavsiye kaynağı olarak, deneyimsel ürünlerin satın alınmasında çok önemlidir. Geleneksel/Elektronik ağızdan ağıza pazarlama türleri ikiye ayrılmaktadır (Chan vd., 2017):

1. Olumlu (Pozitif) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
2. Olumsuz (Negatif) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama türleri, WOM'un çıktıları olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde olumsuz (negatif) çıktılı WOM'un, olumlu (pozitif) çıktılı WOM'a göre daha fazla hacime sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler olumsuz ortamlarda kötü haberleri, olumlu ortamlarda iyi deneyimlerini aktarmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunur ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler. İşletmeler özellikle olumsuz WOM'u daha fazla dikkate almalıdırlar. Çünkü etkili şikâyet prosedürleri yoluyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim yönetimi sadece mevcut müşteri sadakatini değil, aynı zamanda müşteri kazanımını da etkilemektedir (Stokes ve Lomax, 2002). Çevrim içi ortamda olumlu yorumlar, tüketicilerin bir otele yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler ve daha yüksek rezervasyon niyetlerine yol açmaktadır. Tüketiciler uzun süre olumsuz yorumlara maruz kalırsa, hizmet sağlayıcıların itibarı ise düşmektedir. Kullanıcı yorumları bu nedenle otel işletmecileri için hem bir zorluk hem de bir fırsat sunar ister olumlu ister olumsuz olsunlar, bu incelemeler potansiyel gezginlerin kararlarını etkilemektedir (Chan vd., 2017).

2.4.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler arasında işletme veya ürün/hizmetle ilgili kişisel deneyimlerini paylaştıkları iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim, şüphesiz her zaman güçlü bir pazarlama aracı olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, pazardaki yüksek görülme oranı, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemede oynadığı ikna edici rol nedeniyle önem kazanmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünü kullandıktan ya da hizmetleri deneyimledikten sonra memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ortaya çıkan bu durumu da özellikle çevrim içi platformlarda

diğer tüketiciler ile paylaşma isteğinde olabilirler. Paylaştıkları görüş ve öneriler olumlu ise buna olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama denmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin davranışları ve ardından gelen iş performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Sundaram vd., 1998). Ancak tüketicilerin olumlu eWOM'u yayma güduları ve olumsuz eWOM'u yayma güduları birbirinden farklılık göstermektedir. Olumlu eWOM güduları (Hu ve Kim, 2018; Kim ve Hwang, 2022):

- *Kendini geliştirme ve zevk alma*: Kendini geliştirme ve keyif alma, deneyimler üzerine düşünerek kendini ifade etmenin bir yoludur ve bu nedenle kişi, çevrim içi yorumlar göndererek kimliğini yansıtmaktadır.
- *Altruizm (Özgecilik – Başkalarını Düşünme)*: Tüketiciler olumlu konaklama ve seyahat hizmeti karşılaşmalarında diğer tüketicileri düşünme eğiliminde olabilmektedirler. Diğer tüketicilerinde aynı olumlu konaklama deneyimini yaşamaları için geri bildirimde bulunurlar ve aynı zamanda işletmenin satışlarının artmasına da yardımcı olmaktadır.
- *Ekonomik teşvikler*: Konaklama işletmeleri veya çevrim içi platformlar tarafından ödül puanları ve indirimler gibi parasal veya parasal olmayan teşvikler sağlandığında, tüketiciler olumlu deneyimleriyle ilgili olarak eWOM yayınlama eğiliminde olmaktadır.
- *Dikkat çekme ve tanınma*: Tüketiciler çevrim içi platformlarda deneyimlerini ve geri bildirimlerini paylaşarak dikkat çekmeyi ve tanınmayı amaçlamaktadırlar. Tüketiciler, olumlu deneyimler sunarak veya konu hakkındaki uzmanlıklarını sergileyerek olumlu bir itibar oluşturarak memnuniyetlerini ifade etmek isteyebilirler.

2.4.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Hem olumlu hem de olumsuz eWOM potansiyel müşteri için güven duygusuna yol açan bilgiler üreten çevrim içi iletişimin popülaritesi e-ticarete önemli hale gelmiştir. EWOM iletişimleri, benzeri görülmemiş bir ölçeklenebilirliğe ve yayılma hızına sahiptir. Özellikle olumlu eWOM ile karşılaştırıldığında, olumsuz eWOM'un satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Chang ve Wu, 2014). Sundaram ve diğerlerinin 1998 yılında yapmış oldukları tanımlamadan yol çıkarak, tüketicilerin çevrim içi platformlar üzerinden paylaşmış oldukları görüş ve öneriler olumsuz ise buna olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama denmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza

pazarlama davranışı çeşitli sebeplerden dolayı tatmin olmamış tüketici eyleminden oluşmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama genellikle satın alma sürecinin en son aşamasında meydana gelmektedir. Tüketiciler bu olumsuz geri bildirimlerini direkt marka yöneticisine sorun bildirme, kanuni yollardan haklarını arama ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaratma gibi şekillerde ortaya koymaktadır. Tüketicileri hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten birçok güdü bulunmaktadır. Olumsuz eWOM güdöleri (Hu ve Kim, 2018):

- *Olumsuz duyguları açığa çıkarmak*: Hoş olmayan konaklama hizmetleri olumsuz duyguları tetiklediğinde, tüketiciler öfke, intikam ve hayal kırıklığı gibi duygular ve psikolojik gerilim yaşamaktadırlar. Olumsuz duyguları azaltmak ve psikolojik dengeyi dengeli duruma getirmek için de çevrim içi platformlarda geri bildirimde bulunmaktadır.
- *Altruizm (Özgeçilik – Başkalarını Düşünme)*: Olumsuz konaklama hizmeti karşılaşmalarında tüketicileri düşünme eğiliminde olmaktadır. Diğer tüketicilerin de aynı sorunları yaşamasını engellemek ve işletmenin de gelişmesine yardımcı olmak istemektedirler. Olumsuz hizmet karşılaşmalarındaki altruizm, olumlu hizmet karşılaşmalarındaki altruizmden farklıdır, çünkü ilkinde amaç iyi deneyimi paylaşmak ve işletmeyi desteklemektir. İkincisinde ise diğer tüketicileri benzer olumsuz deneyimlerden kurtarmak ve işletmenin başkalarına daha iyi hizmet vermesini sağlamaktır.
- *Ekonomik teşvikler*: Konaklama işletmeleri veya çevrim içi platformlar tarafından ödöl puanları ve indirimler gibi parasal veya parasal olmayan teşvikler sağlandığında, tüketiciler olumsuz deneyimleriyle ilgili olarak eWOM yayınlama eğiliminde olmaktadır.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkı

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan birçok yönden farklıdır. *İlk olarak*, geleneksel WOM'dan farklı olarak, eWOM iletişimleri benzeri görülmemiş bir ölçeklenebilirliğe ve yayılma hızına sahiptir. Geleneksel WOM'da olduğu gibi, bilgi paylaşımı senkronize modda küçük birey grupları arasındadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde bilgi alışverişi genellikle özel konuşmalarda veya diyaloglarda yapılır. Bu nedenle, bilgi alışverişinin yapıldığı yerde ve zamanda orada olmayan herhangi bir bireye bilgi iletmek oldukça zordur. Elektronik ağızdan ağıza

pazarlama iletişimi, eşzamansız modda çok yönlü bilgi alışverişini içermektedir. *İkinci olarak*, eWOM iletişimleri, geleneksel WOM'dan daha kalıcı ve erişilebilirdir. İnternette sunulan metne dayalı bilgilerin çoğu arşivlenir ve bu nedenle çoğu durumda, en azından teoride, belirsiz bir süre için kullanılabilir. *Üçüncüsü*, eWOM iletişimleri, geleneksel WOM'dan daha ölçülebilirdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinin sunum formatı, miktarı ve kalıcılığı eWOM'u daha gözlemlenebilir hale getirmiştir. Çevrim içi olarak sunulan ağızdan ağıza bilgi, çevrim dışı dünyadaki geleneksel bağlantılardan elde edilen bilgilere kıyasla nicelik olarak çok daha fazladır. Başka bir deyişle, araştırmacılar çevrim içi olarak çok sayıda eWOM mesajını kolayca alabilir ve kullanılan duygusal kelimelerin sayısı, mesajların konumu, mesajların stili ve benzeri gibi özelliklerini analiz edebilmektedir. *Son olarak*, çoğu uygulamadaki eWOM'un elektronik yapısı, alıcının güvenilirlik gibi faktörler açısından göndericiyi ve mesajını yargılama yeteneğini azaltabilir. İnsanlar, iletişimcinin güvenilirliğini yalnızca çevrim içi itibar sistemleri (çevrim içi derecelendirmeler, web sitesi güvenilirliği, vb.) aracılığıyla ilişkili ipuçlarına dayanarak yargılayabilir (Cheung ve Lee, 2012; Litvin vd., 2008; Park ve Kim, 2008). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama yukarıda da görüldüğü gibi birçok yönden birbirinden farklılıklar göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de ise WOM ve eWOM'un özellikleri detaylı bir şekilde karşılaştırılarak farklılıkları ele alınacaktır (Tantrabundit vd., 2018).

Tablo 2

Geleneksel WOM ve eWOM'un Özellikleri

Kişisel / Yüz Yüze	Kişisel Olmayan / Çevrim İçi
Bire Bir İletişim	Çoktan Çoğa İletişim
Doğrudan Etkileşim	Dolaylı Etkileşim
Sözlü İletişim (konuşma, telefon, toplantı)	Yazılı İletişim (e-posta, yazılı sohbet, bloglar)
İkili İletişim	Tek Taraflı ya da İkili İletişim
Senkron İletişim	Asenkron ya da Senkron İletişim
Coğrafi Sınırlama	Coğrafi Sınırlama Yok
Sosyal Sınırlar	Sosyal Sınırlar Yok
Kimliği Belirlenebilir	Anonim ya da Kimliği Belirlenebilir
Doğrudan Gözlem	Dolaylı Gözlem
Ölçülemez	Ölçülebilir
Kısa Ömürlü	Zamansız
Kendiliğinden	Planlanmış ve Zahmetsiz
İletilmesi Zor	İletilmesi Kolay
Düşük Yayılım	Çarpan Etkisi Yüksek Yayılım

Kaynak: Tantrabundit, vd. (2018)

2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesi, pazarlamacılar için hem yeni olanaklar hem de dezavantajlar ortaya koymaktadır.

Avantajlar (Ladhari ve Michaud, 2015; Litvin vd., 2008; Sun vd., 2006; Wang vd., 2016):

- Düşük erişim ve bilgi alışverişi maliyeti ile eWOM, pazarda potansiyel olarak yeni dinamikler yaratarak benzeri görülmemiş bir büyük ölçekte ortaya çıkabilir.
- Kapsamı daha geniş olsa da teknoloji format ve iletişim türleri üzerinde daha fazla kontrol sağlar.
- Hızlı yayılma ve hassas konumlandırma özelliklerine sahiptir.
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim genellikle kişisel deneyimler ve yazılı sözcükler aracılığıyla aktarılan görüşleri içermektedir. Yazılı kelimenin avantajı, bilgileri daha sağlam bir şekilde iletebilir ve bilgilerin resmi daha iyi görmesini sağlayabilir. Yazılı iletişim ayrıca sözlü iletişimden daha mantıklıdır, çünkü yazıda harf düzenli bir satırda harfi takip eder ve mantık bu adım adım doğrusal ilerlemeye göre modellenir.
- Arama motorları kullanılarak yabancıların görüşleri de araştırılabilir.
- Elektronik ağızdan ağıza iletişime her zaman, her yerden erişilebilirdir.
- Elektronik WOM, tüketiciler için doğruluğu kanıtlanmış bilgi kaynağıdır ve geleneksel reklamlardan iki kat daha ilham verici olduğu düşünülmektedir.
- Ürün veya hizmete ilişkin riski ve belirsizliği azaltma potansiyeline sahiptir.
- Bilgiye hızlı ve kolay erişim, uzun süre kullanılabilir olması ve yüz yüze insan baskısı olmaksızın belirli bir yakınlık (sanal yüz yüze) sağlamaktadır.

Dezavantajlar (Jalilvand vd., 2011; Litvin vd., 2008; Sağlam ve Altuntaş, 2020):

- Paylaşılan bilginin kime ait olduğunun bilinmemesi bir güven sorunu oluşturmaktadır.
- İletişimcilerin anonimliği göz önüne alındığında potansiyel olarak kasıtlı yanıltıcı ve bağlam dışı mesajlara yol açan yeni sorunlar ortaya çıkabilir.
- WOM'un dijitalleşmesi, coğrafi pazarların varlığını ve dolayısıyla yerel pazarlama stratejilerini yürütme becerisini zorlaştırmaktadır.

BÖLÜM 3. WEB SİTESİ KALİTESİ

Bilgi teknolojisi, konaklama ve turizm endüstrisinin dönüştürülmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir pazarlama ve operasyonel araç olarak kullanılan internet, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler için olağanüstü fırsatlar sağlayarak iş operasyonlarında devrim yaratmıştır. Oteller geleneksel olarak bilgi yaymak ve ürünlerini satmak için aracılara (seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi) bağımlı olmuştur. Bununla birlikte, e-ticaret web sitelerinin ortaya çıkışı oteller için yeni ve potansiyel olarak güçlü bir iletişim ve dağıtım kanalı geliştirerek oteller ile tüketiciler arasındaki uçurumu azaltmıştır. İnternet ve otel endüstrisi arasındaki uyumluluğun yayın bir şekilde kabul görmesine rağmen, otellerin web sitesi kalitesinin önemini ve müşterilerinin davranışlarını şekillendirebileceği ve satın alma davranışlarını arttıracaklarını farkına varmaları gerekmektedir (Ali, 2016).

İnternet, konaklama işletmelerinin iş yapma biçimlerini değiştirmektedir. Giderek artan sayıdaki tüketiciler, geleneksel dağıtım kanallarını atlayarak doğrudan otellerden ya da online rezervasyon kanalları üzerinden rezervasyon yaptırmaktadır. Dünyanın önde gelen seyahat endüstrisi araştırma merkezi olan PhoCusWright'ın çevrim içi seyahat araştırmasına göre, 2000 yılında otellerden internetten 2,1 milyar dolarlık otel rezervasyonu sağlamıştır. Bu rakam, 1999 yılındaki rakamın neredeyse iki katı ve 1998 yılındaki rakamın ise dört katıdır. Böylesine üstel bir büyüme eğilimiyle, yıllar geçtikçe bu rakamların katlanarak büyümesi beklenmektedir. Konaklama endüstrisinde bir dağıtım ortamı olarak internetin artan önemi göz önüne alındığında, etkili bir web sitesi geliştirmek ve sürdürmek, işletmenin başarısı için kritik öneme sahip olmaktadır (Jeong vd., 2003). Günümüze geldiğimizde turizm endüstrisi, özellikle son on yılda giderek daha fazla dijitalleşti. Özellikle seyahat pazarı, çevrim içi varlığını geliştirmek için büyük çaba sarf etti ve yapay zekâ uygulamalarıyla birlikte hızla gelişmeye devam etmektedir. Son yirmi yılda ise, tüketicilerin genellikle çevrim içi seyahat acenteleri aracılığıyla kendi başlarına rezervasyonu yapmaları giderek daha yaygın hale gelmiştir. Bu çevrim içi platformlar evden rezervasyon rahatlığı sunmakta ve genellikle tüketicileri paket fırsatları ve fiyat tasarrufu sağlayan seçeneklerle cezbetmektedir. Sonuç olarak, pek çok gezgin, tatillerini planlamak için çevrim içi alternatifleri tercih ederek geleneksel gerçek mekânda faaliyet gösteren seyahat acentelerinden uzaklaşmışlardır. Statista Mobility Market Insights tarafından yapılan araştırmalar neticesinde 2022 yılında küresel seyahat ve turizm pazarındaki gelirinin üçte ikisi çevrim içi satış kanallarından gelmiştir. Yine 2022

yılında, dünya çapındaki çevrim içi seyahat pazarının büyüklüğü 474,89 milyar ABD dolarıdır, 2023 yılında ise 521,18 milyar ABD dolarını aşacağı ve 2030 yılına kadar 1 trilyon ABD dolarının üzerine çıkacağı tahmin ediliyor (Statista, b.t). Geçmişten günümüze rakamlara baktığımızda çevrim içi rezervasyon kanallarının ne kadar önemli bir pazar payına sahip olduğu ve dolayısıyla çevrim içi platformların web sitelerinin tüketicileri çekmek ve satışları arttırmak adına ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanı üçüncü bölümünde kalite ve web sitesi kalitesi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ardından kaliteli bir web sitesi tasarımının nasıl olması gerektiği anlatılmış. Son olarak araştırma için önemli değişkenlerden biri olan web sitesi kalitesi boyutları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

3.1. Kalite Kavramı

Günümüzün ekonomik ortamında hem küçük hem de büyük işletmelerin daha verimli olmaları ve müşteri beklentilerinin sürekli olarak arttığı rekabetçi bir küresel pazara katılmaları gerekmektedir. Bu yeni gerçeklikte, kalite başarı için çok önemlidir. Peki, kalite kavramı nedir? Kalite, Crosby'e (1979) göre 'standartlara ve spesifikasyonlara uygunluk' olarak veya Juran'a (1999) göre 'kullanıma uygunluk' olarak tanımlanmaktadır. Ancak hizmet kalitesinde asıl soru, standartları kimin belirlediğidir. Üretimde, kalitenin odak noktası süreç üzerindedir. Kalite, spesifikasyonlara göre mükemmel ürün olarak tanımlanır. Üretim kalitesi süreci çok objektiftir ve geleneksel olarak atık azaltmaya odaklanmıştır. Hizmette, hizmetin üretimi ve tüketimi arasındaki ayrılmazlık nedeniyle kalite yalnızca sonuçtan değil süreçten oluşmaktadır (Sharabi ve Davidov, 2010). Sonuç olumlu olsa bile, süreç kusurluysa kalite düşük kabul edilir. Garson, yemek iyi olsa bile yavaş veya kaba olarak kabul edilirse, genel kalite eksik olacaktır. Hizmette odak, dış müşteri ve onun hem sonuçtan hem de süreçten duyduğu memnuniyettir. Bununla birlikte, müşterinin belirli hizmetlere yönelik beklentileri bile zaman, belirli bir hizmetle karşılaşma sayısının artması, rekabet ortamı vb. faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Seth vd., 2005).

Hizmet literatüründe kavramsallaştırılan kalite kavramı, algılanan kaliteye odaklanmaktadır. Zeithaml'a (1987) göre algılanan kalite, bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanmaktadır. Bir şeyin veya olayın nesnel bir yönünü veya özelliğini içeren nesnel nitelikten farklıdır.

Algılanan kalite, tatmin ile ilgili ancak aynı olmayan ve beklentilerin performans algılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutum biçimidir (Rowley, 1997).

3.2. Web Sitesi Kalitesi Kavramı

Web siteleri, tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilk temas noktası olarak görülmekte ve bu nedenle web sitesi aracılığıyla sunulan hizmet kalitesinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Web sitesi kalitesi kavramı, bir web sitesinin estetik çekiciliği, düzeni, işlevselliği ve güvenliği dahil olmak üzere çevrim içi hizmet ortamında sunulan birçok faktörün kalitesini ifade etmektedir (Law, 2019). Web siteleri, tüketicilere bilgi ararken yardımcı olabilecek birincil bilgi depolarıdır. B2C (Business to Consumer - İşletmeden Tüketicie) web siteleri, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarını sağlayan sitelerdir. Kaliteli bir web sitesi tüketicilerin çevrim içi satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kaliteli web sitelerinin satın alma kararları üzerinde etkisi ve özellikle dürtüsel satın alma kararları üzerinde etkisinin çok önemli olması sebebiyle web sitesi kalitesinin tanımlamanın doğru yapılması ve doğru anlaşılması da çok önemlidir (Akram vd., 2018a).

Web sitesi kalitesi; kullanıcıların bir web sitesinin özelliklerinin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ve web sitesinin genel mükemmelliğini yansıtıp yansıtmadığına ilişkin değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Aladwani ve Palvia, 2002). Kaliteli bir web sitesi sadece kullanıcıların ihtiyaçları değil aynı zamanda bilgi sağlayıcılarında ihtiyaçlarını karşılamalıdır. *Kullanıcı ihtiyaçları*; hazırlanan web sitesi kullanıcı merkezli olmalı, gerçek kullanıcı ihtiyaçlarını, görevlerini ve beklentilerini karşılamalı ve gerçek kullanıcı kısıtlamalarını tanımalıdır. Kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayamayan bir sitenin iş hedeflerini karşılaması pek mümkün değildir. *Bilgi sağlayıcı ihtiyaçları* ise web site aynı zamanda işletmenin iş hedeflerini karşılamalı ve satışlarını artırıcı nitelikte olmalıdır (Cunliffe, 2000).

Jeong ve arkadaşları 2003 yılında web sitesi kalitesini, hedef müşteri kitlesine ve diğer tüketicilere amaçlanan mesajları iletmede web sitesinin genel mükemmelliği veya etkinliği olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlamalara bakıldığında genel olarak web sitesi kalitesinin mükemmelliği üzerine kurulmuştur. Xu'a (2017) göre, kötü bir web sitesi, kullanıcıların web sitesinde istediklerini bulamamaları nedeniyle potansiyel satışların %50'sinin, ilk olumsuz deneyim nedeniyle potansiyel tekrar ziyaretlerinin de

%40'ının kaybına neden olacaktır. Kaliteli (mükemmel) bir web sitesi geliştirmenin ise bazı zorlukları vardır (Cunliffe, 2000):

- Web sitesine yüklenen fotoğraf, bilgi vb. dosyalar üzerinde kontrol eksikliği, siteye giriş noktası üzerinde kontrol eksikliği, yanıt süreleri üzerinde kontrol eksikliği, donanım ve yazılım üzerinde kontrol eksikliği açısından zorlukları bulunmaktadır.
- Web sitesi tasarımı, üç öğenin karışımından oluşmaktadır. Bunlar; içerik, dış görünüş ve kullanılabilirliktir. Kullanılabilirlik genellikle birbiriyle ilişkili iki düzeyde değerlendirilmelidir; site düzeyinde kullanılabilirlik ve sayfa düzeyinde kullanılabilirlik. Bu unsurların göreceli önemi siteye ve kullanıcıya özel olmalıdır. Bu üç unsurun ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir.
- Çeşitli kullanıcı popülasyonu bulunmaktadır. Potansiyel kullanıcı popülasyonu dünya çapındadır ve çok çeşitli kültürel gelenekleri, dilleri vb. özellikleri kapsamaktadır. Potansiyel kullanıcı popülasyonunu doğru belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda web sitesi çok uluslu bir tasarıma sahip olmalıdır.
- Kullanıcıların web sitesini kullanma biçimleri kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır. Kullanıcılar aslında bir dizi davranış sergilese de genel olarak arama ve keşfedici göz atma amacıyla web sitesini ziyaret etmektedir. Birçok web sitesinde kullanıcıların hangi amaçla web sitesini ziyaret ettikleri doğru tespit edilmemiştir. Çevrim içi satın alma gibi belirli görevleri üstlenen kullanıcıların davranışlarını etkileyen faktörlerin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.
- Web sitesi dinamik bir ortamdır. Web sitenin sürekli gelişimini gerektiren teknolojik değişim, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentilerindeki değişiklik nedeniyle düzenli olarak güncellenmelidir.

Bir otel web sitesi, yalnızca hizmetler ve ürünler hakkında bilgi yaymak için çevrim içi bir kanal değil, aynı zamanda karlılık için elektronik bir platformdur. Yararlı bilgiler ve müşterilere sunulan ekstra avantajlar içeren iyi tasarlanmış otel web siteleri, satış hacmini artırmaya ve bir otelin itibarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (Chung ve Law, 2003). Web sitesi kalitesine ilişkin farklı tanımlamalar ve özellikler bulunmaktadır. Fakat temel olarak, doğru bilgiye, güvenli ve güvenilir işletim sistemine ve kaliteli hizmetlere sahip bir web sitesi kaliteli olarak kabul edilmektedir (Wen, 2009). Kaliteli bir web sitesinin ana işlevi olarak dört bileşenin vardır (Li vd., 2015):

1. Güncel ve doğru bilgi sağlama
2. Tüketicilerle etkili ve sürekli iletişim
3. Güvenilir ve kesintisiz elektronik işlem
4. Uygun ve sürdürülebilir ilişki kurma programları

Kaliteli bir web sitesinin sağlaması gereken temel işlev, tüketiciler bir şirketin web sitesini ürün ve hizmetle ilgili bilgiler için ziyaret ettiğinden, zamanında, doğru ve zengin bilgidir. İşletme bilgilendirme işlevini yerine getirdikten sonra iletişim işlevi düşünülmelidir. İletişim işlevi, işletme ile tüketici arasında, işletmenin tüketicilerin bilgilerini toplayabileceği ve tercihlerini anlayabileceği anında ve sürekli bilgi alışverişine olanak tanımaktadır. İşlem fonksiyonu, işletmelerin çevrim içi rezervasyon ve ödeme yoluyla gelir elde etmelerini sağlamaktadır. İlişki işlevi ise, işletmelerin müşterilerini elde tutmasına ve uzun vadeli ilişkiler kurmasına yardımcı olan özelliklerden oluşmaktadır. İlgili teknolojik karmaşıklık derecesi nedeniyle, ilişki işlevinin uygulanması muhtemelen en zor olanıdır (Li vd., 2015).

Bazı kaynaklarda web sitesi kalitesi e-hizmet kalitesi olarak da geçmektedir. Parasuraman ve diğerleri (2005) e-hizmet kalitesini ‘web sitesinin verimli ve etkili bir alışveriş deneyimi sunması, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi’ olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak web sitesi kalitesinin belirleyicisi rezervasyon yapma süreci değildir. Satın alma öncesinden (kullanım kolaylığı, ürün ya da bilgileri, sipariş bilgileri ve kişisel bilgilerin korunmasını içeriğin bilgi arama) başlayarak, satın almaya (rezervasyon yapma) ve satın alma sonrasına (teslimat, müşteri desteği, yerine getirme ve iade politikası) kadar tüm satın alma süreci e-hizmet kalitesini yani web sitesi kalitesini belirlemektedir. Cox ve Koelzer'e (2004) göre, verimli ve kaliteli bir web sitesi, planlama aşamasının başlangıcından seyahat deneyimi aşamasına kadar üç kategoriden oluşmaktadır; bilgi odaklı, işlem odaklı ve müşteri odaklı. Li ve diğerleri (2015) ise etkili ve kaliteli bir web sitesi pazarlamasının üç hizmet türünü açısından önem taşımaktadır; e-bilgi, e-iletişim ve e-işlem. Bilgi odaklı içerik, tüketicilerin otel tarafından desteklenen eksiksiz ürün ve hizmet hatlarını sunarken; işlem odaklı içerik, etkileşimleri güvence altına alma ve tüm operasyonu kolaylaştırma işlevlerini ifade etmektedir. Bir web sitesinin müşteri odaklı içeriği, müşteri gezisini empati ve ilgi ile kolaylaştırmayı amaçlayan tamamlayıcı hizmetleri içermektedir. Web sitelerinin bilgi odaklı içeriği genellikle hem faydacı hem de hedonik özellikleri

kapsamaktadır. Faydacı özellikler; sunulan bilgilerin eksiksizliğini, ilgililiğini ve güncelliğini temsil ederken, hedonik özellikler ise genellikle web sitesinin çekiciliğini, rengini, sesini ve estetik görsel düzenini, yani estetik, kolaylık dahil olmak üzere kullanıcılara hitap eden web sitelerinin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Web sitelerinin işlem odaklı içeriği, çevrim içi siparişlerin yerine getirilmesini içermektedir, böylece güvence ve güvenlik de dahil olmak üzere işlem güvenilirliğini vurgulamaktadır. Web sitelerinin müşteri odaklı içeriği, uzun vadeli kullanıcı ilişkileri kurmaya ve müşterilerin duygusal bağlılığını teşvik etmeye odaklanmaktadır. Bu nedenle oteller, bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi yoluyla etkileşimi ve sanal katılımı artırarak ve yanıt verme ve empatik tasarımlar kullanarak hizmet yeterliliklerini sergileyerek müşteri ilişkilerini sürdürmelidir (Hung, 2017).

Web sitesi kalitesi, web sitesiyle ilgili olumlu tutum, güven ve müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir rol oynamakta ve bu da satın alma niyetini etkilemektedir. Daha da önemlisi, web sitesi kalitesinden elde edilen olumlu etki, web sitesinden alınacak ürün ya da hizmet üzerindeki algıyı etkilemektedir (Bai vd., 2008). Perdue'nin (2001) yapmış olduğu çalışma, web sitesi kalitesinin tüketicilerin bir otelin kalitesine ilişkin genel algısını etkilediğini göstermektedir.

3.3. Web Sitesi İçeriği

Web sitesi en temel haliyle tüketiciye bilgiye erişim ve kullanım kolaylığı anlamında destekleyici olmalıdır. Web sitesinin işleyişini zorlaştıracak, yavaşlatacak ve site içerisinde dolaşmayı güçleştirecek içerikler web sitesinin işleyişine aykırıdır. Bir web sitesi hazırlanırken göz önünde bulundurulması gerekenler aşağıda yer almaktadır (Kırcova, 2005):

- Web sitesi içeriği hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli konu web sitesinin yararlı olmasıdır. Ürün ve hizmetlerin yeterince tanıtılması ve tüketiciye bilgilendirici bilgilerin paylaşılması gerekmektedir.
- Web sitesinin içinde bulunduğu faaliyet alanıyla ilgili uzman bir işletme / web sitesi imajı yaratılması son derece önemlidir. Web sitesinin içeriğinin doyurucu, yararlı ve işletme hedeflerine hizmet edecek nitelikte olmalıdır.
- Web sitesinin çok yönlü olması, kullanıcılara yarar sağlaması ve hatta interaktif hale getirilerek üzerinde işlem yapılabilir nitelikte, akıcı ve eğlendirici yapıda olması gerekmektedir.

- Satışı web sitesi üzerinden yapılan ürün ve hizmetlerin yer aldığı sitelerin tasarımı da son derece önemli bir konudur. Tüketicilerin ilgi duyduğu ürün ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin yanı sıra o ürün ve hizmetlere en kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşabilir olması gerekmektedir. Web sitelerinin ürün veya hizmetlerin tanıtım aşamasından, satış (ödemenin alınması) ve satış sonrası aşamaya kadar destek verir nitelikte olması gerekmektedir. Aynı zamanda web sitesinin güvenilir bir işletmeye ait olduğu izlenimi verecek tarzda bir tasarıma sahip olması gerekmektedir.
- İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için kaçınılmaz olan bir diğer konu ise web sitenin 7 gün 24 saat canlı ve ulaşılabilir olmasıdır. Dünyanın çeşitli bölgelerinden günün her saatinde gelebilecek soru ve bilgi taleplerine cevap verebilir nitelikte olması gerekmektedir.

Kaliteli bir web sitesi tasarımı, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken hissettikleri olumlu duyguları artırmalıdır. Güçlü bir görsel çekiciliğe ve iyi tasarım kalitesine sahip bir web sitesi, işletmeye, ürün ve hizmetlerine yönelik hatırlama, tanınma ve olumlu tutumları teşvik etmekte ve bunların tümü, dürtüsel çevrim içi alışveriş davranışlarını artırma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler ayrıca açılır pencerelerde görüntülenen bilgi istemleri (örneğin promosyonlar ve reklamlar) aracılığıyla dürtüsel satın almalar yapmaya teşvik edilebilmektedir. Gezginlerin web sitesi ziyaretleri boyunca (arama süreci dahil) eğlenmelerini sağlamak için web sitesi hoş bir deneyim yaratmalı ve görsel olarak çekici olmalıdır. Gerçekten de güçlü görsel çekiciliğe sahip etkileşimli turizm web siteleri daha fazla ziyaretçi çekmektedir (Chen vd., 2019).

3.4. Web Sitesi Kalitesi Boyutları

Birçok tüketici ürün veya hizmetleri artık çevrim içi olarak satın almaktadır. Çevrim içi perakendeciler, tüketicileri sitelerini ziyaret etmeye ve tekrar ziyaret etmeye çekmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını onların bakış açısına göre karşılayan web siteleri kurmaya çalışırlar. Bu sebeple tüketicilerin web sitesinde satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörleri belirlemekte çok önemli bir konu haline gelmiştir (Poddar vd., 2009). Kaliteli bir web sitesi oluşturabilmek için web sitesinin alt boyutları dikkatli bir şekilde alınmalıdır. Literatürde web sitesi kalitesinin çeşitli boyutları tanımlanmıştır. Birçok çalışma, web sitesi kalitesini alışveriş yapan tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirmiş ve tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerini içeren tüm çevrim içi satın alma

deneyimini ölçmek için çok boyutlu ölçekler geliştirmiştir (Chang ve Chen, 2008). Tablo 2 incelendiğinde turizm sektöründe web sitesi kalitesi ele alan araştırmalar da birçok araştırmacının web sitesi kalitesini ölçmek için farklı boyutlu ölçekler kullandığını görmektediriz.

Tablo 3

Web Sitesi Kalitesi Boyutları

Yazar (lar)	Amaç	Web Sitesi Kalitesi Boyutları
Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003)	Bu çalışma web sitesi kalitesini kavramsallaştırır ve konaklama endüstrisindeki web sitesi kalitesinin potansiyel sonuçları olarak bilgi memnuniyetini ve satın almayla ilgili davranışsal niyetleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Bilgi Doğruluğu Bilgi Netliği Bilgi Bütünlüğü Algılanan Kullanım Kolaylığı Navigasyon Kalitesi
Kim, G. W. ve Lee, Y. H. (2005)	Bu çalışmanın amacı: çevrim içi seyahat acenteleri ve çevrim içi seyahat tedarikçileri arasındaki web hizmeti kalitesinin altında yatan boyutları belirlemek; genel müşteri memnuniyetinin açıklanmasında çevrim içi seyahat acenteleri ve çevrim içi seyahat tedarikçileri arasındaki web hizmeti kalitesi boyutlarının büyüklüğünü karşılaştırmak.	Kullanım Kolaylığı Kullanışlılık Bilgi İçeriği Güvenlik Cevaplanabilirlik Kişiselleştirme Yerine Getirme
Park, A. Y., Gretzel, U. ve Türk, S. E. (2008)	Bu çalışma, algılanan web sitesi kalitesinin çevrim içi seyahat acentelerini kullanma istekliliği üzerindeki etkisini incelemektedir.	Kullanım Kolaylığı Güvenlik/Gizlilik Bilgi/İçerik Cevaplanabilirlik Görsel Çekicilik
Tsang, F. K. N., Lai, H. T. M. ve Law, R. (2010)	Online seyahat acenteleri yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır ve bu nedenle başarılı olmak ve hatta hayatta kalmak için web sitelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmeye büyük ihtiyaç duyarlar. Bu çalışma hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerini kullanarak çevrim içi müşteriler tarafından çevrim içi seyahat acentelerinin e-hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan temel boyutları ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetiyle ilişkisini araştırmaktadır.	Web Sitesi İşlevselliği Bilgi İçeriği ve Kalitesi Yerine Getirme ve Cevaplanabilirlik Güvenlik ve Gizlilik
Liu, K. N. J. ve Zhang, Y. E. (2014)	Bu çalışma, ürünle ilgili faktörlerin ve kanalla ilgili faktörlerin çevrim içi otel rezervasyonu yapanları nasıl etkileyeceğini ortaya koymakta ve sektör oyuncularına kendi web sitelerini daha iyi konumlandırmalarına yardımcı olmak için çevrim içi otel rezervasyonu yapanların iki tür kanala (otel web siteleri ve çevrim içi seyahat acentesi web siteleri) yönelik algılarını karşılaştırmaktadır.	Bilgi Kalitesi Hizmet Kalitesi Ulaşılabilirlik Güven & Gizlilik
Wang, L., Law, R., Guillet, D. B., Hung, K. ve Fong, C. K. D. (2016)	Bu çalışma, otel web sitesi kalitesinin eTrust üzerindeki etkilerini ve eTrust'un otel web sitesi kalitesi ve çevrim içi rezervasyon niyetleri üzerindeki etkileşim etkisini araştırmaktadır.	Otel Web Sitesi Kullanılabilirliği Otel Web Sitesi İşlevselliği Güvenlik ve Gizlilik
Ali, F. (2016)	Bu çalışma, otel web sitesi kalitesi, algılanan akış, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.	Otel Web Sitesi Kullanılabilirliği Otel Web Sitesi İşlevselliği Otel Web Sitesi Güvenliği ve Gizliliği
Xu, X. (2017)	Çalışmanın amacı, web sitesi kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin üç tür çevrim içi rezervasyon kanalına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir: OTA'lar, otel markalı web siteleri ve HSEP'ler.	Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Bilgi Kalitesi Algılanan Gizlilik Riski Algılanan Web Sitesi Estetiği

Detaylı bir şekilde incelendiğinde web sitesi kalitesinin ‘güvenlik ve gizlilik’, ‘kullanım kolaylığı’, ‘cevaplanabilirlik’, ‘bilgi içeriği’ gibi birçok boyutun ortak alt boyut olarak ele alındığını söyleyebiliriz. Araştırmanın amacı doğrultusunda modelde yer alan ‘Web Sitesi Kalitesi’ değişkenini en iyi ölçen ölçek Park ve arkadaşlarının 2007 yılında yapmış olduğu için çalışmadır. Tablo 3’te araştırmada ele alınan web sitesi kalitesi boyutlarının tanımlamaları ve özellikleri yer almaktadır.

Tablo 4

Web Sitesi Kalitesi Boyutlarının Tanımı ve Özellikleri

Boyutlar	Tanım	Özellikler
Yerine Getirme	Ürün ve hizmetlerin taahhüt edilen bir hizmet seviyesinde teslim edilmesi anlamına gelmektedir.	- Hizmet taahhütlerinin doğruluğu - Faturalama doğruluğu - Sipariş edilenle birebir aynı - Doğru çevrim içi işlemler - Satın alınan ürünlerin takibinin kolay olması
Kullanım Kolaylığı	Kullanıcının web sitesini kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesidir.	- İşlevsellik - Web sitesinin erişilebilirliği - Tutarlılık ve etkin gezinme - Arama yeteneği - İstenen ürün ve hizmetleri bulma kolaylığı - Çevrim içi rezervasyon ve iptal kolaylığı
Güvenlik/Gizlilik	Kullanıcının hassas kişisel bilgileri işlerken interneti kullanmanın güvenli olacağına inanma derecesidir.	- Web sitesinin kişisel bilgileri güvende tuttuğuna inanmak - Web sitesi yöneticilerinin kişisel bilgileri kötüye kullanmayacağına inanmak - Alışveriş davranış verilerinin paylaşılmayacağını güvencesi - Kredi kartı bilgilerinin güvenliği
Bilgi/İçerik	Web sitesinin güncel, kaliteli ve uygun miktarda bilgi/içeriğe sahip olmasıdır.	- Güvenilir bilgi - Tam bilgi - İlgili bilgi - Güncel bilgi
Cevaplanabilirlik	E-posta isteklerine, sorulara ya da şikâyetlere zamanında yanıt gönderilmesi ve siparişlerin/rezervasyonların onaylanmasıdır.	- Müşterilerin isteklerine yanıt verme - Müşteri sorunlarını çözmede hızlı ve zamanında müdahale, - Müşterilerin bir sorunu olduğunda uygun bilgileri sağlama
Görsel Çekicilik	Web sitesi görselinin renk kombinasyonları, yazı tipi ve boyutu, animasyon, ses efektleri, metinlerin netliği ve okunabilirliği olmasıdır.	- Bir sitenin yaratıcılığı - Mükemmel multimedya ve renkli grafikler - Renk, grafik, resim ve animasyonların doğru kullanımı - Dağınıklık olmaması

Kaynak: Kim ve Lee. (2005); Park ve Kim (2008)

BÖLÜM 4. SATIŞ PROMOSYONLARI

Promosyon, herhangi bir işletmenin daha etkin bir şekilde büyümesi ve satış promosyonu gibi farklı araçlarla pazar payını koruması ya da arttırması için gerekli başarının anahtarıdır. Satış promosyonu, potansiyel tüketicileri markayı, ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etme eylem sürecidir. Satış promosyonları, ürün kullanılabilirliğini artırmak veya satın almaları teşvik etmek gibi kısa vadeli hedeflere ulaşmak için kullanılan kısa vadeli aktiviteye dayalı tekniklerdir. Tüketicilerin uzun vadeli sadakatini inşa etmek için uygun bir yöntem değildir. Satış promosyonları tüketiciye kısa vadeli katma değer ve/veya teşvik sağlamaktadır. Satış tutundurma faaliyeti daha fazla müşteri çekmek veya mevcut müşterileri elde tutmak için yapılmaktadır. Perakendeciler satış promosyonu faaliyetlerini kendilerini markalaştırmak ve kısa vadeli kar elde ederken sadık müşteriler kazanmak için kullanmaktadırlar. Günümüz pazarında perakendecilerin çoğu, zorlu pazar nedeniyle müşterileri çekmek için mücadele etmekte ve yeni müşteriler çekmek ve uzun vadeli tatmin sağlamak için satışları arttırıcı farklı stratejiler kullanmaktadırlar (Ismail ve Siddiqui, 2019). Yani satış promosyonu, alıcıların algısını değiştirmek için en güçlü araçlardan biri haline geldi ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Rodrigues vd., 2021).

Satış promosyonları aynı zamanda tüketicileri satın alma davranışına çekmek için pazarlamacı tarafından hazırlanan ve tüketicileri eyleme teşvik eden bir şeye yönlendirmek için planlanan dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörlerden biridir. Tüketiciler, satış promosyonları gibi teşvik edici herhangi bir şeyle birlikte gelen uyarıcılar sonrasında ürün ya da hizmeti satın aldıklarında çoğunlukla dürtüsel olarak hareket etmiş olurlar (Dwita ve Retsi, 2019).

Araştırmanın dördüncü bölümünde satış promosyonu kavramı geçmişten günümüze gelişimiyle birlikte detaylı bir şekilde açıklanmış, ardından satış promosyonları amaçları ele alınmış. Son olarak ise tüketicilere, araçlara ve işletmelere yönelik satış promosyonları yöntemleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.1. Satış Promosyonları Kavramı

Promosyonla ilgili en eski pazarlama araştırması 1940'lara kadar uzanmaktadır. Araştırmacılar, promosyonun tüketicilerin içsel dürtüselliklerini harekete geçirebileceğine ve ürünlere karşı davranışlarının değişmesine neden olabileceğine

inanıyorlardı. Satış promosyonu, satın alma kararını etkilemede kısa vadeli bir ‘silahtır’ (Kaisheng, 2011). Haugh (1983) satış promosyonunu, birincil amacı acil bir satış yaratmak olan satış ekibine, distribütörlere veya nihai tüketiciye ürün için ekstra bir değer veya teşvik sunan doğrudan bir teşvik olarak tanımlamaktadır. Aslında, bilim adamları tarafından ortaya konan çok sayıda satış promosyonu tanımı ortak bir bakış açısına sahiptir; tüketici, perakendeci veya satış gücünün davranışı üzerinde doğrudan etkinin nihai hedefi için arzın geçici ve somut bir değişikliğini içermektedir (Hasim vd., 2018). Satış promosyonu ile ilgili yapılan tanımları kronolojik olarak değerlendirmek gerekirse; Cooke (1985), satış promosyonunu; toplu satışı ve kişisel satışı artıran ve destekleyen ve tüm promosyon karmasını tamamlamaya ve/veya koordine etmeye ve pazarlama karmasını daha etkili hale getirmeye yardımcı olan promosyon faaliyetlerini şeklinde ifade etmektedir (Boddewyn ve Leardi, 1989). Kotler’e (1988) göre satış promosyonu, ‘tüketiciler tarafından belirli ürün ya da hizmetin daha hızlı ve/veya daha fazla satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmış, çoğunlukla kısa vadeli, çeşitli teşvik araçları topluluğu’ olarak tanımlanmaktadır. Satış promosyonunun temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anında bir etki yaratmaktır. Promosyon faaliyetlerinin doğasında bulunan anlık ödül, anlık (dürtüsel) satın alma kavramından farklı değildir, çünkü aynı zamanda tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmek için kendiliğindenlik, yansıma eksikliği, dolaysızlık ve kinetik içermektedir (Liao vd., 2009). Başka bir tanıma göre satış promosyonu, nakdi veya ayni bazı ek faydalar sağlayarak veya böyle bir fayda beklentisiyle mal ve hizmetleri daha çekici hale getirmek için kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Boddewyn ve Leardi, 1989).

Blattber ve Neslin (1990) satış promosyonunu, işletmenin müşterilerinin davranışları üzerinde doğrudan bir etki yaratmayı amaçlayan eylem odaklı bir pazarlama aracı olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da yola çıkarak; satış promosyonlarının iki amacı olduğunu söyleyebiliriz, satın alma davranışını doğrudan etkilemek ve müşterilerin harekete geçmesini sağlamak (Kaisheng, 2011). Etzel ve arkadaşlarına (2001) göre ise satış promosyonu, tüketicinin taleplerini canlandırmayı amaçlayan ve tüketicileri belirli bir markayı hemen satın almaya teşvik eden unsurlardır. Etkili ve iyi planlanmış bir tutundurma, fiili satın almayı etkilemenin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetlerini de harekete geçirmektedir. Çeşitli araştırma bulguları, tüketicilerin ürün ya da hizmet indirimleri olduğunda daha dürtüsel olma eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015).

Satış promosyonu; tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken, satış promosyonları satın alma dürtüsü oluşturmaya amaçlamaktadır (Altunışık vd., 2002). Satış Promosyonu Enstitüsü'nün ise (Institute of Sales Promotion - ISP) oldukça özlü bir tanımı vardır: 'Satış Promosyonu, ürün veya hizmete değer katmak için stratejik bir pazarlama çerçevesi içinde bir dizi taktiksel pazarlama tekniğini içerir'. Daha kısa bir tanımı da şu şekilde olabilir: 'Belirli pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir markaya geçici ek değer sunma uygulamasıdır' (Horchover, 2002).

Kotler ve Keller (2016) satış promosyonu, tüketicileri ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmek için tasarlanmış kısa vadeli teşvik araçlarından oluşan pazarlamanın ana unsurudur. Satış promosyonları, tüketicileri büyük miktarlarda ürün ya da hizmet satın almaya teşvik etmektedir (Ayub ve Zafar, 2018). Dwitsa ve Retsi (2019) ise satış promosyonunu, tüketicileri genellikle reklam veya doğrudan satış programlarıyla birlikte kullanılan belirli ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik eden özel bir teşvik veya program olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tüm tanımlar değerlendirildiğinde satış promosyonunun nihai amacını da ortaya koyarak bir tanımlama yapmak gerekirse; işletmelerin ürünlerini pazarlamak ve tüketicileri bu ürünleri satın almaya ikna etmek için yaptıkları tüm faaliyetlerdir. İndirimler yoluyla ya da indirimlere ek olarak diğer satış promosyonu araçlarıyla yapılan satış promosyonu faaliyetleri dürtüsel satın almayı tetiklemektedir (Wisesa ve Ardani, 2022).

4.2. Satış Promosyonlarının Amaçları

İşletmeler birçok farklı sebepler satış promosyonları uygulamaktadır. Satışları artırmada etkili olabilecek genel amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (Altunışık vd., 2002):

- Diğer pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırarak katkılarda bulunmak
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini artırmak
- Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini artırmak

- Müşterinin marka ve/veya mağazaya olan bağlılığını arttırmak, sürdürmek veya korumak
- Ürün, fiyat, dağıtım gibi diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak ve güçlendirmek
- Planlanmamış ve anında güdülenmiş satın almaları artırmak
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer aktarmak
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, işletme satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek
- İşletmenin satış sorununu geçici olarak gidermek
- Bir süre için rekabeti karşılamak ve geciktirmek
- Tüketicuyu ürün ya da hizmeti denemeye teşvik etmek

Satış promosyonlarının/geliştirmenin tüketici ve/veya örgütsel açıdan ise bazı farklı amaçları bulunmaktadır (Tek ve Özgül, 2010):

- Tüketicinin markanın, ürün ya da hizmetin farkında olmasını sağlamak
- Ek pazar alanları geliştirmek
- Tüketici üzerinde marka bağlılığı yaratmak
- Tüketicinin ürün ya da hizmeti tekrar satın almasını sağlamak
- Tüketicinin rakip markaya olan bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırmak
- Rakiplerden farklılaşmak
- Tüketici/müşteri değeri yaratmak
- Mevsimlik dönemlerde gerçekleşen düzensiz satış dengesizliklerini gidermek
- Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok düzeyini geliştirmek
- Halkla ilişkilere destek sağlamak
- Pazarlama karmasının diğer öğelerinin taktiksel etkinliğini artırmak
- İşletmede âtıl bir kapasite varsa birim maliyet düşüşü sağlamak
- Mağaza raflarında ek yer kazanmak

- Yeni veya geliştirilmiş bir ürün ya da hizmeti tüketiciye/müşteriye denettirmek
- Yeni müşteriler bulmak
- Rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele etmek
- İç tepkisel satın almak
- Perakendecilerin iş birliği içerisinde olmak

4.3. Satış Promosyonlarının Avantajları ve Dezavantajları

Satış promosyonlarının birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. İyi planlanmış bir satış promosyon programlarına sahip olan çevrim içi ya da çevrim dışı mağazalar, etkili satış promosyon programlarına sahip olmayan mağazalara göre dürtüsel satın almayı daha kolay gerçekleştirecektir (Mutanaşisa ve Retnaningsih, 2021). Satış promosyonunun sağladığı avantajlar şunlardır (Tek, 1999; Odabaşı ve Oyman, 2002):

- Satış promosyonu uygulamaları aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratmaktadır. Bu durum, ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tutum geliştirmektedir.
- Satış promosyonu diğer tutundurma faaliyetlerine ek olarak uygulanmaktadır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanmaktadırlar.
- Satış promosyonu doğrudan bir teşvik aracıdır. Satın alma davranışının hemen olmasına yöneliktir. Başarılı olduğunda ise satışlarda artış olmaktadır.
- Satış promosyonu araçları oldukça esnektir. Yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımı sürecinin herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirilebilmektedir. Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir.
- Satış promosyonu araçlarının en önemli avantajlarından biri farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanabilir olmasıdır. Reklam faaliyetleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış tutundurma araçlarının bulunması ve küçük işletmelerin de bu araçları kullanabilmesidir.
- Tam uygulamaya geçmeden ön test ve pilot uygulamalar yapılabilmektedir.
- Satış promosyonlarının uygulanması işletmenin egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolü kolay olmaktadır.

- Satış promosyonları ürün ya da hizmetlerin pazar tarafından kabulünü hızlandırmaktadır.

Satış promosyonunun sağladığı dezavantajlar ise şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Tek, 1999):

- Satış promosyonu araçları geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun dönemli planlandıklarında faydalı olamazlar. Genellikle doksan günden az bir dönemi kapsarlar.
- Satış promosyonu araçları tek başlarına kullanılamazlar. Diğer araçlarla (reklam, kişisel satış, tutundurma gibi) birlikte uygulanmalıdırlar. Satış promosyonu araçları diğer çalışmalara destek oluşturması açısından önemlidir.
- Satış promosyonları uygulamalarının aynı şekilde tekrar edilmesi oldukça zordur.
- Bir ürün ya da hizmet için yapılan çok çeşitli satış promosyonu uygulamaları ürün ya hizmetin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Reklam ajanslarında en yaratıcı yetenekler bu işlerde çalıştırmazlar. Genellikle ajanslar satış promosyonu çalışmalarını düşük statüde görmektedirler.
- Satış promosyonu araçları kusurlu, yetersiz veya modası geçmiş bir ürün ya da hizmeti bir kereden daha çok sattıramaz.
- Fiyatı yüksek ürün ya da hizmetler satış promosyonu araçlarıyla devamlı satılamamaktadır.
- Modası geçmiş bir ürün ya hizmet satış promosyonu araçlarıyla satılamamaktadır.

4.4. Satış Promosyonları Yöntemleri

Modern pazarlama uygulamaları, büyük ölçüde satış promosyonu araçlarının kullanımına dayanmaktadır. Satış tutundurma araçları/yöntemleri, potansiyel tüketicinin dikkatini çekmesi ve onları olumlu bir satın alma kararına yönlendirmesi nedeniyle modern pazarlama uygulamalarında gelişmektedir. Tüketici, satış promosyonunun sunduğu çeşitli avantajlardan yararlanmak için bir satış promosyonu teklifine yanıt vermektedir. Satış tutundurma araçlarının sunduğu avantajlar/faydalar, tüketicinin psikolojik değerlendirmesini etkilemektedir. Tüketiciler, satış promosyonu teklifini değerlendirir ve karlılıkla ilgili bir sonuca varırlar. Karlılık değerlendirmesinin ötesinde, tüketicinin ürünü değerlendirmesi duygusal ve içsel duygudan da etkilenmektedir.

Dolayısıyla, satış tutundurma araçları ve faydaları, iki farklı türde fayda sunarak tüketicinin algısını etkilemektedir. Rasyonel düşünce ile tüketici değerlendirmesini tetikleyen satış tutundurma araçlarının faydaları (para tasarrufu, kolaylık, kullanılabilirlik vb.) faydacı faydalar olarak kategorize edilmektedir. Duygusal ve içsel duygularla tüketicinin değerlendirmesinde etkili olan satış tutundurma araçlarının faydaları (değer ifadesi, eğlence, hoş duygu vb.), hedonik faydalar olarak kategorize edilmektedir (Sinha ve Verma, 2020). Gerek faydacı faydaları gerekse hedonik faydaları uyaran çeşitli satış promosyonu yöntemleri bulunmakta ve bu yöntemler yapılan çalışmalarda farklı çeşitler de sınıflandırılmaktadır. Örneğin; Quelch'e (1989) göre satış promosyonu araçları tarafından sunulan teşviklerin türüne ve zamanlamasına bağlı olarak dört şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Anında / parasal promosyon
2. Anında / parasal olmayan promosyon
3. Gecikmeli / parasal promosyon
4. Gecikmeli / parasal olmayan promosyon

Kaisheng'e (2011) göre satış promosyonu araçlarının, işlevsel sınıflandırmasına göre farklı türleri vardır. Müşteri odaklı satış promosyonları bunlardan biridir. Müşteri odaklı satış promosyonu genellikle müşteri promosyonu veya basitçe satış promosyonu olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel olarak, müşteri promosyonu veya satış promosyonu üç farklı şekilde kategorize edilmektedir:

1. *Fiyat Odaklı Promosyonlar*: Kupon, indirim, para iadesi gibi. Fiyat odaklı yapılan uygulamalar, açık bir şekilde müşterileri ürünlerinizi satın almaya teşvik etmenin etkili yolları olarak görülmektedir. Ancak araştırmacılar, bu tür promosyonların, promosyon ürünlerinin kalitesini duyurmamak, müşterileri fiyata daha duyarlı hale getirmek ve müşterilerin kendilerini fırsatlara ve zamana alıştırmak gibi tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini ortaya koymaktadırlar.
2. *Ürün Odaklı Promosyonlar*: Primler, ek hacim veya bonus paketleri gibi. Ürün odaklı uygulamalar ise fikri, yeni ürün, hizmet ya da markayı tanıtmaya ve/veya yeni müşteriler çekme aracı olarak ürün ya da hizmetin kendisini veya yakından ilgili bir ürün ya da hizmeti vermektir. Kharmouch (1997), belirli durumlarda ürün ya da hizmet odaklı promosyonun, müşterilerin ürün ya da hizmetleri

değerlendirmesine yardımcı olmada kuponlardan, reklamlardan, oyunlardan ve yarışmalardan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak ürün odaklı tanıtım çok pahalıdır. Dahası, promosyon doğru potansiyel müşterileri hedeflemeyebilir.

3. *Özel Etkinlikler*: Yarışmalar ve çekilişler gibi. Bu uygulamalar ise müşteriler arasında heyecan yaratabilir ancak genellikle çok sayıda kişinin dikkatini çekmemektedir.

Lowe ve Barnes'a (2012) göre ise satış promosyonları araçları ikiye ayrılır:

1. *Parasal Satış Promosyonları*: Bu satış promosyonları, tüketiciyi çekmek için parasal bir teşvik sunar ve fiyat indirimi gibi daha fazla fiyat odaklıdır.
2. *Parasal Olmayan Satış Promosyonları*: Bu satış promosyonları, iletilen değerleri ekstra ürün veya eklenen kupon gibi ek bir avantajla sağlamaktadır.

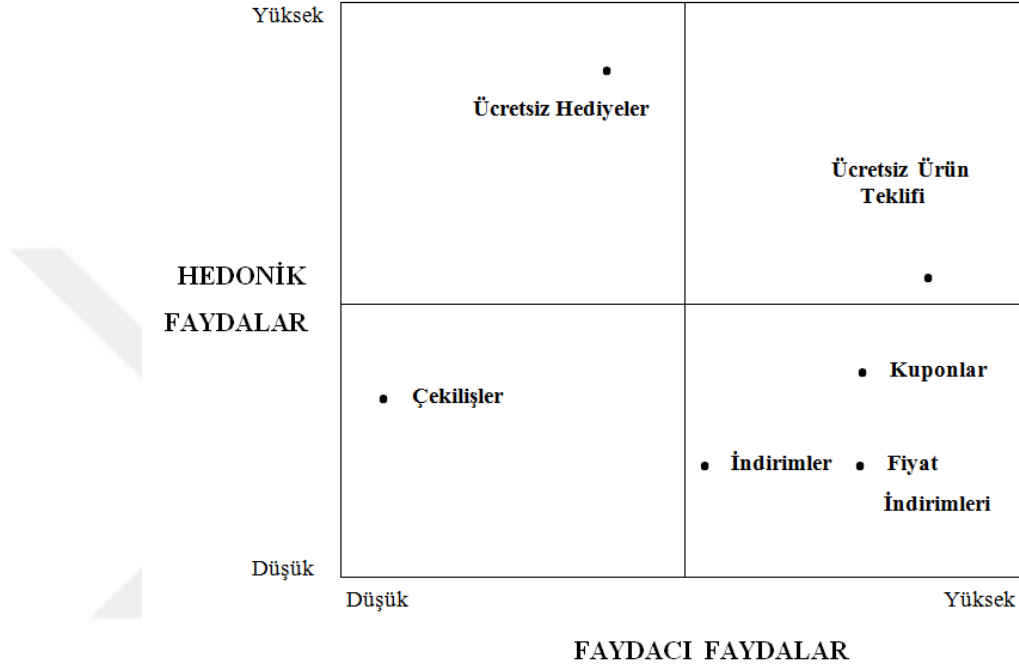
Parasal promosyonlar veya fiyat promosyonları, tüketicinin bir ürünü daha düşük bir fiyata satın almasını sağlayan ve böylece fiyat tasarrufu fırsatı sunarak tüketiciyi cezbeden eylemlerdir. Ancak parasal promosyonların rolü fiyat tasarrufu ile sınırlı değildir, tüketicilere daha yüksek ürün kalitesi ve alışveriş kolaylığı gibi faydalar da sunmaktadır. Görev odaklı tüketiciler, parasal promosyonlardan daha fazla etkilenirler. *Parasal olmayan satış promosyonları* ise, bir ürün satın alındığında hediye, ikramiye, yarışma, çekiliş kazanma şansı gibi parasal olmayan faydalar sağlamaktadır. Pek çok araştırmacı, bir ürünün marka değerine zararlı bir etkisi olmadığı için bu tür promosyonları önermektedir; aslında ürünün marka değerini yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Uzun vadeli perspektifte, parasal olmayan promosyonlar, parasal promosyonlara kıyasla daha elverişli kabul edilmektedir. Parasal olmayan promosyonlar asla marka imajını bozmaz ve hatta yaratılmasına yardımcı olabilir. Parasal olmayan promosyonlar, algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Primler (parasal olmayan), düşük fayda seviyelerinde fiyat indirimlerinden daha etkilidir. Parasal olmayan promosyonlar yerleşik ürünler için en çok tercih edilenidir, hem faydacı hem de hedonik ürünler için faydalıdır, ancak hedonik ürünler üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptir (Sinha ve Verma, 2020).

Chandon ve arkadaşları (2020) da satış promosyon araçlarını parasal ve parasal olmayan araçlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Parasal promosyonlar öncelikle faydacı (tasarruf ve rahatlık) ve değer ifade faydalarına göre değerlendirmektedir. Bunun aksine, parasal

olmayan promosyonlar ise öncelikle hedonik faydaları (eğlence, keşif ve değer ifadesi) üzerinden değerlendirilmektedir. Şekil 6’da satış promosyonu araçları faydacı ve hedonik faydalarına göre kategorize edilmektedir (Chandon vd., 2000).

Şekil 5

Satış Promosyonu Araçlarının Faydacı ve Hedonik Faydaları



Kaynak: Chandon vd. (2000)

Şekil 6 incelendiğinde ‘ücretsiz ürün teklifi’, ‘kuponlar’, ‘indirimler’ ve ‘fiyat indirimleri’ gibi parasal satış promosyonu araçlarının faydacı fayda sağladığı; ‘ücretsiz ürün teklifi’, ‘ücretsiz hediyeler’ ve ‘çekilişler’ gibi parasal olmayan satış promosyonu araçlarının hedonik fayda sağladığını söyleyebiliriz. Bu araçlar içerisinde; ‘çekilişler’ düşük faydacı fayda ve düşük hedonik fayda sağlamaktadır. ‘Kuponlar’, ‘indirimler’ ve ‘fiyat indirimleri’ yüksek faydacı fayda sağlarken, düşük hedonik fayda sağlamaktadır. ‘Ücretsiz ürün teklifi’ yüksek faydacı fayda ve yüksek hedonik fayda sağlamaktadır. ‘Ücretsiz hediyeler’ ise düşük faydacı fayda sağlarken, yüksek hedonik fayda sağlamaktadır.

Belch ve Belch’e (2015) göre satış promosyonları araçları genellikle iki ana kategoriye ayrılmaktadır:

1. Tüketici odaklı
2. Ticaret odaklı

Tüketici odaklı satış promosyonu araçları; bir ürün veya hizmetin nihai kullanıcıını hedeflemektedir. Kupon, örnekleme, primler, yarışmalar, indirimler, çekilişler ve çeşitli satın alma noktası materyallerini içermektedir. Bu promosyon araçları, tüketicileri hemen satın almaya teşvik etmekte ve böylece kısa vadeli satışları teşvik edebilmektedir.

Ticaret odaklı satış promosyonu araçları; toptancılar, distribütörler ve perakendeciler gibi pazarlama araçlarına yöneliktir. Ticari indirimler, fiyat anlaşmaları, ticaret fuarları, satış yarışmaları ve ticareti bir işletmenin ürünlerini stoklamaya ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya teşvik etmek için kullanılan promosyon araçlarından bazılarıdır.

Satış promosyonu araçları/yöntemleri hangi olursa olsun; uygulanması, pazarlamacının amacına bağlıdır. Araştırmada ise satış promosyonları yöntemlerini Şekil 7’de gösterilen; *Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri, Aracılara Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri, İşletmenin Satış Gücüne Göre Satış Promosyon Yöntemleri* olmak üzere üç kategoride inceleyeceğiz.

Şekil 6

Satış Promosyonu Yöntemleri



Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2002); Kara ve Kuru (2013)

4.4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Yöntemleri

Satış promosyon araçları kullanımı artmaya devam ettikçe işletmeler, tüketiciye yönelik tanıtım yoluyla neyi başarmayı umduklarını ve reklam, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi diğer tutundurma faaliyetleriyle nasıl etkileşim kurduklarını düşünmelidir. Pazarlamacılar, markanın pazardaki imajı ve konumu üzerindeki uzun vadeli kümülatif etkilerini dikkate almadan satış promosyonu araçlarını uyguladığında, genellikle satış eğrisinde kısa vadeli ani yükselmeler yaratmaktan fazlasını yapmazlar. Tüm satış promosyonu araçları aynı hedeflere ulaşmak için tasarlanmamıştır. Promosyonun neyi başarmak için tasarlandığına ve kime hedeflenmesi gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Tüketici odaklı satış promosyonu araçlarının çoğunun temel amacı bir markanın satın alınmasını teşvik etmek olsa da pazarlamacının hem yeni hem de yerleşik markalar için bir dizi farklı hedefi olabilir (Belch ve Belch, 2015). İşletmeler yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli hedefler doğrultusunda tüketicilere yönelik uygulanan satış promosyonu araçlarına başvururlar. Bu araçlar:

- Örnek Ürün Dağıtımı
- Kuponlar
- Para İadeleri
- Yarışmalar ve Çekilişler
- Hediye Verme
- Fiyat İndirimleri
- Sponsorluk
- Reklam Malzemeleri
- Sadakat Programları
- Bir Alana Bir Bedava

4.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında gerçek ürün boyutuyla ya da daha küçük boyutta deneme amacıyla tasarlanmış ürün tüketicilere dağıtılmaktadır. Böylece tüketicilerin finansal bir riske katlanmak zorunda kalmadan ürünü risksiz ya da daha az bir riskle denemesi sağlanmaktadır. Örnek ürün dağıtımı yeni bir ürün piyasaya çıktığında başarılı olan bir çalışmadır. Tüketici henüz ürünü bilmiyor ve denememiştir. Ürün hakkında bilgi sahibi

olması için örnek ürünün verilmesi etkili bir yöntemdir. Tamamen ücretsiz dağıtılabileceği gibi, az da olsa düşük bir ücretle dağıtılabılır. Örnek ürün dağıtımında kullanılan çeşitli yöntemler vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002):

- Mağaza içi ya da mağaza yakınında dağıtım (örnek ürünlerin müşterilere dağıtılması, lezzet testleri gibi)
- Merkezi yerlerde dağıtım (şehir merkezinde ya da fuarlarda örnek dağıtım gibi)
- Posta ile dağıtım (isteyenlerin kişilerin adreslerine ya da istek olmaksızın adreslere postalama gibi)
- Evlere dağıtım (kapıya bırakma ya da evde bulunana verilmesi gibi)
- Kurumlar aracılığıyla dağıtım (okul, hastane ve dernekler aracılığıyla örnek ürünlerin dağıtımı gibi)
- Toptancı aracılığıyla dağıtım (şarap tadım partileri, kozmetik ürün dağıtımının yapıldığı partiler gibi)

Örnek ürün dağıtım ya da denetme yöntemi daha çok yeni açılan yiyecek-içecek işletmelerinde, yiyecek ve içecekleri tattırmak, yeni ürünleri tanıtmak ve benimsetmek amacıyla tercih edilmektedir (Özaslan ve Şahbaz, 2013).

4.4.1.2. Kuponlar

Kuponlar, pazarlamada yaygın olarak kullanılan araçlardan biri olup, belirli bir değerinde bir ürün veya hizmet satın almanın yerine geçmektedir. Geleneksel olarak kuponlar, sahibine fiyat indirimi veya ek fayda sağlayan bir bilet şeklinde gelmektedir. Büyüyen çevrim içi pazarla birlikte kuponlar, tüketicilerin fiziksel olarak kullanmak için çıktısını alacakları veya dijital formda kullanacakları resim, barkod veya sayısal kodlar biçimindeki promosyon kodlarına veya çevrim içi kuponlara dönüşmüştür. Soni ve Verghese (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisini test etmek için farklı kupon türleri belirlenmiş, çalışmada ele alınan tüm kupon türleri ile satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur; mobil, kâğıt ve çevrim içi kuponların satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Amarray, 2020). Kupon uygulamalarının üretici ve perakendeci işletmelere sağladığı başlıca avantajlar şunlardır (Tek, 1999):

- Yeni veya geliştirilmiş ürün ya da hizmetlerin denenmesini sağlamaktadır.

- Kuponlar tüketiciyi hemen harekete geçiren satış promosyonu araçlarıdır. Müşteriyi mağazaya/işletmeye getirmektedir. İvedi çağrı reklamlarını desteklemektedir.
- Kuponların fiyat indirim aracı olarak kullanımı bir markaya olan talebi uyurabilmektedir. Kuponların yarattığı değer, tüketicilerin kuponlu ürünlere

4.4.1.3. Para İadeleri

Odabaşı'na (1989) göre, *para iadeleri* ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicinin herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamaması durumunda paranın tamamının ya da belirli bir miktarının geri verilmesidir. Para iadesi işlemiyle tüketiciye karşı bir güven oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketiciye satın aldığı ürün ya da hizmet karşılığında ödediği ya da ödeyeceği paranın boşa gitmeyeceğinin garantisi verilmeye çalışılmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, özellikle riskli ürün ya da hizmetlerde para iade garantisinin olması önemli bir unsurdur (Özaslan ve Şahbaz, 2013). Para iadeleri genellikle üç şekilde yapılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002):

1. Nakit olarak (paranın bir kısmının ya da tamamının nakit olarak ödenmesi)
2. Kupon olarak (bir sonraki satın almada benzer ya da aynı ürünü ya da hizmeti satın almada geçerli olabilecek kupon verilmesi)
3. Sertifika olarak (bir dahaki satın almada kullanılması için işletmenin çek ya da indirim kartı vermesi)

4.4.1.4. Yarışmalar ve Çekilişler

Yarışmalar, tüketicilerin beceri veya yetenek temelinde ödül veya para için yarıştığı bir satış promosyondur. Yarışmalar genellikle girmek için bir satın alma kanıtı veya bir bayiden veya reklamdan temin edilebilen bir giriş formu gerektirerek bir satın alma teşviki sağlamaktadır. Bazı yarışmalar, tüketicilerin girmek için gereken bilgileri toplamak üzere bir reklamı veya paketi okumasını veya çevrim içi/çevrim dışı mağazayı ziyaret etmesini gerektirir (Belch ve Belch, 2015). Kupon kullanmanın başlıca amaçları vardır (Tek ve Özgül, 2010):

- Özellikle yeni ürün lansmanı için kullanılabilir.
- Mevsimler arası satışları dengelemek için kullanılabilir (örneğin turizm sektöründe resort bir otel ise kış döneminde satışları arttırmak gibi).

- Rekabetin yoğun olduğu ürün ya da hizmet yaşam döngülerinin olgunluk/doyum aşamalarında kullanılabilir.
- Ürün ya da hizmet dizisi içinde satışları yetersiz olan veya düşüş görülen ürün ya da hizmetler için kullanılabilir.
- Stokların hızla elden çıkarılmasında kullanılabilir.
- Marka alışkanlıklarını kırmada kullanılabilir.
- Yeniden alımları teşvik edebilir.

Bu amaçlar doğrultusunda kupon uygulamalarının üretici ve perakendeci firmalara sağladığı başlıca avantajları şunlardır (Tek ve Özgöl, 2010):

- Yeni veya geliştirilmiş ürün ya da hizmetlerin denenmesini sağlamak.
- Kuponlar tüketiciyi hemen harekete geçirici araçlardır. Müşteriyi mağazaya/işletmeye getirmektedir. İvedi çağrı reklamlarını desteklemektedir.
- Kuponların fiyat indirim aracı olarak kullanımı bir markaya olan talebi uyarabilir. Kuponların yarattığı değer, tüketicilerin kuponlu ürünlere kaymalarını teşvik ederek satın alma alışkanlıklarında değişiklikler yaratmaktadır.
- Tüketicilere kuponların sunulması, imalatçıların kendi markalarına özel talep geliştirmede farklılaşma aracı görevi görmektedir.

Çekilişler, bir ürünü satın aldıktan sonra, aynı markadan veya sponsor bir markadan büyük bir ödöl kazanmak için rastgele bir çekilişe katılarak yapılmaktadır. Pazarlamacılar, çekilişleri kullanmanın avantajını görüyorlar çünkü bu çekilişler, ürün veya hizmet etrafında bir heyecan yaratmalarına izin veriyor ve bunu insanlar için hakkında konuşulacak heyecan verici bir olay haline getiriyor; reklam vermenin ve müşterilerle etkileşimli olarak ilişkilerini güçlendirmenin uygun maliyetli bir yoludur. Çekilişler, görünürlüğü teşvik eden ve müşteri trafiğini artıran bir satış promosyon aracıdır, diğer görünürlük satış promosyon araçları yarışmalar, primler, ticari fuarlar ve ücretsiz numunelerdir. Çekilişlerin tüketiciye verdiği teşvik, faydacı olduğu kadar hedoniktir, çekilişe girme zevki ve heyecanında hedoniktir ve ödöl olan potansiyel faydacı teşviktir (Amarray, 2020).

4.4.1.5. Hediye Verme

Hediye verme harika bir satış promosyonu aracıdır. Her tüketici ücret ürün ya hizmeti sever ve hediye olarak verildiğinde daha olumlu izlenim elde edilmektedir. Müşteriye verilen hediye, ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından test edilme ve bu arada müşteriyi ürün ya da hizmetten haberdar etme şansı verilmektedir. Müşteri bu eylemi takdir edecek, ücretsiz bir şey almanın heyecanı ile da satın alma gerçekleşecektir (Nakarmi, 2018). Aynı zamanda hediye verme, çekilişler, yarışmalar gibi fiyata dayalı olmayan hedonik satış promosyonu araçları uygulamaları tüketiciler tarafından eğlenceli bulmakta ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir referans olarak gösterilmektedir (Huff ve Alden, 1998).

4.4.1.6. Fiyat İndirimleri

Tüketiciler fiyat bilincine sahiptir ve genellikle rasyonel davranma eğilimindedirler. Bu nedenle, satış promosyonları yoluyla satılan malları satın almayı tercih etme eğilimindedirler. Fiyat indirimleri promosyonu, orijinal fiyattan daha az ödemek isteyen tüketicileri hedeflemektedir (Miao vd., 2020). *Fiyat indirimleri*, malın fiyatını düşürerek müşteri trafiğini artırmayı amaçlayan bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu nedenle, satın alma için daha fazla değer ve teşvik yaratan fiyat indiriminin, ürüne zaten aşına oldukları ve fiyat indirimi süresi sona erdikten sonra favori markalarını seçecekleri için, dönemsel müşterileri yeni müşterilere göre motive etme olasılığı daha yüksektir. Satış promosyonunda en önemli unsurlardan biri fiyattır. Özel bir teklif olarak satış promosyonu, daha küçük bir fiyata daha büyük bir değer sunabilmelidir, ürün veya hizmetin algılanan değeri ile referans fiyat arasındaki fark, bir satın alma olayına karar verme sürecini hızlandıran şeydir. Fiyat indiriminin, müşterilere bir ürün veya hizmetten normal fiyatın altında yararlanmaları için yönelik geçici teklifler (Amarray, 2020).

4.4.1.7. Sponsorluk

Sponsorluk, satış hacmini ve marka bilincini arttırmak, işletme prestijini veya marka imajını geliştirmek gibi işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan yatırımları içermektedir. Sponsorluk, işletmelerin belirli hedeflere yönelik olarak özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları bir tutundurma şeklidir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre ise sponsorluk, pazarlamada halkla ilişkiler programının bir parçası olarak işletmenin ismini vurgulamak için kamuya açık spor veya sanat

gösterilerinin bedelinin tamamının ya da bir kısmının ödenmesidir. Sponsorluğun amaçları ise;

- İşletmenin görünürlüğünün artırılması ve göz önünde olmasının sağlanması
- İşletme imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırılıp, geliştirilmesi ve korunması
- İşletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması
- Satış ve kamuoyu desteği gibi noktalarda yoğunlaşmasıdır (Tek ve Özgül, 2010).

4.4.1.8. Reklam Malzemeleri

Reklam malzemeleri, genellikle tüketicilere ve sürekli, değerli müşterilere farklı şekillerde uygulanmaktadır. Sürekli ve değerli müşterilere sınırlı sayıda ve daha özel ürün ya da hizmetlerden oluşan satış promosyonu malzemeleri sunulurken, genel tüketiciler için hazırlanan ürün (defter, kalem gibi) ya da hizmetler daha düşük kalite malzemelerden sunulmaktadır (Kara ve Kuru, 2013).

4.4.1.9. Sadakat Programları

Sadakat programları, sadık müşteriler için bir tür ödüdür. Tam olarak, tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini sık sık satın almaları nedeniyle ödüllendirildiği programlarla ilgilidir. Başka bir deyişle; amaç, satın alma oranını artırmak amacıyla müşterileri mağazayı tekrar ziyaret etmeye ve satın almaya çekmektir. Diğer satış promosyonu araçlarının yanı sıra sadakat programları, doğrudan pazarlama kampanyalarında kullanılabilecek müşteriler hakkında harika bir bilgi kaynağıdır. Son zamanlarda sadakat programları, özellikle havayolları, seyahat acenteleri ve otel zincirleri arasında giderek daha önemli bir satış promosyonu araçları haline gelmektedir (Alimpic, 2014).

4.4.1.10. Bir Alana Bir Bedava

Bir alana bir bedava, tüketicinin bir ürün fiyatına iki birim ürün almasını sağlayan bir bonus paketidir. Bu satış promosyonu aracı, tüketicileri psikolojik olarak cezbeder ve satın almak istemedikleri ürünü satın almalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bu satış promosyonu aracı perakendeciler için fiyat promosyonuna kıyasla satış hızında faydalıdır. Ürünün daha hızlı satılmasını sağlamaktadır (Khan ve Warraich, 2021).

4.4.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyon (Ticari Satış Promosyonları) Yöntemleri

Tüketici odaklı promosyonlar gibi, aracılara yönelik satış promosyonları da iyi tanımlanmış amaçlara, ölçülebilir hedeflere ve pazarlamacının neyi başarmak istediğinin değerlendirilmesine dayanmalıdır. Toptancılar ve perakendeciler gibi pazarlama araçlarını hedefleyen promosyonların tipik hedefleri arasında yeni ürünler için dağıtım ve destek elde etmek, yerleşik markalar için desteği sürdürmek, perakendecileri yerleşik markaları sergilemeye teşvik etmek ve perakende envanterleri oluşturmak yer almaktadır (Belch ve Belch, 2015). İşletmeler yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli hedefler doğrultusunda aracılara yönelik uygulanan satış promosyonu araçlarına başvururlar. Bu araçlar:

- Fuarlar ve Sergiler
- Karşılıksız Ürünler
- Aracı İndirimleri
- Aracılara Yönelik Yarışmalar
- Ortaklaşa Reklam
- Aracı Toplantıları

4.4.2.1. Fuarlar ve Sergiler

Fuarlar ve sergiler (Exhibitions and Trade Shows) tüm promosyonel araçlar içerisinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içinde bir araya getiren tek özgün tutundurma araçlarıdır. Fuarlar ve sergiler özellikle uluslararası pazarlamada ve özellikle endüstriyel veya örgütsel tutundurma karmasının önemli bir parçasıdır. Fuar ve sergilerin amaçları şunlardır (Tek ve Özgül, 2010):

- Belirli bir piyasaya ve mallara özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak
- Ürün, hizmet ve/veya işletmenin farkına varılmasını sağlamak ve yeni müşteri adaylarıyla tanışmak
- Eski müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırmak
- Pazar demonstrasyonlarını yapabilmek
- Müşterileri gereksinimlerini belirlemek ve bu gereksinimleri uyarmak
- Rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak

- Yeni ürün ya da hizmetleri tanıtmak ve lanse etmek
- Aracı ve distribütörlerle anlaşmak
- İşletme imajını korumak ve geliştirmek
- Müşteri sorunlarıyla uğraşmak
- Satış yapmak

4.4.2.2. Karşılıksız Ürünler

Aracı kuruluşlara verilen *karşılıksız ürünler* aracı kuruluşlardan belirli miktarda ürün ya da hizmet satılmasını teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Birçok değişik yöntemi bulunmaktadır. Örneğin, belirli bir miktar sipariş verildiğinde verilen hediyeler veya teşhir malzemeleri gibi. Bu tür hediyeler parasal olabileceği gibi parasal olmayan şekilde de olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

4.4.2.3. Aracı İndirimleri

Aracı indirimleri, toptancı ya da perakendecilerin ürünleri stoklamaya, ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmaya, ürünlerin ya da hizmetlerin sergilenmesini teşvik etmek amacıyla üretici firmalar ya da aracılar tarafından yapılan indirimlerdir. Aracı indirimleri; satın alma indirimi, tutundurma/satış geliştirme indirimi ve raf alanı ücreti gibi çeşitleri bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2015).

4.4.2.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar

Yarışmalar, daha fazla satış çabasını teşvik etmek ve satıcı yönetimi veya satış personelinin destek almak için veya özel teşvik programları geliştirebilir. Bir toptancı veya distribütörde çalışan yöneticilere yönelik olabileceği gibi, perakende düzeyinde mağaza veya departman yöneticilerine yönelik de yarışmalar veya teşvik programları düzenlenebilmektedir. İşletmeler genellikle satıcılar için yarışmalara sponsor olur ve satış kotalarını veya diğer hedefleri karşılamamanın ödülü olarak geziler veya değerli ürünler gibi teşvik edici ödüller kullanmaktadırlar (Belch ve Belch, 2015).

4.4.2.5. Ortaklaşa Reklam

Ortaklaşa reklam, reklam maliyetinin birden fazla tarafça paylaşıldığı reklamcılık faaliyetidir. Ortaklaşa reklamcılığın üç türü bulunmaktadır: (1) Yatay Ortaklaşa Reklam (2) Dikey Ortaklaşa Reklam (3) İçerik Sponsorluğundaki Ortaklaşa Reklam. Yatay

ortaklaşa reklam, pazara ürün veya hizmet sağlayan bir grup perakendeci veya diğer kuruluşlar tarafından ortaklaşa desteklenen reklamlardır. *Dikey ortaklaşa reklam*, ortaklaşa reklamcılığın en yaygın biçimidir. İşletmenin/üreticinin ürün ya da hizmetinin ve perakendecinin (acentenin) iş yerini tanıtmak için perakendecinin yürüttüğü reklamın bir kısmı için işletmenin ödediği, ticari odaklı dikey işbirlikçi reklamdır. *İçerik sponsorluğundaki ortaklaşa reklamlar*, hammadde üreticileri tarafından desteklenmektedir. Amacı işletmenin malzemelerini ve/veya bileşenlerini içeren son ürünlerin oluşturulmasına yardımcı olmaktır (Belch ve Belch, 2015).

4.4.2.6. Aracı Toplantıları

Aracı toplantıları, ulusal ve bölgesel düzeyde düzenlenmektedir. Özellikle bir dönemin sonuçları tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesini amaçlamaktadır. İşletmeler aracı kuruluşlara yeni ürün ya da hizmetler, modeller, pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler verirken, onlardan gelecek önerileri de değerlendirmektedir. Bu tür toplantılar işletmelerin satış görevlileri ile aracı kuruluşların temsilcileri arasındaki iletişim açısından da büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

4.4.3. İşletmenin Satış Gücüne Göre Satış Promosyon Yöntemleri

İşletmenin satış gücüne göre satış promosyonu araçları, işletmelerin kendi satış elemanlarını çalışmalarını desteklemek, aynı zamanda işletmeye olan bağlılığını ve satış elemanlarının başarısını artırmak için motive etmeye yönelik uyguladıkları satış promosyonu araçlarıdır. Bu bağlamda, satış gücüne göre satış promosyonu araçları kullanmanın amacı, satış elemanlarının daha özverili ve daha fazla çalışmalarını sağlayarak işletme içindeki başarılarını artırmaktır (Çoroğlu, 2002). İşletmeler yukarıda da belirtildiği gibi çeşitli amaçlara ulaşmak için satış gücüne göre uygulanan satış promosyonu araçlarına başvururlar. Bu araçlar:

- Satış Yarışmaları
- Satış Materyalleri
- Satış Toplantıları
- Terfi

4.4.3.1. Satış Yarışmaları

Satış yarışmalarının amacı satış görevlileri arasındaki rekabeti ve satışları arttırmaktır. Yarışmalar genellikle satış görevlilerinin geçmiş performanslarına göre düzenlenmeli ve çalışanlar arasındaki arkadaşlık ve beraberlik duygularını zedelenmemelidir. Ödüllendirme sistemi ise çeşitli olmalı ve farklı performanslar farklı ödüllendirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

4.4.3.2. Satış Materyalleri

Satışları artırmak, uyarmak veya seyahat acentelerine yardımcı olmak amacıyla işletmelerin ya da aracılardan kullandıkları materyallerdir. Örneğin; ürün ya da hizmet görselleri, posterler, broşürler, videolar ve benzeri araçlardır. Burada amaç tüketicinin ilgisini çekmek ve satın almaya yönlendirmektir (Ateş ve Erdem, 2021).

4.4.3.3. Satış Toplantıları

Ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, satış gücünü teşvik etmek amacıyla organize edilen toplantılara satış toplantıları denir. Satış toplantıları hedeflenen amaçlara hizmet edecek şekilde organize edilmelidir. Gerçekleştirilen bu satış toplantılarında; ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgiler verilmekte, faaliyet ve politikalarda değişiklik varsa tebliğ edilmekte, bir sonraki yıl gerçekleştirilmesi planlanan satış geliştirme hedefleri ortaya konmakta ve benzeri konular değerlendirilmektedir (Kuru, 2011).

4.4.3.4. Terfi

Terfi, çalışanın daha üst düzey bir göreve, dolayısıyla daha zor bir göreve getirilmesidir. Terfi, çalışanın başarısının doğal bir sonucu gereği bir ödüdür. İşletmeler, terfi yöntemi ile çalışana daha fazla yetki ve sorumluluk yükleyerek, çalışanı daha fazla çalışmaya teşvik etmektedir. Çalışanın terfi etmesi demek aynı zamanda, daha yüksek bir sosyal statüye kavuşması anlamına da gelmektedir (Oral, 2015).

BÖLÜM 5. FAYDACI VE HEDONİK GÜDÜLER

Çevrim içi alışverişin arkasında yatan iki temel güdü vardır. Birincisi faydacı güdüler, ikincisi hedonik güdülerdir (Martínez-López vd., 2014). Araştırmanın beşinci bölümünde bu iki temel güdü olan faydacı ve hedonik güdülerini ele alınacaktır. Öncelik güdü yani motivasyon kavramı nedir detaylı bir şekilde açıklanacak, ardından sırasıyla önce faydacı güdü ve faydacı tüketim kavramı, daha sonra hedonik güdü ve hedonik tüketim kavramları detaylı bir şekilde irdelenecektir.

5.1. Güdü (Motivasyon) Kavramı

Motivasyon kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Etimolojik açıdan bakıldığında motivasyon (güdü) kelimesinin Latince ‘movere’ kökünden geldiği ve hareket etme anlamını taşıdığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2009). Aynı zamanda bu kavram İngilizce ve Fransız ‘motive’ kelimesinden türetilmiştir. Motive kelimesinin Türkçe karşılığı; güdü, saik veya harekete geçirici, devam ettirici olarak karşımıza çıkmaktadır. Motive temel kavramından türetilen güdülenme kavramı ise; bir veya birden çok insanı, belirli bir amaca doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Kutanis, 2004). Güdülenme; ‘tüketicilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere arzu ve istekleri göre davranmaları ve çaba göstermeleri’ şeklinde tanımlanmaktadır (Koçel, 2003). Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, tüketiciyi eyleme yöneltir bir güçtür. Güdü, tüketiciyi davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran, gözlemlenemeyen, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle tüketiciyi harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Güdülenme kavramıyla ilgili üç önemli konunun dikkate alınması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010):

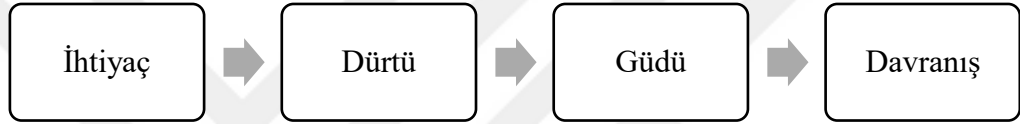
1. Güdülenme, amaç odaklıdır.
2. Güdülenme, belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan bir davranıştır.
3. Güdülenme, belirli davranışlara yönelik olarak yapılmaktadır.

Motivasyon teorilerinden türetildiği gibi, güdülenmeyi ortaya çıkaran dürtünün kaynağı ya içsel olarak aktive edilmekte (kişinin içinden ‘itme’) ya da dışsal olarak aktive edilmektedir (‘çekme’, kişinin dışından - örneğin, bir satın alma teşviki yoluyla) (Laesser ve Dolnicar, 2012). Bu ilişkiden de yola çıkarak; ‘istek’, ‘ihtiyaç’, ‘dürtü’, ‘güdü’ ve ‘davranış’ kavramlarını ve ilişkilerini ele alırsak; bu kavramların eş anlamlı olarak

birbirinin yerine kullanıldığını, fakat bu kavramlar birbirlerinden farklı ama birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu Şekil 8’de görebiliriz. *İstek*; tatmin edilmemiş ihtiyaçların bulunduğu ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Bir eksikliğin duyulmasıyla *ihtiyaç*; bu ihtiyacı gidermek için organizmada ortaya çıkan güce *dürtü*; organizmanın ihtiyacı gidermek için belirli bir yönde hareket etmesine de *güdü* denmektedir. Güdülenme sonrasında ise tüketici de satın alma ya satın almama *davranışı* ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık; 2010).

Şekil 7

İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi

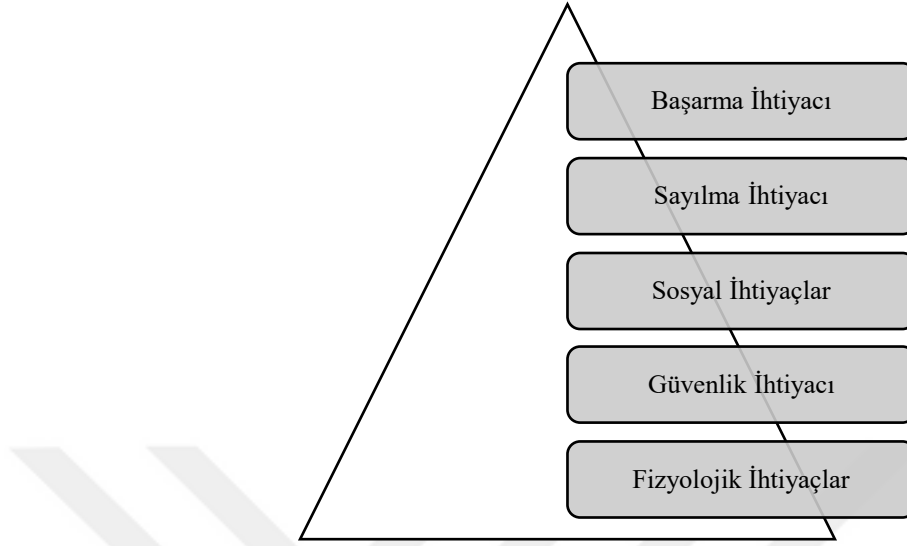


Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2010)

Sosyal bilimlerin birçok disiplini tarafından kullanılan Şekil 9’da gösterilen Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi tüketici davranışlarını açıklamada kullanılabilecek en uygun teorilerden biridir. Maslow’a göre insan ihtiyaçları hiyerarşik bir yapıda olup, beş kategori altında değerlendirilmektedir. İhtiyaçların hiyerarşik bir yapıda kurgulanmış olması; alt seviye bir ihtiyaç tatmin edilmedikçe daha üst seviye bir ihtiyacın varlığının hissedilmemesi anlamına gelmektedir. Bu durumda tüketici öncelikli olarak alt seviye ihtiyaçlarını karşılama yoluna gidecektir. Ancak son yıllarda tüketici davranışlarındaki değişiklikler, bu durumun aksini göstermektedir. Başka bir deyişle; tüketiciler bazen alt seviye ihtiyaçlarını tatmin etmeden üst seviye ihtiyaçlarını karşılama yoluna gidebilmektedirler.

Şekil 8

Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi



Kaynak: Altunışık vd. (2017)

Şekil 9'da gösterilen kategorilerin ifade ettiği ihtiyaçlar şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2010):

- *Fizyolojik İhtiyaçlar*; susuzluk ve açlık gibi yaşamsal öneme sahip fiziksel ihtiyaçlardır.
- *Güvenlik İhtiyacı*; fiziksel yaşamın devamı, korunma ve sığınma; konut, sigorta vb. ihtiyaçlardır.
- *Sosyal İhtiyaçlar*; aidiyet, sevgi, aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme vb. ihtiyaçlardır.
- *Sayılma İhtiyacı*; sayılma, tanınma, kabul ve statü, toplumda başkalarına oranla, daha yüksek bir düzeye erişmeye çalışma, itibar, prestij, hükmetme eğilimleri vb. ihtiyaçlarıdır.
- *Başarma İhtiyacı*; kişinin kendi kişiliğini bulması, bir değerler sistemini bilmek, anlamak, sistematize etmek, örgütlemek ve inşa etmek ile ilgili ihtiyaçlardır.

5.2. Güdülerin Özellikleri

Güdülerin birçok özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir (Eren, 2007; Koçel, 2003). İslamoğlu ve Altunışık (2010) güdülerin özelliklerini detaylı bir şekilde ele almıştır:

- Güdüler soyutturlar, doğrudan gözlemlenmeleri mümkün değildir.
- Güdüler psikolojik yapılar olduklarından, davranışların şekillenmesinde rol oynamaktadırlar.
- Güdüler, insan ihtiyaçlarının tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır.
- Güdüler olumlu olabilecekleri gibi olumsuzda olabilmektedirler.
- Güdüler sadece bir davranışın yapılmasına yönelik olmayıp, belirli davranışların yapılmasından kaçınma şeklinde de olabilmektedir.
- Bazı güdüler doğuştan (biyolojik) gelmelerine rağmen bazıları ise zamanla öğrenilmekte sonradan kazanılmaktadır.
- Güdülerin şiddeti ve yönü vardır.
- Güdüler etkileşim içinde davranışın şekillenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, gözlenen bir davranış tek bir güdünün etkisiyle değil de birden çok güdünün etkileşimi neticesinde ve bazen birden fazla amacın gerçekleştirilmesi için ortaya çıkabilmektedir.
- Güdüler genelleştirilebilmektedir. Yani, benzer davranışların ardında benzer güdüler vardır.
- Güdüler bilinçli olabileceği gibi bilinçdışı da olabilmektedir.
- Güdüler hem iş birliği hem de çatışma halinde olabilmektedir.
- Güdüler birbirleriyle uyumlu olabildikleri gibi karşıtta olabilmektedirler. Birbiri ile uyumlu güdüler bir nevi birbirini tamamlayan özellikler taşımaktadırlar. Güdülerin karşıt türleri ise, bazen çatışma bazen de uyuşum içinde olabilmektedirler.

5.3. Güdülerin Sınıflandırılması

Tüketici davranışları, davranış bilimleri ve psikoloji alanlarında çok sayıda ve türde gdden bahsedilmektedir. Bu güdülerin sınıflandırılmasında ise farklı kriterlerin kriterler kullanılmaktadır. Tablo 4'te çeşitli güdü sınıflandırmaları verilmektedir. Tablo incelendiğinde güdüler arasında çok net bir ayırım yapılamadığını görmekteyiz. Bazı araştırmacılar gdleri rasyonel (faydacı) ve duygusal (hedonik) güdüler şeklinde ayırırken; bazıları birincil ve ikincil güdüler, bazılarının ise bilinçli (planlı) ve bilinçsiz (plansız) güdü olarak kategorize etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tablo 5*Güdülerin Sınıflandırılması*

Güdü	Açıklama
Birincil Güdüler	Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Örneğin; Tüketicilerin dinlenme vb. ihtiyaçlarla tatil satın alması ya da tatil satın alması sonrası ortaya çıkan konaklama ihtiyacıyla otel rezervasyonu yapması.
İkincil Güdüler	Belirli bir markanın satın alınmasında etkili olan sebepler. Örneğin; Tüketicinin daha önce gerçekleştirmiş olduğu deneyimler, kullanıcı yorumları vb. sebeplerle bir başka markayı tercih etmesi.
Rasyonel (Faydacı) Güdüler	Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme neticesinde seçime yol açan sebepler. Örneğin; Otelin havalimanına ya da kumsala yakın olması, diğer otellere kıyasla düşük fiyatlı olması, erken rezervasyon indirimi, sezon dışı dönemlerde gerçekleştirilen 4 gece konakla 3 gece öde gibi kampanya ve diğer sebeplerle satın almaya karar verilmesi.
Duygusal (Hedonik) Güdüler	Tüketicinin bir markaya karşı olan duygusal yakınlığı sebebiyle satın alınması durumudur. Örneğin; Tüketicinin otel markasını kendisine yakın hissetmesi, yeni açılan lüks otel markasında konaklamak istemesi gibi sebeplerle satın alınma kararı vermesi.
Bilinçli (Planlı) Güdüler	Tüketicinin farkında olduğu güdülerdir. Örneğin; tatil ihtiyacı duyulduğunun hissedilmesi sebebiyle, planlı bir şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışıdır.
Bilinçsiz (Plansız) Güdüler	Tüketicinin bilinçaltı seviyesinde oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendirilen güdülerdir. Örneğin; bulunduğu sosyal çevre ve statüsü gereği prestiji yüksek bir otelde konaklama alma isteğidir.

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık (2010) (Uyarlanmıştır)

Bu araştırmada ise güdüler; faydacı ve hedonik güdüler şeklinde ele alınmıştır. Faydacı güdüler, bir nesnenin kullanışlılığı veya işlevsel değeri ile ilgilenirken, hedonik güdüler, çevrim içi alışverişin duygusal veya duygusal deneyimleriyle ilgilenmektedir. Faydacı güdüler; kontrol arzusu, özerklik, verimlilik, geniş seçim ve bulunabilirlik, ekonomik fayda, ürün bilgisi, özelleştirilmiş ürün veya hizmet, ödeme kolaylığı, ev ortamı, sosyallik eksikliği, anonimlik, parasal tasarruf, rahatlık ve algılanan kullanım kolaylığını içermektedir. Hedonik güdüler arasında ise merak, eğlence, görsel çekim, kaçış, içsel zevk, takılma, rahatlama, kendini ifade etme, bir ürün/hizmete kalıcı bağlılık, rol, en iyi anlaşma ve sosyal yer almaktadır (Moon vd., 2017). Ürünler veya hizmetler genellikle faydacı ve hedonik güdülerin özelliklerine göre kategorize edilir ve çoğu ürün hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahiptir. Faydacı güdüye sahip ürün veya hizmetler,

öncelikli olarak işlevsel ve araçsal değer sağlayan ürün ve hizmetler olarak tanımlanmakta ve tüketiciler temel olarak bunların gerekliliğine, kullanışlılığına ve pratikliğine odaklanmaktadır. Buna karşılık, hedonik güdüye sahip ürün ve hizmetler ise öncelikle duygusal deneyim sağlamak ve daha çok duyum, eğlence ve zevkle ilgilenmektedir (Shang vd., 2020).

5.4. Faydacı GÜDÜ Kavramı ve Faydacı Tüketim

Ürün ya da hizmetler genellikle faydacı ve hedonik özelliklerine göre kategorize edilmekte ve çoğu ürün ya da hizmet hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahip olmaktadır (Shang vd., 2020). Faydacı güdü, tüketicilerin bir nesnenin faydasını ve işlevselliğini algılamasıyla ilgilenen nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Faydacı güdüler, hedeflere ulaşmaya yöneliktir, verimli ve rasyonel karar vermeye odaklanmaktadır (Moon vd., 2017). Bir başka tanıma göre; faydacı güdü, tüketicinin bir ürün veya hizmetin işlevsel yararları ve sakıncaları hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici faydacı davranışı, göreve yönelik ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır.

Faydacı güdü, içsel bir çalışma durumu olarak alışverişe bağlı olduğunu ve faydacı değer algısının tüketici talebi tarafından teşvik edilen belirli bir alışveriş görevinin tamamlanıp tamamlanmadığına göre belirlendiğini savunmaktadır. Bu nedenle, faydacı güdü ile alışveriş yapan tüketiciler alışverişlerini tamamlamak için en verimli yöntemi aramaktadırlar. Örneğin; ‘istediğim ürünü mümkün olan en kısa sürede elde etmek istiyorum’, ‘bana göre alışveriş bir görev’, ‘istediğim ürünü bulursam, görev tamamlandı ve tatmin olacağım anlamına geliyor’ gibi sorular ile hareket etmektedirler. Bu nedenle, faydacı güdü karmaşık bir alışveriş ortamındaki tüketiciler için, alışverişi bir eğlence olarak ele almaktan ziyade, ilgili ürün ve hizmetleri bulmanın bir değer algısı üreten faktör olduğu anlamına gelmektedirler. Kısacası faydacı değer peşinde koşan tüketiciler, alışverişi bir görev olarak görmektedirler (Lee ve Wu, 2017).

Tüketim faaliyetlerinin genellikle iki nedenden dolayı gerçekleşmektedir; faydacı nedenler ve hazzı tatmin. Faydacı tüketim; bir amaca yönelik bir aracı, gerçekçi, aktif, gönüllü ve nispeten çaba gerektiren karar alma durumunu ifade etmektedir (Wei ve Tasci, 2017). Faydacı tüketim davranışı ise rasyonel ve göreve yönelik olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki tüketicilerin fonksiyonel (faydacı) faydası, alışveriş faaliyetine ilham veren tüketim ihtiyacının başarılı bir şekilde karşılanıp

karşılanmadığına bağlıdır. Çevrim içi siteler faydacı amaçlara ulaşmak için bir araç olarak tanınmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi siteler aracılığıyla satın alma yapma istekliliğini belirlemede rasyonel (faydacı) güdülerin (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı gibi) önemini vurgulanmaktadır (Liu vd., 2020).

5.5. Hedonik GÜDÜ Kavramı ve Hedonik Tüketim

Hedonik güdüler, duygu ve tatmini içeren duygusal çekicilik deneyimleriyle ilgilenen nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Hedonik güdüler ardındaki motivasyon, tüketicinin eğlence arama davranışlarıyla ilgilidir. Tüketicilerin hedonik özellikler algısı, duygusal ihtiyaçlarını ilginç ve eğlenceli bir alışveriş ortamı ile arayan bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Hedonik nitelikler, tüketicinin değerlendirdiği ve fayda (eğlence ve zevk gibi) aradığı bir nesnenin genel deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise hedonik güdüler, görevin tamamlanması yerine deneyimin takdir edilmesi olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, alışverişin hedonik yönleri, bireyin çevrim içi alışveriş sırasında hissettiği hazzı içermektedir (Moon vd., 2017).

Hedonik güdüler, bireyin hedonik tüketim ihtiyaçlarından etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketim ise, bireysel öznel eğlenceyi ve alışveriş sırasındaki hazzı tatmin etme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2019). Hedonik alışveriş (tüketim), alışveriş deneyiminin ‘çoklu duygusal, fantezi ve duygusal’ yönlerinden elde edilen değeri ve alışveriş deneyiminin ‘görev odaklı, bilişsel ve duygusal olmayan’ sonuçlarından elde edilen değeri yansıtmaktadır. Faydacı bakış açısıyla yapılan tüketimde ise, hedeflerine en kolay yoldan ulaşmak için ürünleri verimli ve zamanında satın almak ve kalan zamanlarını diğer önemli işlere harcamak isteyebilmektedirler. Aksine, hedonik bakış açısında, tüketiciler kendilerini alışveriş ortamına kaptırma ve ‘avlanma’ sürecindeki heyecanın veya zevkin tadını çıkarma eğiliminde olabilirler (Chung, 2015).

Hedonik tüketim güdüsü duygulara, rahatlık hislerine ve neşeye dayanmaktadır. Hedonik tüketim güdüsü, tüketicilerin arkadaşlarıyla veya aileleriyle alışveriş yaparken mutlu hissettikleri için alışveriş yapmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Hedonik güdüler, kişiyi zevk ve eğlence için satın almaya yönlendirmektedir. Hedonik güdünün, tüketici için faydacı güdülere kıyasla daha kişisel ve öznel olduğuna inanılmakta ve dürtüsel satın alma ile ilişkili zevk ve eğlence duyguları üretmektedir. Hedonik güdü ile yapılan satın alma davranışında tüketiciler, alışverişini beş duyu için bir heyecan, tatmin ve haz olarak algılamaktadırlar (Dwita ve Retsi, 2019). Hedonik güdü; mutluluk, fantezi, uyanış,

duygusallık ve zevk arayışındaki tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Hedonik güdünün yararları deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmelerinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır. Bu, faydacı güdü de olduğu gibi fiziksel hedefi elde etmek veya görevi tamamlamakla ilgili değildir. Başka bir deyişle, hedonik güdü ile alışveriş yapmak keyiftir. Alışveriş davranışı sadece sıkıcı bir görev ya da tamamlanması gereken bir iş değildir (To vd., 2007).

Lee ve Wu'ya (2017) göre ise hedonik güdü, alışveriş sürecinde yaşanan zevk ve keyiften kaynaklanmaktadır. Böylece hedonik tüketim değeri, alışverişin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Hedonik tüketim değerinin, alışveriş davranışının neşe, zevk ve hedonik yönlerini içerdiği açıktır. Başka bir deyişle, hedonik güdü duygusal faydalardan (uyarılmalardan), zevkten ve alışveriş deneyiminin verdiği keyiften elde edilen tatminden türetilmektedir. Duygusal uyarılma; yüksek katılım, algılanan özgürlük ve fantezinin gerçekleşmesi ve kaçış, alışverişin hedonik değerini simgelemektedir. Bir alışveriş gezisi sırasında tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almasalar bile hedonik faydalar elde edebilir ve hedonik değeri deneyimleyebilirler. Diğer bir deyişle, mağazaları (online ya da offline) incelemek, rafları taramak, çalışanlarla sohbet etmek, uygun fiyatlı ürünler bulmak gibi aktiviteler, alışveriş gezisini bir maceraya dönüştürmektedir. Böylece, alışveriş gerçek bir satın almayla sonuçlanmasa bile, alışveriş sürecinin birçok yönünden hedonik değer elde edilebilmektedir.

Chih vd.'ne (2012) göre ise hedonik tüketim ihtiyaçları, tüketicilerin alışveriş sırasında bireysel öznel eğlence ve hazzı tatmin etmeye yönelik potansiyel ihtiyaçları olarak tanımlamaktadır. Beatty ve Ferrell (1998), alışverişten (tüketimden) alınan keyfin, tüketicilerin alışveriş sürecinde elde ettikleri hazla ilişkili olduğunu ve alışveriş yapan kişinin bazı alışveriş bağlamlarından (tatil alışverişi gibi) keyif alabileceğini ileri sürmektedir. Arnold ve Reynolds'a (2003) göre hedonik tüketimin (alışverişin) altı boyutu bulunmaktadır:

1. Macera (uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş)
2. Sosyal (arkadaşlar ve aileyle sosyalleşme)
3. Doyum (stresten kurtulma, olumsuz ruh halini hafifletme, kendini tedavi etme)
4. Fikir (trendleri takip etmek, yeni ürünleri ve yenilikleri görmek)
5. Rol (başkaları için alışveriş yapmaktan alınan zevk)

6. Değer (satış, indirim, pazarlık arayışı)

Zevk, uyarılma ve kaçış gibi diğer hedonik boyutlar ise alışveriş keyfinin yönleri olarak tanımlanmıştır.

5.6. Faydacı ve Hedonik Tüketim Arasındaki Farklar

Tüketim faaliyetlerinin hem faydacı hem de hedonik bileşenleri içerdiğini giderek daha fazla kabul edilmeye başlanmıştır. Fakat faydacı ve hedonik tüketim davranışları arasında farklar vardır. Liu ve arkadaşlarına (2020) göre; faydacı tüketim, bilişsel tüketici davranışına özgü önceden belirlenmiş sonuçların elde edilmesini vurgularken, onun hedonik karşılığı, alışveriş deneyiminin duygusal ve çoklu duyuşsal yönleriyle ilgilenen duygusal tüketici davranışıyla ilgilidir. Sonuç olarak, faydacı tüketim faaliyetleri müşterilerin alışveriş deneyimini entelektüel olarak satın almalarını teşvik etmede rasyonelliğine hitap ederken, müşterilerin buna karşılık gelen duygusal satın almaları ancak hedonik tüketim faaliyetlerinin varlığıyla elde edilebilir. Aynı şeyi online alışveriş için de söyleyebiliriz. Çevrim içi alışveriş ortamı, müşteriler ve satıcılar arasında odak noktası görevi gören BT (bilgisayar teknolojileri) destekli bir web ara yüzünün varlığıyla karakterize edildiğinden, tasarımının bütünsel bir alışveriş deneyimi yaratmak için faydacı ve hedonik unsurları içermesi gerekmektedir.

Chuah ve Gan (2013) göre ise; hedonik güdü, tüketicilerin ürün ve hizmetler için alışveriş yaparken hissettikleri, eğlenceleri ve memnuniyetleri hakkında daha fazla bilgi verirken; faydacı güdü, müşterilerin ürün ve hizmetler için alışveriş yaparken yararlı, akılcı ve rasyonel olduğu düşünülen satın alma kararları hakkında daha fazla bilgi vermektedir.

Lee ve Wu'ya (2017) göre faydacı güdü, alışveriş gezisi sırasında arzu edilen ürünün elde edilmesinden kaynaklanırken; hedonik güdü, alışveriş sürecinde yaşanan haz ve keyiften kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla hedonik alışveriş güdüsü, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle hedonik güdü, alışveriş deneyiminden duyulan hazzın yarattığı duygusal faydalardan, zevkten ve tatminden türetilmektedir. Faydacı güdü ise, tüketicinin bir ürün veya hizmetin işlevsel yararları ve sakıncaları hakkındaki genel değerlendirmesidir. Tüketici faydacı davranışı görev odaklı ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle faydacı tüketiciler alışverişlerini tamamlamak için en verimli yöntemi aramaktadırlar. Dolayısıyla faydacı güdü, karmaşık bir alışveriş ortamındaki tüketiciler için, alışverişin eğlenceli bir eğlence olarak

görölmesinden ziyade, ilgili ürün ve hizmetlerin bulunmasının değeri algısını üreten faktör olduğu anlamına gelmektedir.

Dwita ve Retsi'ye (2019) göre; hedonik güdünün, bir birey için faydacı güdülere kıyasla daha kişisel ve öznel olduğuna inanılır. Dörtüsel satın alma ile ilişkili zevk ve zevk duyguları üretmektedir. Hedonik güdüyle yapılan satın alma davranışında tüketiciler, alışverişı beş duyu için heyecan, tatmin ve zevk olarak görmektedir.



BÖLÜM 6. ÇEVİRİM İÇİ DÜRTÜSEL TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı; bilgi teknolojilerinin ilerlemesi, online rezervasyon kanallarının daha yaygın olarak kullanılmaya başlaması, satın alma davranışlarında kullanıcı yorumlarının daha değerli hale gelmesiyle birlikte önemi günümüzde hızla artmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen çok fazla sayıda faktörün olduğu birinci bölümde ele alınmıştır. Bu bölümde ise; çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler içerisinde tatil satın alma davranışlarını diğerlerine kıyasla daha fazla etkilediğini düşünülen; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, web sitesi kalitesi, algılanan satış promosyonları, faydacı ve hedonik güdü kavramları çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışı çerçevesinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

6.1. Çevrim İçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışı

Tüketicinin zihnini tetiklemek kolay bir iş değil; ürün veya hizmetlerin pazarlanması çeşitli yöntemlerini içermektedir. Birini bir şey yapmaya teşvik etmek için ilginç, çekici ve çarpıcı bir şey yapmamız gerekmektedir. Dürtüsel satın alma öyle bir şeydir ki, ürünlerin göz alıcı teşhiri, cazip teklifler, çarpıcı özellikler ve akıllara durgunluk veren bir pazarlama biçimini içermektedir (Sumetha ve Samanthi, 2016). Dürtüsel satın alma davranışı iki farklı ortamda meydana gelmektedir. Bunlar; fiziksel mağazalar (çevrim dışı) ve online mağazalar (çevrim içi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmada dürtüsel satın alma davranışı çevrim içi satın almalar bağlamında incelenecektir.

Çağdaş yüzyılda, dürtüsel satın alma davranışı hem geleneksel hem de dijital ticarete yaygın hale gelmiştir (Tran, 2022). Fiziksel mağazalar (çevrim dışı) ve çevrim içi alışveriş platformlarında dürtüsel satın alma davranışları, alışveriş ortamları, satın alma alışkanlıkları vb. birbirinden farklılık göstermektedir. Tablo 5'te *Çevrim Dışı ve Çevrim İçi Alışveriş Ortamları Arasında Dürtüsel Satın Alma Davranışları* arasındaki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 6

Çevrim Dışı ve Çevrim İçi Alışveriş Ortamları Arasında Dürtüsel Satın Alma Davranışları

Dürtüsel Satın Alma Davranışı	Çevrim İçi	Çevrim Dışı
Alışveriş Ortamı	Satın alma dürtüsü, indirimler ve promosyonlar gibi uyaranların çevrim içi platformlarda verilmesiyle ortaya çıkar. Aynı zamanda web sitesi tasarımı ve rengi gibi görsel çekicilikler de tüketicileri cezbetmektedir.	Satın alma dürtüsü genellikle mağaza tasarımı, aydınlatma, müzik ve ürün çeşitleri gibi belirli uyaranlarla karşılaşmaya dayalı olarak ortaya çıkar.
Alışveriş Şekli	Ürün ya hizmetler; fiyat, promosyon ve ödeme yöntemlerinin açıkça belirtildiği farklı çevrim içi platformlarda yer almaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmetleri hızlı bir şekilde farklı platformlar üzerinde fiyat vb. diğer unsurlarla karşılaştırma yapabilmektedirler.	Tüketiciler, fiziksel olarak mağazada gezip, ürünlere dokunabildikleri, ürün ya da hizmete ilişkin soruları olduğunda satış personeline yüz yüze hızlıca sorup yanıt alabildikleri ortamlarda alışveriş yapmaktadırlar.
Kolaylık	Tüketiciler, dünyanın her yerinden satın almak istedikleri ürün ya da hizmete ihtiyaç duydukları en an ulaşabilmekte ve hızlıca satın alabilmektedirler.	Tüketiciler, ürünlere dokunabilir, somut olarak deneyimleyebilir ve kalite kontrolünü yapabilmektedir.

Kaynak: Karim, vd. (2021)

Tüketicilerin karar verme süreci geleneksel olarak rasyonel veya makul olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler ürünleri veya hizmetleri belirleyip tararlar, ardından en uygun olanı seçmeden önce alternatifleri değerlendirip karşılaştırırlar. Bununla birlikte, bilgi teknolojilerinin ve çevrim içi alışveriş platformların çoğalması, tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimini artırarak, satın alma, ödeme ve benzeri süreçleri çok daha kolay hale getirerek dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmektedir (Chung vd., 2016).

Çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı tüketicilerin tüketime yönelik uyaranlarla karşılaştıklarında alışveriş dürtülerini kontrol edememelerinin bir sonucudur. Başka bir deyişle, tüketiciler tüketime yönelik uyaranların uyandırdığı arzular ve özdenetim arasında parçalanırlar. 2005 yılında çevrim içi alışveriş sitesi tarafından yürütülen bir araştırmada, doğrudan e-posta promosyonları, ücretsiz gönderim, kullanıcı dostu web sitesi, hediye ürün gönderimi ve özellikli satış ürün sayfaları gibi satış arttırıcı

uygulamaların yapılması çevrim içi satışlarda yüzde 30'luk bir artışa sebep olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada; reklamlar, görsel öğeler veya promosyon hediyeleri gibi agresif pazarlama uyaranlarının ve dolayısıyla çevrim içi mağaza gezinmelerinin, dürtüsel olarak satın alma dürtülerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dwita ve Retsi, 2019).

6.2. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Çevrim içi sosyal medya, modern dijital çağda son derece popüler hale geldi. Bu ortamlar aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın anlık doğası, deneyimlerin paylaşılmasını ve aranmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, bilgi aramak, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırmak, seyahat planlaması ve otel seçimi gibi faaliyetler için kararlar almak çevrim içi medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Gezileri planlarken, gezginler destinasyonlar ve konaklama seçenekleri hakkında önemli bilgiler edinmelidir. Sonuç olarak, kullanıcıların ihtiyaç duydukları tüm bilgileri birkaç tıklamayla elde edebildiği çevrim içi seyahat acenteleri (OTA – Online Travel Agency) büyüdü. Hernández-Méndez ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada (2015) yanıt verenlerin yarısından fazlası, diğer internet kullanıcıları tarafından gönderilen seyahat yorumlarından etkilendiklerini söylemişlerdir (Chan vd., 2017).

Konaklama sektörü, eWOM'dan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. İnternete erişimin artan kolaylığı ve çevrim içi içerik üretme yeteneği göz önüne alındığında, tüketiciler artık turistik yerler ve oteller hakkında bir fikir oluşturmak için diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrim içi incelemelere güvenmektedir. Bu durum çevrim içi incelemelerin öneminin ve gezginler arasında popülerliklerinin artmasına yol açmaktadır. İnternette turizm ve konaklama konusunda uzmanlaşmış ve kullanıcı yorumlarının takip edildiği bir dizi web sitesi bulunmaktadır (örneğin; Tripadvisor, Hotels.com, Expedia, Yelp.com, Citysearch, Orbitz). Bu siteler kullanıcıların belirli destinasyonlar, oteller ve diğer turistik hizmetler hakkında bilgi, fikir veya tavsiye alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu çevrim içi platformlar, turistlerin otel konaklama deneyiminden memnuniyet düzeylerini ifade etmek gibi seyahat deneyimlerini derecelendirmelerini sağlamaktadır. Turizme özgü web sitelerinde çevrim içi olarak oluşturulan (yani, Tripadvisor.com gibi değerlendirme platformlarında yayınlanan) yorumların turizm tüketicilerinin kararlarını etkilediği

konusunda hemfikir olunmasına rağmen özellikle Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlarında artan etkisi göz ardı edilmemelidir (Ladhari ve Michaud, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin konaklama endüstrisindeki etkisi özellikle çok fazla güçlüdür. Restoran hizmetleri veya konaklama deneyimi gibi soyut hizmetler, tüketim deneyiminden önce değerlendirilemez; bu nedenle, soyut ürün ve hizmetleri satın almak daha yüksek bir risk getirir, bu nedenle müşteriler eWOM'un kişiler arası etkisine daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Jeong ve Jang, 2011). Turizm hizmetlerinin soyut doğası nedeniyle, çevrim içi ağızdan ağıza iletişim turizm sektöründe güçlü bir etkiye sahiptir. TIA - Travel Industry Association of America - Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği (2005), Amerikalı gezginlerin %67'sinin olası seyahat yerleri hakkında bilgi almak için internete girdiğini bildirmiştir. Raporlar, her yıl yüz milyonlarca potansiyel ziyaretçinin çevrim içi incelemelere başvurduğunu göstermektedir. Bu potansiyel ziyaretçilerin %84'ü seyahat kararları verirken incelemelerden etkilendiğini sonucuna ulaşmıştır. Potansiyel turistler arkadaşlarından, aile üyelerinden ve sosyal ağlardan gelen tavsiyelere bağlıdırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm endüstrisinde turistlerin destinasyon imajı, tutumu ve seyahat niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Abubakar ve İlkan, 2016; Jalilvand ve Samiei, 2012a).

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan sayıda gezginler, varış yeri bilgilerini aramak ve çevrim içi işlem yapmak için interneti kullanmaktadırlar. Turizm alanında çok çeşitli ülkelerde yapılan son araştırmalar turizm ürünleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'ne (2005) göre, ABD'li gezginlerin yüzde 67'si gidilecek yerler hakkında bilgi aramak veya fiyatları ya da tarifeleri kontrol etmek için interneti kullanmaktadır. Daha da etkileyici olanı, ABD'li gezginlerin yüzde 41'i seyahatlerinin en azından bazı kısımlarını medya aracılığıyla rezerve etmektedir. Bu belgeyle bağlantılı olarak, internet hem sağlayıcıları hem de tüketicileri daha da güçlendiren yeni iletişim platformları biçimlerini mümkün kılmakta ve hem işletmeden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye bilgi ve görüş paylaşımı için bir araçtır (Litvin vd., 2008). Sektörel istatistikler ayrıca eWOM iletişiminin önemli etkisini destekleyen kanıtlar sağlamıştır. Örneğin, eMarketer, tüketicilerin %61'inin yeni bir ürün veya hizmet satın almadan önce çevrim içi incelemelere, bloglara ve diğer çevrim içi tüketici geri bildirimlerine başvurduğu sonucuna ulaşmıştır. Ek olarak, çevrim içi satın almayı

planlayanların %80'i, satın alma kararını vermeden önce çevrim içi tüketici incelemelerini araştırmaktadır. Hatta bazı tüketiciler, 'Mükemmel' veya '5 Yıldız' derecesi alan hizmetler için 'İyi' veya '4 Yıldız' derecesi alan aynı hizmete göre en az %20 daha fazla ödemeye razı oldukları sonuca ulaşılmıştır (Cheung ve Lee, 2012). Bu sonuçta tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişimin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Vermeulen ve Seegers (2009), çevrim içi otel incelemelerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Deneysel bir çalışma bu araştırma da bağımsız faktörler olarak inceleme değerliliğini (olumlu ve olumsuz incelemeler), otel aşinalığını (iyi bilinen ve daha az bilinen oteller) ve yorum yapan kişinin uzmanlığını (uzman ve uzman olmayan yorumcular) içeren çevrim içi incelemelerin tüketicilerde otel üzerinde düşünmeyi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeni ise, olumlu ve olumsuz yorumların otellerle ilgili tüketici farkındalığını artırması, buna ek olarak olumlu yorumların otellere yönelik tutumları iyileştirmesidir. Bu etkiler daha az bilinen oteller için daha güçlüdür.

Ye ve arkadaşları (2009) çevrim içi tüketici tarafından oluşturulan incelemelerin otel odası satışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çin'deki en büyük seyahat web sitesinden toplanan verileri kullanarak, çevrim içi yorumların otel odası rezervasyonlarının sayısı üzerindeki etkisine baktıklarında, araştırma sonuçları çevrim içi tüketici yorumları ile otellerin iş performansı arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Gezgin yorumlarının çevrim içi satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, gezgin yorumu puanlarındaki yüzde 10'luk artışın çevrim içi rezervasyonları yüzde beşten fazla artırdığını göstermektedir.

Jalilvand vd. (2012a) turizm endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), destinasyon imajı, turist tutumu ve seyahat niyeti arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; eWOM, destinasyon imajını, turist tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilemekte; destinasyon imajı ve turist tutumunun seyahat niyeti ile önemli bir ilişkisi bulunmakta; destinasyon imajı turist tutumunu olumlu etkilemekte ve sosyo-demografik özellikler eWOM kullanımını, destinasyon imajını, turist tutumunu ve seyahat niyetini etkilemektedir (Jalilvand vd., 2012b).

Chan ve arkadaşlarının 2017 yılında Almanya ve Çin'de yapmış oldukları araştırma sonuçları çevrim içi kullanıcı yorumlarının otel rezervasyon niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ladhari ve Michaud (2015) ise Facebook arkadaşları tarafından yazılan yorumların otel rezervasyonu yapma niyeti, otele duyulan güven, otele karşı tutum ve web sitesinin algısı üzerindeki etkisinin incelenmiştir. Araştırma aynı zamanda internet kullanıcılarının bu ilişkilere ilişkin bu yorumlara duydukları güvenin moderatör rolünü de incelemektedir. Bu etkileri test etmek için, yorumların değeri (olumluya karşı olumsuz) manipüle edilerek deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. 800 üniversite öğrencisi arasında yapılan anket sonuçları, Facebook'ta oluşturulan yorumların kullanıcıların karar verme sürecindeki etkisine ilişkin çalışmanın tüm hipotezleri olumlu yönde doğrulamaktadır.

6.3. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Web Sitesi Kalitesi

Dürtüsel tatil satın alma davranışının oluşumu iki farklı ortamda mevcuttur; fiziksel mağazalar (çevrim dışı) ve online mağazalar (çevrim içi). Fiziksel mağazalar bağlamında (çevrim dışı), Stern'e (1962) göre, dürtüsel satın alma davranışında tüketici düşük fiyat, bir ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, selfservis, kitlesel reklamcılık, belirgin mağaza teşhiri, kısa ürün ömrü, küçük boyutlu veya hafif ürünler ve depolama kolaylığı gibi dış uyaranlara maruz kaldığında etkilenmektedir. Çevrim içi mağazalar bağlamında ise, temelde web sitesi kalitesinden etkilenmektedir. Web sitesi tasarımı ve kullanıcı dostu olma gibi web sitesi özelliklerini içeren dış faktörlerden etkilenmektedir (Chuah ve Gan, 2013).

Turizm ürünleri ya da hizmetleri en çok çevrim içi olarak satılmakta ve dürtüsel satın alımlar, çevrim içi turizm endüstrisi tarafından üretilen kârın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistler hangi turizm ürünlerini ya da hizmetlerini satın alacaklarına karar verirken çoğu zaman fevri kararlar verirler ve bu kararlar mevcut promosyonlardan etkilenmektedirler. Mobil ticaretin yükselişi, turistlerin mobil cihazları kullanarak turizm ürünleri ya da hizmetleri satın almalarına izin vermektedir, bu da alışveriş yapanların düşünmeden satın alma yapma olasılığını artırmaktadır. Turizm web sitelerinin ve çevrim içi uygulamaların tasarımı, üreticiler, tüketiciler ve diğer tedarik veya değer zinciri işbirlikçileri arasındaki etkileşimleri teşvik etmeye odaklanmalıdır (Chen vd., 2018).

Konaklama işletmelerinin web siteleri ise, düşük maliyetli bir dağıtım kanalı olarak geniş çapta tanınmaktadır. Otel rezervasyonlarıyla ilgili bilgilere her zaman ve her yerde kolay erişim göz önüne alındığında, tüketiciler daha iyi fırsatlar elde etmek için farklı kanallardaki ürünleri sıklıkla değerlendirip karşılaştırmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler, bir otelin web sitesindeki bilgiler ihtiyaçlarını karşılamıyorsa ister istemez başka

kanallara yani online seyahat acentelerine ya da diğer online rezervasyon platformlarına yönelmektedir. Bir dağıtım kanalı olarak web sitelerinin hızlı gelişimi, sektördeki çeşitli oyuncular arasındaki yerel ve küresel rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Bu sebeple web sitesi kalitesi kavramı çok büyük önem arz etmektedir (Law, 2009). İyi tasarlanmış bir web sitelerinin kullanımı kolaydır, etkin bir şekilde aranabilir ve bir turistin çevrim içi olarak harcaması gereken zaman ve çabayı azaltmaktadır. Ek olarak, estetiği ve değeri iyi olan bir web sitesi, tüketiciler duygusal ve davranışsal durumlarını olumlu yönde etkileyebilecek uyarılar sağlamaktadır. Tüketiciler çevrim içi bir seyahat web sitesini kullanırken deneyimledikleri keyif düzeyi, aldıkları duygusal uyarım ve duygusal tatminden etkilenmektedir. Bu nedenle, algılanan zevki, eğlenceyi ve duygusal uyarımı artırmak için hedonik özellikler içeren başarılı çevrim içi turizm web siteleri, dürtüsel satın alma davranışını teşvik edebilir (Chen vd., 2018).

İnterneti bir rezervasyon yöntemi olarak kullanmak, maliyetleri düşürerek ve her iki tarafa da gerçek zamanlı bilgi sağlayarak konaklama işletmelerine ve müşterilere fayda sağlamaktadır. Turizm sektöründe web sitesi kalitesi ve satın alma davranışını etkileyen birçok çalışma bulunmaktadır. Çobanoğlu'nun 2001 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, iş amaçlı seyahat eden turistlerin en sevdikleri otel rezervasyonu kaynağı olarak sırasıyla online seyahat acenteleri, ardından ücretsiz rezervasyon numaralarını kullanmakta ve daha sonra doğrudan oteli aramaktadırlar. Online otel rezervasyon sisteminin kullanımı tercih açısından sırasıyla bu üç ortamı takip etmektedir. Bununla birlikte, BT uzmanları internetin otel rezervasyonları ve hizmetleri için en önemli kaynaklardan biri olacağını tahmin etmektedirler. Burada ise web sitesi kalitesinin önemi ön plana çıkmaktadır. Moon ve Kim (2001), web kullanıcılarının web sitesini kullanma niyetinin, web sitesinin kalitesiyle ilgili bir deneyimin doğrudan ve dolaylı bir sonucu olabileceğini belirtti. Law ve Bai (2007) araştırmasında algılanan web sitesi kalitesinin, e-tüketicilerin memnuniyetlerinin, kullanıcıların satın alma niyetlerinin ve sanal ortamdaki etkileşimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Wang ve arkadaşları (2015), otel web sitesi kalitesinin eTrust'un güçlü bir göstergesi olduğunu ve bunun da web sitesi kalitesi ile tüketicilerin çevrim içi rezervasyon niyetleri arasında olumlu bir ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

Chen ve arkadaşlarının ise 2018 yılında yapmış oldukları araştırma; etkili turizm web siteleri aynı zamanda iyi hizmet kalitesini koruduğu ve bilgilerin doğruluğunu sağlama çok önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca diğer bir sonuca göre ise turizm web

siteleri; navigasyon sistemleri, örneğin çeşitli konuları ele alan yardım sayfaları gibi tüketiciyi alışveriş sırasında destekleyecek ve özellikle yeni kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle turizm web sitelerinin yeterli sayıda görsele, renkli bir tasarıma, iyi tanımlanmış hizmet ve ürünlere yer vermesi gerekmektedir.

Web sitesi kalitesi ile çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir başka araştırma ise Akram ve arkadaşlarının (2018b) yılında yapmış oldukları araştırmadır. Bulgular, web sitesi kalitesi ve satın alma dürtüsünün çevrim içi dürtüsel satın almayı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak; satış promosyonları ve kredi kartı kullanımı, web sitesi kalitesi ile çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir.

Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak turistler tarafından çevrim içi rezervasyon yapma sürecinde web sitesi kalitesi açısından önemli olan birkaç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Wong ve Law, 2005):

- Zevk ve eğlence unsurlarını içeren bir web sitesindeki bilgilerin kalitesi, bir otel web sitesinin ve diğer online rezervasyon web sitelerinin başarısında önemli bir faktördür.
- Bir web sitesini değerlendirme süresi, kullanıcıların otellerin ve diğer online rezervasyon web sitelerinde rezervasyon yapmaya istekli olup olmadığını belirlemek için kritik bir faktördür.
- Fiyat, kullanıcılar için çevrim içi otel konaklama veya diğer turizm ürünleri ya da hizmetlerini satın alırken her zaman önemli bir faktördür.
- Ödeme sisteminin güvenliğinin bir seyahat web sitesinin genel kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kaliteli bir seyahat web sitesinin özellikleri arasında 'güvenli ödeme yöntemleri' ve 'hızlı bilgi arama' en önemli özellikler olarak tanımlanmıştır.
- Çevrim içi satışları etkileyen iki temel unsur güvenlik ve mahremiyettir.
- İndirme süresi bir web sitesinin etkinliğinde en önemli faktördür.

6.4. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Algılanan Satış Promosyonları

Çevrim içi satış promosyonu, internetin gelişmesi ve bilgi teknolojisi olgunluğunun ardından ortaya çıkmıştır. Çevrim içi satış promosyonu, pazarlamacıların hızla artan sayıda çevrim içi alışveriş yapan tüketicileri çekmesine olanak tanımaktadır. Çevrim içi satış promosyonu, pazarlamacılar için ürün bilgilerini dağıtmak, ürünlerini tanıtmak ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için güçlü bir ‘silah’ haline gelmiştir. Çevrim içi satış promosyonu, geleneksel satış promosyonundan farklılıklar göstermektedir. *İlk olarak*, geleneksel satış promosyonu tipik olarak bir coğrafi konumla sınırlıdır, oysa çevrim içi satış promosyonu World Wide Web nedeniyle yerel topluluğun çok ötesine ulaşabilir ve bu nedenle çevrim içi satış promosyonu çok büyük bir potansiyel tüketici nüfusunu etkilemektedir. *İkinci olarak*, geleneksel satış promosyonunun zaman sınırlaması vardır, oysa çevrim içi satış promosyonu, bir satıcının kendi web sitesi veya bazı üçüncü tarafların web sitesi aracılığıyla interneti kullanarak tüketiciyi promosyonları hakkında ne zaman ve nasıl bilgilendireceğine etkili bir şekilde karar vermesine olanak tanımaktadır (Kaisheng, 2011).

Çevrim içi platformlarda web sitelerinde satış promosyonları satın alma kararı verme olasılıklarını çeşitli şekillerde artırmaktadır. Birincisi, fiyat promosyonları, tüketicilerin maruz kaldığı ürün birimi başına maliyeti düşürür ve faydalarını artırır, böylece tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerini kolaylaştırır. İkincisi, tüketiciler bir ürün web sayfasını ziyaret ettiğinde, bir promosyon tüketiciler için bilişsel duygularını güçlendiren ve çevrim içi alışveriş sürecine, yani akışa derinlemesine dalmasını kolaylaştıran olumlu bir psikolojik durum yaratır. Bir ürünün web sayfasında gezinirken promosyon bilgisi almak, tüketicilerin heyecanlı ve şanslı olduklarına dair olumlu duygular yaratmasını sağlayabilir. Bu tür olumlu duygular, daha yüksek bir dönüşüm oranına katkıda bulunan dürtüsel satın alma davranışları oluşturabilir. Son olarak, tüketiciler mevcut promosyon fırsatını kaçırlarsa gelecekte fiyatların artacağından endişe edebilirler ve bu da onların satın alma niyetlerini harekete geçirir (Tong vd. 2022).

Satış promosyonu uyarıcıları, dürtüsel satın almayı çağırıştırabilmektedir. Bu uyarıcılar bir dürtünün tatmin edilmediğini bildirirler ve tüketicinin kaçırılan bir fırsattan pişmanlık duymasına, yani satın alma öncesi pişmanlık yaşamasına neden olabilir. Satış promosyonu uyarıcıları, öz kontrolü zayıflatan ve dürtüsel satın almayı artıran ilginç ve önemli faktörlerdir. Bu nedenle, satış promosyonu uyarıcıları, çevrim içi dürtüsel satın almanın çok önemli öncülleridir. Web sitelerindeki sosyal ipuçları (çevrim içi satış

görevlileri gibi) tüketicilerin hedonik ve faydacı değerini artırabilir ve böylece satın alma olasılığını artırabilir (Lo vd., 2016).

Turizm sektöründe tüketicilere yönelik kullanılan satış promosyonu araçlarına baktığımızda ise; genellikle erken rezervasyon, fiyat indirimleri, para iadeleri, ilave ürün ve hizmetler, sadakat programları gibi araçların kullanıldığını görmekteyiz (Birdir, 2014; Özaslan ve Şahbaz, 2013). *Erken rezervasyon*, turistlerin tatil başlamadan belirli bir süre önce yararlanabildikleri rezervasyon şeklidir. Bu satış promosyonu aracıyla turistler tatil yapmak istedikleri destinasyon veya oteli seçerek, tatillerini planladıkların dönemden daha önce satın alarak yararlanma imkânı bulurlar. Erken rezervasyon indirimleri otellerin sıklıkla kullandıkları satış promosyonu araçları arasında yer almaktadır. Konaklama işletmesinin yoğun olduğu sezona göre belirlenen erken rezervasyonu dönemleri değişiklik göstermektedir (Birdir, 2014). Örneğin; sezon öncesi dönemlerde online seyahat acentelerinin daha düşük fiyatlarla (%20 erken rezervasyon indirimi) satış yapması. *Fiyat indirimleri* de turizm sektöründe sıklıkla kullanılan satış promosyonu araçlarından biridir. Konaklama işletmeleri özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde talebi arttırmak amacıyla fiyat indirimleri uygulamaktadırlar. Erken rezervasyon indiriminde olduğu gibi fiyat indirimi de özellikle sezonluk otellerin sezon dışı dönemlerde ya da şehir otellerinin satışların düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmak için kullandıkları satış promosyonu aracıdır (Birdir, 2014). *Para iadeleri*, turistler satın alınan hizmetin soyut özelliği ve özellikle internetten alışveriş yaptıklarında geleneksek alışverişe göre daha fazla risk almaktadırlar. İşletmeler ise algılanan riskin olumsuz etkilerini azaltmak için para iadesi gibi bazı garantiler sunmaktadırlar (Varinli ve Öz, 2006). *İlave ürün ve hizmetler*, konaklama işletmeleri tarafından genellikle sezon dışı dönemlerde ilave ürün ve hizmetler sunarak turistleri işletmeye çekmeye çalıştıkları bir satış promosyonu aracıdır. Örneğin; havaalanı transferi, turistik bölgelere ek, araç kiralama, balayı çiftlerine sunulan ürün ve hizmetler, ıslak alan kullanımı gibi ek ürün ve hizmetler sunulmaktadır (Özaslan ve Şahbaz, 2013). Burada belirtilen satış promosyonu araçları dışında online seyahat acentesi ve tur operatörlerinin turistlere yönelik sundukları birçok satış promosyonu araçları bulunmaktadır. Örneğin; Otelz ‘Zpara ödül puanları ile daha az harcayın, daha çok seyahat edin!’ sloganıyla Zumbara (kart limiti blokesiz taksit), Z-Cüzdan (Zparalar digital cüzdanında), Z-Para (konakladıkça kazan) gibi hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Jollytur ‘Ek indirimler ve avantajlı ödeme seçenekleri ile hayalinizdeki tatili ertelemeyin, yerinizi ayırtın’ sloganıyla ‘Sepette %10’a Varan

İndirim', 'Ön Ödemesiz Rezervasyon', 'Ekstra 500TL/750TL İndirim Fırsatı Kuponları', '1 Gece Bizden Oteller' gibi hizmetleri tüketicilere sunmaktadır. Etstur ise '4 ay Ödeme Erteleme', 'Tatilinin %25'ini Şimdi, Kalanını Tatil Öncesi Öde', 'İptalde İade Hakkı', 'Termal Otellerde 1 Gece Ücretsiz Konaklama', 20.000TL ve Üzeri Rezervasyonlarda 750TL İndirim Kuponu' gibi hizmetler sunmaktadır.

Satış geliştirme teknikleri, ürün ve markaların satışlarını genellikle kısa sürede artırmayı hedefleyen araçlardır. Youn ve Faber, fiyat indiriminin anlık satın almayı etkilediğini, dürtüsel tüketicilerin kısa vadeli memnuniyetleri arasındaki ilişki hakkındaki bulgularıyla kanıtladı (Hasim vd., 2018). Xu (2007) tarafından daha sonra yapılan bir araştırma, fiyat indiriminin tüketicinin dürtüsel olarak satın alma niyetini büyük ölçüde etkilediğini buldu. Satış promosyonu programındaki bonus paketi, kazanç olarak hareket ederek, azaltılmış kayıp olarak hareket edenlerden daha iyi görülür. Aslında, bazı tüketiciler, aynı fiyata ücretsiz olarak bir şeyler aldıklarına inandıkları için bonus paketlerine çok olumlu bakıyorlar. Başka bir satış promosyonu türü de kupondur. Huff ve Alden (1998), tüketici fiyat konusunda ne kadar bilinçliyse, kupona karşı tutumun o kadar olumlu olacağını vurgulamıştır. Özetle, bu çalışma, çevrim içi tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya yönlendirmek için fiyat indirimi, bonus paketi ve kupon bir satış promosyonu tekniğine odaklanmaktadır (Suryanto, 2016).

Birçok çalışma indirim, promosyon ve dürtüsel satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi kanıtlamıştır (Husnain vd., 2019; Wisesa ve Ardani, 2022). Jamal ve Lodhi (2015), tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı ile promosyon faaliyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmalar, indirim teklifi ile dürtüsel satın alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla satış ve tutundurma faaliyetleri artırılarak müşterinin satın alma davranışını artırma şansı artabilir. Kasimin ve arkadaşlarının 2015 yılında yapmış oldukları araştırma sonuçları; dürtüsel satın alma davranışı ile satış promosyonu faaliyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler dürtüsel satışları arttırmak için satış promosyonu faaliyetlerini arttırmalıdır.

Tüketicilerin ürün tercihlerinin, bir perakende mağazasına veya satış noktasına girdiklerinde promosyonlarla karşılaştıklarında değiştiği tespit edilmiştir. Satış promosyonunun, dürtüsel satın almalar üzerinde önemli bir etki bulmuştur; dolayısıyla perakendecilerin işlerini yaptıkları ve markaları etkili bir şekilde tanıttıkları konusunda güvenilirdir. Zaman geçtikçe promosyon, perakendeciler için anında satış oluşturmak ve

tüketicileri en çok satın almalarını ve planlanmamış ürünleri satın almaya teşvik etmek için en önemli araçlar haline geldi. Bu tür izlenimler yaratmak için perakendeciler, tüketicileri daha fazla çekmek ve ürün veya marka için arzu yaratmak için satış promosyonu araçlarını kullanmaktadır. Satış promosyonu ayrıca perakendecilerin pazar durumlarını kontrol etmelerine, müşteri talebini teşvik etmelerine ve farklı faaliyetlerle müşterileri tatmin etmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşterilere mağazada bulunan stok ve çeşitlilik hakkında bilgi vermektedir. Tüketicileri ürünle ilgili bilgilerini sağlamak ve onları yeni ürün lansmanı hakkında bilgilendirmek, perakendecilerin müşterileri memnun ederek ölçmelerine yardımcı olur. Promosyon ayrıca müşteriler arasında ürün denemesini artırdı; burada perakendeci tarafından stok istiflenmesi, müşterileri gerekenden daha fazla miktarda satın almaya ve onları aylık bütçelerinden daha fazlasını harcamaya teşvik etmektedir (Ismail ve Siddiqui, 2019). Amarray'ın 2020 yılında Fas'ta yapmış olduğu bir araştırmada satış promosyon araçlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüştür. Araştırma sonuçları; satış promosyon araçları, özellikle fiyat indirimi, bir alana bir bedava, kuponlar ve çekilişlerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

6.5. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma Davranışında Faydacı Güdüler ve Hedonik Güdüler

Çevrim içi alışveriş büyümekte ve geleneksel mağazaların pazar payını önemli ölçüde azalmaktadır. Dünya çevrim içi perakende pazarı önemli ölçüde hızlı büyümekte ve örneğin satışlar 2014 yılında bir önceki yıla göre 694 dolardan dünya çapında 1155 milyar dolara yükseldi. Sonuç olarak, çevrim içi perakendecilik, dünya çapında birçok işletme için ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve satmak için çok önemli bir kanal haline gelmiştir. Online alışveriş, firmaların web sitelerinin perakendeciler ve tüketiciler arasında yer aldığı bir alışveriş türüdür. World Wide Web'in (www) gelişi, şirketlerin hiper bağlantılı bir dünyada işlerini daha açık bir şekilde yapmalarına izin vererek mal ve hizmet satın alma yöntemlerini tamamen değiştirmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı arttıkça, çevrim içi satıcılar için fırsatlar da gelişmektedir. Bu segmentte de rekabet şiddetli hale gelmiştir. Bu artan rekabet nedeniyle çevrim içi perakendeciler, müşterileri web sitelerine çekmek için yöntemler bulma konusunda sürekli gelişme ve değişimlerde (Moon vd., 2017).

Tüketicilerin fiziksel ortamlardan vazgeçerek interneti alternatif bir tüketim aracı olarak kullanmalarında aradıkları faydanın anlaşılması gerekmektedir. Başka bir deyişle

işletmelerin, bireyin tüketim süreçlerinde interneti kullanmasının ardındaki motivasyonların farkında olması gerekmektedir. Motivasyonlar (güdüler), insanların davranışlarını tanımlayan unsurlar arasında önemli bir bileşendir. Karşılanmamış ihtiyaçlardan kaynaklanırlar ve somut eylemler aracılığıyla insanların ulaşmayı umdukları faydaları temsil ederler. Çevrim içi tüketimde iki büyük güdü kategorisi vardır; faydacı ve hedonik güdüler. Faydacı güdüler; fonksiyonel, ekonomik, rasyonel, pratik veya dışsal faydalarla ilişkiliyken; hedonik güdüler, daha çok alışveriş deneyimini ve nihai satın almayı hoş ve keyifli kılan duygusal veya deneyimsel yönlerle ilgilidir (Martínez-López vd. 2014). Tüketicilerin, istemeden, düşünmeden ve planlamadan bir şeyler elde etmeleri dürtüsel satın almaya girmektedir. Dürtüsel satın alma davranışlarına sıklıkla bilişsel (faydacı) ve duygusal (hedonik) tepkiler eşlik etmektedir. Beatty ve Ferrell'e (1998) göre, tüketiciler oldukça pahalı ürünleri satın alırken daha dikkatli davranırken ve daha ucuz ürünler alırken daha fazla dürtüsel davranmaktadırlar. Genel olarak, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri içgüdüselidir. Daha önce, dürtüsel tüketiciler çevrim içi incelemelere hedonik değerleri için değer verirken, şimdi ise dürtüsel tüketiciler, çevrim içi incelemelere fayda değerleri için değer vermektedirler. Bununla birlikte, dürtüsel satın almanın, tüketici davranışsal araştırmalarında uzun süredir bir varsayım olan rasyonel karar vermeye benzer olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Tran, 2022). Yukarıda da belirtmiş olduğumuz gibi araştırmacılar, alışveriş motivasyonunu faydacı ve hedonik olmak üzere iki boyutta sınıflandırmaktadırlar. Faydacı değerler, görev ve hedef odaklı çabalarla hafifletilen odaklı ve rasyonel alışveriş yaklaşımının bir sonucudur. Geleneksel ve çevrim içi alışveriş ortamlarında gözlemlenmektedirler. Hedonik değerler ise büyük ölçüde alışveriş deneyimiyle ilgilidir. Satın alma, alışveriş yapanların yaşadığı hazzın bir sonucudur. Eğlenme arzusu, eğlence ve gerçeklerden kaçma, alışverişin hedonik motivasyonları ile ilişkilidir. Faydacı değere benzer bir şekilde, hedonik alışveriş hem geleneksel hem de çevrim içi alışveriş biçimleriyle ilgilidir (Dey ve Srivastava, 2017). Faydacı ve hedonik güdüler ise çeşitli uyaranlarla çevrim içi alışveriş platformlarında tüketicileri daha fazla alışveriş yapmaya çekmektedir. Faydacı ya da fonksiyonel güdüler çevrim içi platformlarda tatil satın alırken tüketicilere bazı faydalar sağlamaktadırlar. Fonksiyonel faydalar, gezginlerin belirli bir ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri pratik ve teknik avantajları ifade etmektedir. Fonksiyonel faydaların, tüketicilerin belirli ürünlere ya da hizmetlere ilişkin algıları üzerinde kritik bir etkisi vardır. Çevrim içi bir alışveriş ortamında, algılanan fonksiyonel faydalar marka sadakatini teşvik etmektedir. Tüketiciler, e-ticareten

kolaylık, maliyet ve zaman tasarrufu, geniş bir ürün ya da hizmet seçimi ve kolayca bilgi edinme yeteneği dahil olmak üzere bir dizi avantaj elde edebilmektedir (Chen vd., 2019). Tüketicilerin satın alma davranışı çok önemli, kolay erişilebilir ve sosyal olarak onaylanmış bir boş zaman ve yaşam tarzı aktivitesi haline gelmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler, anında (dürtüsel) tatmin elde etme veya anında duyuşsal uyarım elde etme gibi hızlı amaçlarla giderek daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Bu eğilimler dürtüsel satın alma davranışının dünya çapında gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler hedonik motivasyonlarla alışveriş yaparken; olumsuz duygulardan kaçır ve bunun yerine olumlu duygular yaşır, öz ve sosyal imajlarını geliştirir ve kendilerini daha iyi ifade ederler (Horváth ve Adıgüzel, 2018).

Çevrim içi web siteleri ve onların tasarımı, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yaparken hissettikleri olumlu duyguları artırmalıdır. Güçlü bir görsel çekiciliğe ve iyi tasarım kalitesine sahip bir web sitesi, konaklama işletmesine, ürünlerine ya da hizmetlerine karşı hatırlamayı, tanınmayı ve olumlu tutumları teşvik etmekte ve bunların tümü, hedonik fayda sağlamakta ve dürtüsel çevrim içi alışveriş davranışlarını artırmaktadır. Tüketiciler ayrıca, açılır pencerelerde görüntülenen bilgi istemleri aracılığıyla (promosyonlar ve reklamlar gibi) dürtüsel satın almalar yapmaya teşvik edilmektedirler. Tüketicilerin web sitesi ziyaretleri boyunca (arama süreci dahil) eğlenmelerini sağlamak için web sitesi hoş bir deneyim yaratmalı ve görsel olarak çekici olmalıdır. Gerçekten de güçlü görsel çekiciliğe sahip etkileşimli turizm web siteleri daha fazla ziyaretçi çekmektedir (Chen vd., 2019).

Çinjurević ve Petrić'e (2011) göre, macera alışverişi, fikir alışverişi, tatmin alışverişi gibi hedonik güdü ile yapılan satın almaların, dürtüsel satın alma davranışı üzerinde çok fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında bulunduklarını, bunu heyecanlı ve tatmin olmuş hissetme (macera alışverişi), daha iyi hissetme ve kendini şımartma (memnuniyet alışverişi), piyasadaki en son trendleri, teknolojik yenilikleri ve modayı takip etme (fikir alışverişi) ve pazardaki en iyi fırsatları elde etme (değer alışverişi) olarak gördükleri için dürtüsel satın alma davranışında bulunduklarını göstermiştir (Chuah ve Gan, 2013). Chih ve arkadaşları 2012 yılında tüketicinin çevrim içi satın alma dürtüsellliğini etkileyen bireysel iç faktörleri bütünleştirmeye ve ayrıca yapılar arasındaki potansiyel ilişkileri açıklığa kavuşturmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar, hedonik tüketim ihtiyaçlarının, dürtüsel satın alma eğiliminin, olumlu duygulanımın ve normatif değerlendirmelerin satın alma

dürtüselliğini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketicinin dürtüsel satın alma eğilimi, normatif değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çevrim içi alışveriş sırasındaki olumlu etki, hazcı tüketim ihtiyaçları ve normatif değerlendirmelerle pozitif olarak ilişkilidir.

Kchaou ve Amara'nın (2014) araştırması satış promosyonlarının algılanan faydalarının, dürtüsel satın alma başarısını teşvik edebileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Burada ele alınan faydayı; faydacı ve hedonik olarak ikiye ayırmaktadır. Sonuçlara bakıldığında, zevk arayışı, çeşitlilik arayışı ve değerlerin ifade edilmesi gibi hedonik faydaların, dürtüsel satın almaya yol açan ve dürtüsel satın alma arzusundan geçişi teşvik eden önemli motivasyonlar olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, faydacı faydalar ise, yani para tasarrufu, kolaylık ve üstün kalite, bir dürtüyü tetiklemek için yetersizdir ancak dürtünün cazibesine kapılan bir tüketici için dürtüsel bir satın almanın başarısını hızlandırabilmektedir.

Dey ve Srivastava'nın 2017 yılında yapmış oldukları çalışmanın amacı, gençler arasında dürtüsel satın alma niyetlerinin yordayıcılarını hedonik alışveriş perspektifinden incelemektir. Yapılandırılmış bir anket kullanılarak 15 ila 23 yaşları arasındaki 333 gence anket uygulanmıştır. Sonuçlar ise, gençlerin dürtüsel satın alma niyetlerinin hedonik alışveriş değerinin beş boyutunun tümü ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dwita ve Retsi'nin 2019 yılında yapmış olduğu çalışma sonuçları, hedonik alışveriş motivasyonunun, çevrim içi mağaza inançlarının ve satış promosyonunun dürtüsel çevrim içi satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

BÖLÜM 7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Ardından veri toplamada kullanılan ölçekler ve ölçeklerde yer alan ifadeler kaynaklarıyla birlikte verilmektedir. Son olarak veri toplama süreci aktarılmaktadır.

7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketicileri internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlere iten sebepler arasında hızlı, kolay, güvenli ve ekonomik alışveriş yapabilme imkânları yatmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin müşterilerine sunduğu özel fırsatlar, ekstra indirim oranları, farklı ödeme yöntemleri, 7 gün 24 saat alışveriş imkânı sağlayan web siteleri, üyelerine tanınmış farklı fırsatlar gibi çeşitli satış geliştirme faaliyetleri tüketicileri dürtüsel olarak satın almaya itmektedir. Bu araştırma, algılanan satış promosyonlarının, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) ve web sitesi kalitesinin, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla online rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışları arasındaki etkileşimleri araştırmayı amaçlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik yapılan araştırma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür (Chen vd., 2019). Yapılan araştırmaların ise daha çok ürünlerin dürtüsel satın alma davranışını ölçmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Kuşkusuz bunun sebebi hizmet sektörü olan turizm sektörünün soyutluk özelliği sebebiyle dürtüsel satın alma davranışlarının ölçülmesinin zorluğudur. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlere yönelik bulguların ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırma, literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

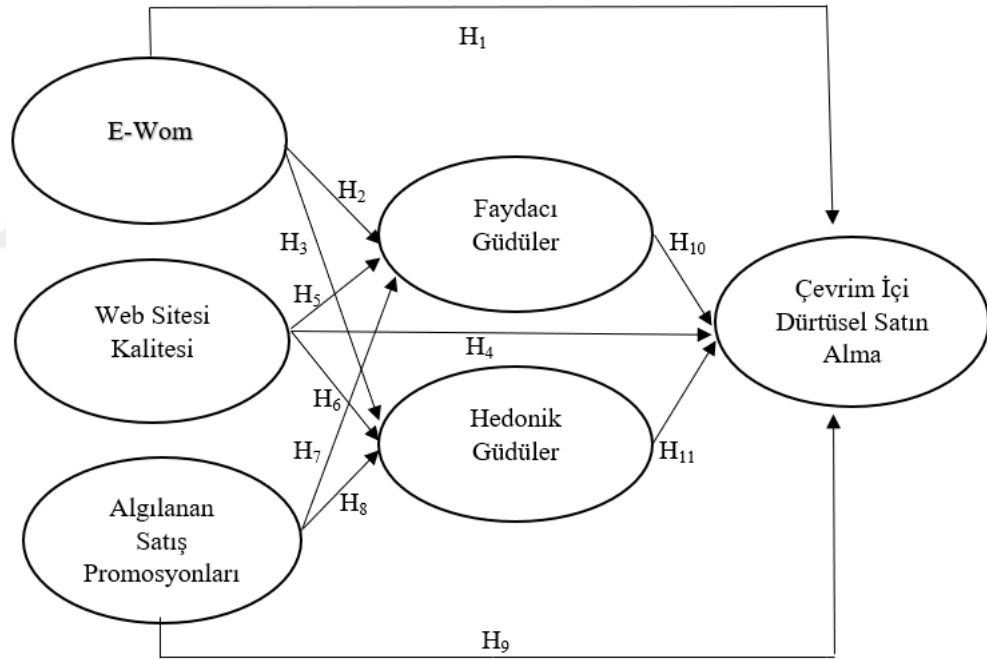
7.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve yapılan literatür taraması doğrultusunda; algılanan satış promosyonlarının, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) ve web sitesi kalitesinin, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla online rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi dürtüsel tatil satın alma davranışları arasındaki etkileşimleri ortaya koymak amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırma modeli geliştirilmeden önce literatürde dürtüsel satın alma davranışını etkileyen değişkenleri araştıran çalışmalar (Akram vd., 2018; Amos vd., 2013; Babin vd., 1994; Beatty ve Ferrell, 1998; Chen vd., 2018; Fard vd., 2019; Hadjali vd., 2012; Husnain vd., 2019; Kempa vd., 2019; Khorrami vd., 2015; Rezaei vd., 2015; Satyavani ve Chalam, 2018; To vd., 2007) incelendiğinde içsel ve dışsal faktörler olmak üzere birçok faktörün dürtüsel satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Özellikle çevrim içi alışverişlerde, online rezervasyon kanallarında ağızdan ağıza iletişimin (eWOM), web sitesinin sunmuş olduğu deneyimin ve çevrim içi satış promosyon algısının tüketicileri dürtüsel satın almaya iten önemli faktörler olduğu kanısına varılmış ve modele eklenmiştir.

Şekil 9

Araştırma Modeli



Bu model ile ‘çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinde ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi kalitesi ve satış promosyonları algısının faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla çevrim içi dürtüsel tatil satın alma kararları üzerinde etkili midir?’ sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma, çevrim içi tatil satın alma davranışlarında tüketicilerin dürtüsel olarak nasıl etkilendiklerinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın birinci aşamasında eWOM, web sitesi kalitesi ve algılanan satış promosyonları değişkenleri önce faydacı ve hedonik güdülere sonra dürtüsel satın alma

davranışına etkisini, ikinci aşamasından ise; faydacı ve hedonik güdülerin dürtüsel satın alma davranışına etkisini inceleyen kapsamlı bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Kaisheng'in (2010) gerçekleştirdiği araştırma elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Khorrami ve diğerleri (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma ağızdan ağıza iletişimin dürtüsel satın alma üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Özkebabçı'nın (2017) gerçekleştirdiği araştırma elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve hedonik tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bagheri ve Mokhtaran'nın (2018) gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları, eWOM'un çevrim içi dürtüsel alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kurniawan ve Musthofa'nın (2023) gerçekleştirdiği araştırma ise eWOM'un dürtüsel satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: *E-Wom 'un çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H₂: *E-Wom 'un faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*

H₃: *E-Wom 'un hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*

Akram ve diğerleri (2018a) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları; web sitesi kalitesi ve satış promosyonlarının dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Chen ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdiği araştırma, web sitesi kalitesi ve fonksiyonel fayda arasında olumlu yönde ilişki olduğu, dürtüsel çevrim içi alışveriş davranışları üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Suryawardani ve diğerlerinin (2021) gerçekleştirdiği araştırma ise web sitesi kalitesi, web sitesi kişiliği ve satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alımları etkilediğini sonucunu ortaya koymaktadır (H₉ hipotezini de desteklemektedir). Bu araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: *Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H₅: *Web sitesi kalitesinin faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*

H₆: *Web sitesi kalitesinin hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*

Hadjali ve diğerlerinin (2012) gerçekleştirdiği araştırmadan elde edilen bulgular; satış promosyonu araçlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olduğunu

göstermektedir. Badgaiyan ve Verma'nın (2015) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, satış promosyonlarının dürtüsel satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Jamal ve Lodhi'nin (2015) yaptıkları araştırma, hedonik motivasyon, alışveriş ortamı ve promosyon tekliflerinin mevcudiyeti tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Lo ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, tüm motivasyon faktörlerinin, çevrim içi dürtüsel satın almayı etkili bir şekilde kolaylaştıran ve tüketicilere faydacı veya hedonik faydalar sunan satış promosyon teşvikleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Hasim ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirdiği araştırmanın, satış promosyonunun Malezya'daki çevrim içi tüketiciler arasındaki çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Husnain ve diğerlerinin (2019) gerçekleştirmiş olduğu araştırma ise mağaza faktörlerinin (satış promosyonları) dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H7: *Algılanan satış promosyonlarının faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*

H8: *Algılanan satış promosyonlarının hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*

H9: *Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Chih ve diğerlerinin (2012) gerçekleştirdiği araştırma, hedonik tüketim ihtiyaçlarının, olumlu duyguları etkilediği ve olumlu duygularında dürtüsel satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Chuah ve Gan'ın (2013) gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları, hedonik motivasyonların çevrim içi dürtüsel satın almayla pozitif yönde ilişkili olduğunu, göstermektedir. Rezaei ve diğerlerinin (2015) gerçekleştirmiş oldukları araştırma son üç ay içinde çevrim içi satıcılardan turizm ürünleri satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma sonuçları; web sitesi kişiliğinin, faydacı web taramasını, hedonik web taramasını ve çevrim içi dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği aynı zamanda hem hedonik web taraması hem de faydacı web taramasının, çevrim içi dürtüsel satın almayı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dwita ve Retsi'nin (2019) gerçekleştirdikleri araştırma ise hedonik alışveriş motivasyonunun, çevrim içi mağaza inançlarının ve satış promosyonunun dürtüsel çevrim içi satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₀: *Faydacı güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

H₁₁: *Hedonik güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Liao ve diğerlerinin (2009) gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları hem satış promosyon stratejisinin hem de ürün çekiciliği ile etkileşim etkilerinin, dürtüsel satın almanın hatırlatılması üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Spesifik olarak, anında ödül promosyonu, gecikmeli ödül promosyonuna göre daha güçlü hatırlatıcı anlık satın almayı teşvik etmektedir. Ayrıca, hem fiyat indirimi promosyonu ile faydacı ürün çekiciliği, hem de premium promosyonla hedonik ürün çekiciliği, daha fazla dürtüsel satın almayı teşvik edebilmektedir. Kempa ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırma, satış promosyonunun ve hedonik alışveriş değerinin dürtüsel satın alma üzerinde önemli pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda satış promosyonu ile satın alma dürtüsü arasında hedonik alışveriş değerinin anlamlı düzeyde aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bandyopadhyay ve diğerlerinin (2021) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, satış promosyonlarının hedonik değer alışveriş etkisiyle birlikte dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Chen ve diğerlerinin (2019) gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, web sitesi kalitesi ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki de hedonik değer aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Widagdo ve Roz'un (2021) araştırma sonuçları ise web sitesi kalitesinin, hedonik alışveriş motivasyonu yoluyla dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₂: *E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.*

H₁₃: *E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.*

H₁₄: *Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.*

H₁₅: *Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.*

H₁₆: *Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.*

H17: *Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.*

7.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının araştırma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve elde edeceği sonuçları genelleştirebileceği gruptur. Örneklem ise bir araştırma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, evren içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, bir alt elemanlar grubunun oluşturulması sürecidir. Örneklemenin temel amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına ihtiyaç kalmadan sağlamaktır (Altunışık vd., 2007). Seçilen örneklem büyüklüğü, evren hakkında yapılacak genellemelerin isabetli olabilmesi açısından son derece önemlidir ve araştırmada optimum sayıda örneklem almak gereklidir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin fazlalığı ve araştırma evreninin büyüklüğü seçilecek örneklem oranını etkilemektedir (Coşkun vd., 2016).

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden en az bir kez tatil satın alma deneyimi yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu tanıma uyan tüketicilerin sayısının bilinmemesi ve çok fazla olması; zaman, maliyet ve erişim bağlamında zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu sebeple daha düşük bir örneklem çerçevesi üzerinden hipotezlerin test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Örneklemeye dahil edilecek tüketicilerin örneklem özelliklerini taşıyıp taşımadığı konusunda; anket verileri toplanırken deneklere ‘Daha önce online seyahat acenteleri üzerinden tatil satın aldınız mı?’ şeklinde kontrol sorusu sorularak çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden herhangi bir tatil satın alıp almadığı tespit edilmiştir. Bu kontrol sorusuna ‘evet’ yanıtını veren tüketiciler araştırma çerçevesini belirlemektedir. Kolayda örneklemeye yöntemiyle seçilen tüketiciler ise araştırma örneklemine dahil edilmiştir.

7.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş kısmında; tüketicilerin örneklem özelliklerini taşıyıp taşımadığı ölçmek amacıyla ‘Daha önce online seyahat acenteleri üzerinden tatil satın aldınız mı?’ şeklinde kontrol sorusu sorularak çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden herhangi bir tatil satın alıp almadığı tespit edilmiştir. Birinci bölümde; araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde *dürtüsel satın alma davranışını* ölçmeye yönelik hazırlanmış 9 ifade; üçüncü bölümde *fyadacı güdüleri* ölçmeye yönelik

hazırlanmış 7 ifade; dördüncü bölümde *hedonik güdülerini* ölçmeye yönelik hazırlanmış 13 ifade; beşinci bölümde *elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-wom)* ölçmeye yönelik hazırlanmış 3 ifade; altıncı bölümde *web sitesi kalitesini* ölçmeye yönelik hazırlanmış 14 ifade; yedinci bölümde ise *algılanan satış promosyonlarını* ölçmeye hazırlanmış 7 ifade olmak üzere toplamda 53 ifade yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanmış ifadelerde yer alan maddeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum ile 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

Anket soruları belirlenirken literatürde yer alan; dürtüsel satın alma davranışları, algılanan satış promosyonları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom), web sitesi kalitesi, faydacı ve hedonik güdü çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu araştırmaların anket soruları ve ölçekleri incelenerek, araştırmanın amacı doğrultusunda uygun görülen ölçekler araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçeklerin geliştirilmesinde kullanılan ifadeler ve kaynaklara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır. Araştırma kapsamında seçilen ölçeklerde yer alan ifadeler uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışları düşünülerek cevapladıkları *dürtüsel satın alma davranışını* ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 7

Dürtüsel Satın Alma Davranışının Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak

Dürtüsel Satın Alma Davranışına İlişkin İfadeler	Kaynak
1. Sıklıkla plansız bir şekilde tatil satın alırım.	
2. Görüp, beğendiğim zaman düşünmeden tatil satın alırım.	
3. Çoğunlukla düşünmeden tatil satın alırım.	
4. 'Gör ve satın al' ifadesi beni anlatır.	Rook ve Fisher (1995)
5. 'Şimdi al, sonra düşün' ifadesi beni anlatır.	
6. Bazen o an ki duruma göre bir şeyler satın almak isterim.	
7. O an hissettiklerime göre bir şeyler satın alırım.	
8. Tatil satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.	
9. Bazen ne satın aldığımı umursamam.	

Araştırmaya katılanların online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirdikleri son tatil satın alma deneyimlerini düşünerek cevapladıkları *faydacı güdülerini* ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 8*Faydacı Güdülerin llmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak*

Faydacı Gdlere İlişkin İfadeler	Kaynak
1. ... tam olarak yapmak istediğimi başardım.	Babin ve diğeri (1994)
2. ... gerçekten ihtiyacım olanı satın alamadım.	
3. ... tam olarak istediğim ürün ve hizmeti buldum.	
4. ... başka acentelerin web sitelerine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.	
5. ... başarılı olduğunu hissediyorum.	
6. ... gerçekten akıllıca olduğunu hissediyorum.	
7. ... online seyahat acentesi üzerinden gerçekleştirdiğim işlemlerim çok çabuk bitti çünkü web sitesi çok iyiydi.	
8. ... tam olarak yapmak istediğimi başardım.	
9. ... gerçekten ihtiyacım olanı satın alamadım.	

Araştırmaya katılanların online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirdikleri son tatil satın alma deneyimlerini düşünerek cevapladıkları *hedonik gdleri* lmeye yönelik 5’li Likert lği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 9*Hedonik Güdülerin llmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak*

Hedonik Gdlere İlişkin İfadeler	Kaynak
1. ... gerçekleştirdiğim web sitesi gezintisi gerçekten keyifliydi.	Babin ve diğeri (1994)
2. ... bu zaman diliminde yapacağım başka şeylerle kıyasladığımda, son tatil alışverişi için harcadığım zaman gerçekten keyifliydi.	
3. ... online seyahat acentesinin web sitesinde gezinmenin heyecanını hissettim.	
4. ... web sitesinde gerçekleştirdiğim gezinti benim için gerçekten değişiklik oldu.	
5. ... yeni otel seçeneklerine bakmaktan keyif aldım.	
6. ... sadece tatile gidecek olduğum için değil, online rezervasyon sürecinden de keyif aldım.	
7. ... mecbur olduğum için değil, istediğim için devam ettim.	
8. ... o an ki duruma göre hareket edebildiğim için rezervasyon yaparken iyi vakit geçirdim.	
9. ... sorunlarımı unuttum.	
10. ... bir macera duygusu hissettim.	
11. ... geçirdiğim zaman keyifli değildi.	
12. ... kendimi şanssız hissettim.	
13. ... çok fazla hayal kurdum.	

Araştırmaya katılanların online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirdikleri tatil satın alma davranışlarını düşünerek cevapladıkları *elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM)* lmeye yönelik 5’li Likert lği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 10

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin İfadeler	Kaynak
1. Çevrim içi yorumlar olumlu olduğu zaman internet üzerinden tatil satın alırım.	Park ve diğerleri (2011)
2. İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim tatil satın almalarımda çevrim içi yorumlara güvenirim.	
3. İnternet üzerindeki çevrim içi yorumlar, tatil satın alma kararlarımı önemli ölçüde etkiler.	

Araştırmaya katılanların tatil satın aldığı son online seyahat acentesini düşünerek cevapladıkları *web sitesi kalitesini* ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 11

Web Sitesi Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak

Web Sitesi Kalitesine İlişkin İfadeler	Kaynak
1. ... dili sadedir.	Ali (2016)
2. ... bilgiler kolay anlaşılır.	
3. ... kullanıcı dostudur.	
4. ... istediğim bilgiye kolayca ulaşabilir. (Örneğin rezervasyon yap, otel ara, ödeme yap butonlarına kolayca ulaşabilirim.)	
5. ... otel görselleri ve otele ilişkin bilgiler gerçeği yansıtmaktadır.	
6. ... sayfalar arasında geçişler kolaydır.	
7. ... otele ilişkin rezervasyon bilgileri yer almaktadır.	
8. ... otelin olanaklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.	
9. ... promosyon/özel teklif bilgileri yer almaktadır.	
10. ... otel odalarının fiyatlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.	
11. ... otelin bulunduğu yer/konum bilgisine ulaşılabilir.	
12. ... kişisel verilerle ilgili gizlilik politikası bulunmaktadır.	
13. ... güvenli çevrim içi ödeme sistemi bulunmaktadır.	
14. ... acentelerin anlaşmalı oldukları otellere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.	

Araştırmaya katılanların online seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirdikleri tatil satın alma davranışlarını düşünerek cevapladıkları *algılanan satış promosyonlarını* ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadeler ve yararlanılan kaynak Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 12

Algılanan Satış Promosyonlarının Ölçülmesinde Kullanılan İfadeler ve Yararlanılan Kaynak

Algılanan Satış Promosyonlarına İlişkin İfadeler	Kaynak
1. Acentelerin uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.	
2. Acentelerin para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler.	
3. Acentelerin uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararımı etkiler.	
4. Acentelerin vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler.	Ertürk (2019)
5. Acentelerin kredi kartıyla sunduğu taksitli satış avantajları tatil satın alma kararımı etkiler.	
6. Acentelerin yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.	
7. Acentelerin özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs.) tatil satın almamı sağlar.	

7.5. Anket Formunun Ön Testi

Oluşturulan anket formu, uygulanmadan önce 10 kişilik bir grup tarafından okunarak anlaşılmayan ve hatalı olan ifadeler düzeltilmiştir. Ardından uzman görüşüne başvurularak ifadeler revize edilmiştir. Daha sonra evreni temsil yeteneğine sahip 100 kişilik bir örneklem grubu üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ön testler neticesinde; sorulara ve ifadelere verilen cevapların, istenilen şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Son olarak yapılan incelemeler neticesinde, anket formuna son şekli verilmiştir.

7.6. Verilerin Toplanması

Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen tüketiciler araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Hazırlanan anket formu çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satın alan tüketicilere ‘online anket’ formu yöntemiyle çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satışı yapan acenteler aracılığıyla gönderilmiştir. Anket verileri toplanırken deneklere ‘Daha önce online seyahat acenteleri üzerinden tatil satın aldınız mı?’ şeklinde kontrol sorusu sorularak çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden herhangi bir tatil satın alıp almadığı tespit edilmiştir. Araştırma bağlamında hazırlanan anket 15 Temmuz - 15 Ekim tarih aralığında 3 ay boyunca uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 481 anket analize dahil edilmiştir.

BÖLÜM 8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların demografik özellikleri sunulmaktadır. Demografik özelliklerin ardından açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine yer verilmektedir. Daha sonra yapısal eşitlik modelinin test edilmesiyle ilgili yapılan analizler yorumlanarak, araştırma kapsamında kurulmuş olan hipotezler test edilmektedir.

8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 12’de belirtilmiştir. Buna göre 481 adet katılımcının yer aldığı araştırmada sırasıyla, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir durumu başlıklarında sorgulamalar yapılmış ve katılımcıların detaylı bilgilerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 13

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%
Yaş	≤ 25	14,3
	26-33	17,5
	34-41	43,0
	42-49	16,6
	≥ 50	8,5
	Toplam	100,0
Cinsiyet	Kadın	47,2
	Erkek	52,8
	Toplam	100,0
Son Mezun Olunan Okul	İlköğretim	3,9
	Lise	15,3
	Ön lisans	24,3
	Lisans	47,8
	Lisansüstü	0,8
Medeni Durum	Toplam	100,0
	Evli	57,4
	Bekar	42,6
	Toplam	100,0
Gelir Durumu	≤ 14.500 TL	15,2
	14.501-26.000 TL	65,5
	26.001-40.000 TL	13,3
	≥ 40.001 TL	6,0
	Toplam	100,0

*Verilerin toplandığı dönem aralığında dolar kuru ortalama 27 TL’dir

Tablo 12’ye göre katılımcıların neredeyse yarısına yakınının (%43) 34-41 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu yaş grubundan daha düşük yaşta olanları da dahil edince

katılımcıların %74,8'i 41 yaş ve altı grubunda yer almaktadır ve katılımcıların çoğunluğunu bundan kaynaklı olarak orta yaş ve genç sayılabilecek kişilerin oluşturduğu söylenebilir. Cinsiyete bakıldığında ise gruplar arasında nispeten birbirine yakın bir dağılımın olduğu gözlemlenmektedir. Mezuniyet durumuna bakıldığında ise katılımcıların neredeyse yarıya yakınının (%47,8) lisans mezunu olduğu, ön lisans ve lisansüstünü de katınca katılımcıların %72,9'nun üniversitede çeşitli derecelerde eğitim almış olduğunu ve kitlenin nispeten eğitim düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Medeni durum incelendiğinde ise, yine cinsiyettekine benzer şekilde evliler ve bekarlar arasında birbirine yakın bir oran olduğu söylenebilir. Gelir durumuna göre ise katılımcıların yarısından çoğu (%65,5) 14.501-26.000 TL arasında kazanmakta olup, %15,2'sinin 14.400 TL'den az kazandığı, %13,3'ünün 26.001-40.000 TL aralığında, %6'sını ise 40.001 TL'den fazla kazandığını söyleyebiliriz. Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde ekonomik seviyelerinin çok yüksek olmadığını görmekteyiz.

8.2. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen bir isimdir (Altunışık vd., 2007).

Açıklayıcı faktör analizi; araştırmanın temel yapılarını ortaya koyan, değişkenlerin hangi boyutlar altında kümelendiğinin ortaya çıkarılması, düşük faktör yüklerinin araştırma kapsamı dışında bırakılması için kullanılan istatistiksel yöntemdir (Brown, 2006). Aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizine zemin hazırlamakta, başka bir deyişle araştırma kapsamında önerilen modelin ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine imkân sunmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Araştırmalar kapsamında toplanan verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan bazı testler bulunmaktadır:

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi
- Bartlett Küresellik Testi
- Açıklanan Toplam Varyans Değerleri
- Faktör Yükleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Field, 2000). Sharma'ya (1996) göre KMO değerleri;

- 0,9 'Mükemmel'
- 0,8 'Çok İyi'
- 0,7 'İyi'
- 0,6 'Orta'
- 0,5 'Zayıf'
- 0,50'nin altı 'Kabul Edilemez' şeklinde yorumlanmaktadır.

Bartlett'e (1950) göre küresellik testi p değerinin ise 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Faktör analizi sonucunda dürtüsel satın alma değişkeni için KMO değeri 0,927 olarak bulunmuştur ve 'mükemmel' şeklinde yorumlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni için KMO değeri 0,706 olarak hesaplanmakta ve 'iyi' şeklinde yorumlanmaktadır. Web sitesi kalitesi değişkeni için KMO değeri 0,944 olarak hesaplanmakta ve 'mükemmel' şeklinde yorumlanmaktadır. Algılanan satış promosyonları değişkeni için KMO değeri 0,722 olarak hesaplanmakta ve 'iyi' şeklinde yorumlanmaktadır. Faydacı güdü değişkeni için KMO değeri 0,830 olarak hesaplanmakta ve 'çok iyi' şeklinde yorumlanmaktadır. Hedonik güdü değişkeni için KMO değeri ise 0,901 olarak hesaplanmakta ve 'mükemmel' şeklinde yorumlanmaktadır. Elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğu söylenebilmektedir. Değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test eden Barlett testi sonuçları da tüm değişkenler için anlamlı ($p < 0,05$) bulunmuştur. Değişkenler arasındaki korelasyon yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır.

Toplam açıklanan varyans değerleri içerisinde yer alan *özdeğerler (Eigenvalues)* faktör sayılarını belirlenmesi için kullanılmaktadır. Özdeğer; bir faktörü oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin kareleri toplamı olarak açıklanmaktadır. Öz değerler yaklaşımına göre değerlerin 1 veya daha büyük olması gerekmektedir. Faktör yükleri 1'den küçük olan değerler ise araştırma kapsamı dışında bırakılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Sosyal bilimler alanında faktörlerin *varyans ve birikimli yüzdeleri*, toplam varyansın %40-%60 aralığında yer alacak düzeyde açıklamasının yeterli olduğu kabul edilmektedir. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 13'te faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin özdeğerleri, açıkladıkları varyans miktarları, KMO ve Barlett testi değerleri verilmiştir.

Tablo 14

Değişkenlere İlişkin KMO ve Barlett Testi, Özdeğerler ve Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Değişkenler	Özdeğerler	Varyans Yüzdesi	Birikim Yüzdesi	KMO	Barlett Testi
DSA	5,047	63,092	63,092	,927	Ki-Kare : 2283,919 Serbestlik Deresi : 28 Anlamlılık : ,000
EW	2,222	74,073	74,073	,706	Ki-Kare : 536,220 Serbestlik Deresi : 3 Anlamlılık : ,000
WSK	6,788	67,877	67,877	,944	Ki-Kare : 3869,247 Serbestlik Deresi: 45 Anlamlılık : ,000
ASP	2,459	81,982	81,982	,724	Ki-Kare : 821,409 Serbestlik Deresi: 3 Anlamlılık : ,000
FG	3,045	76,122	76,122	,830	Ki-Kare : 1148,483 Serbestlik Deresi: 6 Anlamlılık : ,000
HG	4,344	72,396	72,396	,901	Ki-Kare : 2055,994 Serbestlik Deresi: 15 Anlamlılık : ,000

***DSA:** Dürtüsel Satın Alma, **EW:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, **WSK:** Web Sitesi Kalitesi

****ASP:** Algılanan Satış Promosyonları, **FG:** Faydacı Günü, **HG:** Hedonik Günü

Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için faktör yüklerine bakılmaktadır. Faktör yükleri 0,70'in üzerinde olmalıdır. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan bir değer varsa, değer ait olduğu değişkenin AVE ve CR değerleri kontrol edilir. Söz konusu değere ait değişkenin AVE ve CR değerleri eşik değerin üzerinde ise faktör yükü düşük olan ifade ölçüm modelinden çıkarılmaz (Altunışık vd., 2022). Tablo 14'e bakıldığında DSA4 dışında tüm faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 15'e bakıldığında ise 'dürtüsel satın alma davranışı' değişkenine ait AVE ve CR değerlerinin eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle DSA4 ifadesi modelden çıkarılmamıştır. Buradan hareketle yapı geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 15*Ölçeklerin Faktör Yükleri*

Değişkenler	Değişken Kodları	Faktör Yükleri
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	DSA1	0,820
	DSA2	0,842
	DSA3	0,818
	DSA4	0,656
	DSA5	0,780
	DSA6	0,801
	DSA7	0,827
	DSA8	0,797
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	EW1	0,835
	EW2	0,886
	EW3	0,860
Web Sitesi Kalitesi	WSK1	0,814
	WSK2	0,820
	WSK3	0,847
	WSK4	0,837
	WSK5	0,833
	WSK6	0,851
	WSK7	0,793
	WSK8	0,808
	WSK9	0,832
	WSK10	0,802
Algılanan Satış Promosyonları	ASP1	0,903
	ASP2	0,910
	ASP3	0,904
Faydacı Günü	FG1	0,843
	FG2	0,907
	FG3	0,883
	FG4	0,855
Hedonik Günü	HG1	0,859
	HG2	0,869
	HG3	0,876
	HG4	0,799
	HG5	0,851
	HG6	0,849

8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için *iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik* değerlerine bakılmıştır. Yapıların güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha (α), bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) ve ‘rho_a’ değerleri kullanılmaktadır. Cronbach Alpha değerleri iç tutarlılığı, bileşik güvenilirlik değerleri ise yapı güvenilirliğini temsil etmektedir. Hair vd.’ne (2010) göre iç tutarlılığın ardındaki mantık, ölçeğin her bir maddesinin veya bileşeninin aynı yapıyı ölçmesi ve

dolayısıyla diğer maddelerle ilişkili olmasıdır. Bir ölçeğin tutarlı ve güvenilir sayılması için Cronbach Alpha, CR ve rho_a değerlerinin en az 0,70 olmasının uygun olduğu ileri sürülmektedir (Cronbach Alpha değeri keşfedici bir araştırma için 0,60'a kadar tolere edilebileceği belirtilmektedir). Yakınsak geçerlilik ise AVE (açıklanan ortalama varyans) değeriyle değerlendirilmektedir. Chin'e (1998) göre AVE değeri en az 0,50 olmalıdır. Tablo 15 incelendiğinde tüm değerlerin önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen değerlerin ölçüm modelinin güvenilirliği ve yakınsak geçerliliği desteklediğini söylenebilmektedir.

Tablo 16

Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	Cronbach's Alpha	rho_a	CR	AVE
DSA	0,915	0,918	0,932	0,631
EW	0,825	0,827	0,895	0,741
WSK	0,947	0,948	0,955	0,679
ASP	0,890	0,890	0,932	0,820
FG	0,895	0,897	0,927	0,761
HG	0,924	0,925	0,940	0,724

Ayırt edici geçerlilik için 'Fornell-Larcker', 'Cross Loadings' ve 'Heterotrait-Monotrait (HTMT)' değerleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise Tablo 16'da yer alan Fornell-Larcker değerleri ve Tablo 17'de yer alan Cross Loadings değerleri temel alınmıştır.

Tablo 17

Fornell ve Larcker Kriteri

	ASP	DSA	EW	FG	HG	WSK
ASP	0,905					
DSA	0,781	0,794				
EW	0,699	0,723	0,861			
FG	0,819	0,771	0,741	0,872		
HG	0,762	0,795	0,816	0,788	0,851	
WSK	0,745	0,793	0,791	0,768	0,875	0,824

Fornell ve Larcker'e (1981) göre değişkenlere ait AVE'nin karekökü içsel yapı korelasyon değerlerinden büyük olmalıdır. Tablo 16 incelendiğinde değerlerin ayırt edici geçerlilik koşulunu sağladığı görülmektedir.

Ayrıca yapısal geçerlilik koşulunun sağlanması için Chin'in (1998) öğelerin yüklenmesini çapraz kontrol eden çapraz yükler (Cross Loading) tablosundan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre gizil bir değişken diğer yapıların öğelerinden ziyade kendi göstergeleri ile açıklanmalıdır. Tablo 17'de tüm gizil değişkenlere ait faktör yükleri diğer

değişkenlerden ziyade kendi faktör yükleriyle açıklanmaktadır. Çapraz yükleri tablosunun da ayırt edici geçerlilik koşulunu sağladığı görülmektedir.

Tablo 18

Cross Loadings (Çapraz Yükler) Sonuçları

	ASP	DSA	EW	FG	HG	WSK
ASP1	0,903	0,706	0,614	0,747	0,691	0,665
ASP2	0,910	0,731	0,672	0,748	0,693	0,725
ASP3	0,904	0,685	0,613	0,730	0,686	0,632
DSA1	0,644	0,820	0,592	0,639	0,664	0,610
DSA2	0,642	0,842	0,601	0,659	0,678	0,655
DSA3	0,592	0,818	0,585	0,578	0,635	0,673
DSA4	0,520	0,656	0,577	0,517	0,562	0,543
DSA5	0,570	0,780	0,535	0,560	0,612	0,581
DSA6	0,671	0,801	0,520	0,640	0,609	0,635
DSA7	0,626	0,827	0,603	0,648	0,654	0,678
DSA8	0,685	0,797	0,580	0,641	0,631	0,653
EW1	0,571	0,592	0,835	0,600	0,673	0,668
EW2	0,578	0,629	0,886	0,623	0,707	0,680
EW3	0,652	0,644	0,860	0,685	0,725	0,693
FG1	0,663	0,622	0,607	0,843	0,655	0,640
FG2	0,750	0,709	0,650	0,907	0,717	0,688
FG3	0,740	0,698	0,674	0,883	0,701	0,690
FG4	0,702	0,656	0,652	0,855	0,676	0,662
HG1	0,668	0,695	0,738	0,691	0,859	0,759
HG2	0,680	0,680	0,692	0,689	0,869	0,757
HG3	0,674	0,712	0,699	0,719	0,876	0,769
HG4	0,568	0,614	0,646	0,609	0,799	0,679
HG5	0,636	0,649	0,693	0,637	0,851	0,739
HG6	0,659	0,703	0,695	0,673	0,849	0,760
WSK1	0,647	0,680	0,666	0,639	0,763	0,814
WSK10	0,609	0,621	0,605	0,652	0,691	0,802
WSK2	0,588	0,661	0,625	0,640	0,718	0,820
WSK3	0,624	0,679	0,646	0,618	0,745	0,847
WSK4	0,622	0,671	0,655	0,623	0,724	0,837
WSK5	0,597	0,676	0,687	0,648	0,733	0,833
WSK6	0,639	0,684	0,692	0,659	0,754	0,851
WSK7	0,606	0,623	0,693	0,637	0,669	0,793
WSK8	0,603	0,612	0,616	0,594	0,683	0,808
WSK9	0,600	0,621	0,626	0,619	0,721	0,832

SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) değeri 0,08'in altında (bazı durumlarda 0,10); Chi-Square (Ki-Kare) değeri 3'ün (5'in altı kritik değer) altında; NFI (Normed Fit Index) değeri ise 0,90'ın üstünde olması halinde iyi uyum değerleri olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2021). Tablo 18'de model uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 19*Model Uyum İndeksleri*

	Doymuş (Saturated) Model	Tahmin Edilen (Estimated) Model
SRMR	0,041	0,041
Chi-Square	1986,431	1993,113
NFI	0,865	0,865

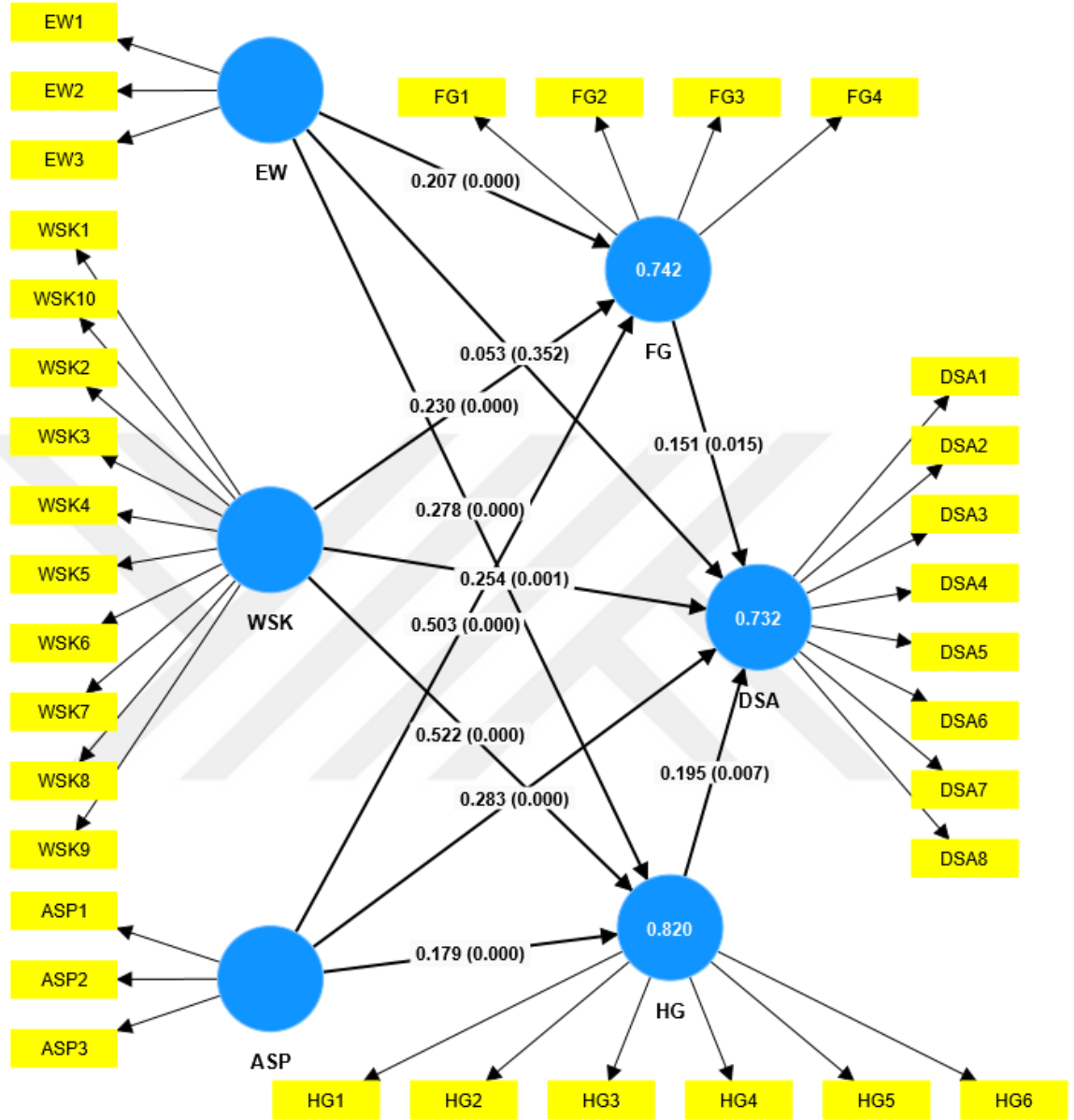
Ölçüm modelinin SRMR değeri 0.041, Chi-square değeri 1986,431 ve NFI değeri ise 0,865 olarak hesaplanmıştır. Tablo 18’de yer alan model uyum indeksi değerleri eşik değerlerin üzerinde yer alarak normal uyum göstermektedir.

8.4. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği sağlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (Partial Least Square - PLS-SEM) tercih edilmiştir. Yapısal model testi SmartPLS4 kullanılarak yapılmıştır.

Şekil 10

Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



Yapısal model değerlendirilirken Hair ve diğerleri (2013)'nin önerileri dikkate alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF (Variance Inflation Factor) değerleri, açıklama oranı (R^2), tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerlerine bakılmıştır. Hesaplanan VIF, R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 19'da, f^2 değerleri ise Tablo 20'de verilmiştir.

Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınarak anlamlılık düzeyleri (t değerleri) hesaplanmıştır. Hair ve diğerleri (2017) değişkenler arasındaki VIF katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürmektedirler. Tablo 19'da yer alan VIF değerlerinin eşik değer olarak

kabul edilen 5'ten az olduğu için değişkenler arasında doğrusallık sorunu bulunmadığına işaret etmektedir.

R^2 değeri (açıklama oranı), egzojen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır. R^2 katsayısının 0,25 ve üzerinde olması zayıf; 0,50 ve üzerinde olması orta; 0,75 ve üzerinde olması ise güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2021). Tablo 19'da verilen R^2 değerleri incelendiğinde; dürtüsel satın alma davranışının varyansının %73,2 faydacı güdünün %74,2, hedonik güdünün ise %82 oranında açıklandığı görülmektedir.

Tahmin gücü değerlerini ifade eden Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük bir değere sahip olması önerilmektedir. Endojen değişkenler için hesaplanan Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Q^2 katsayısının 0,02 ve üzerinde olması küçük; 0,15 ve üzerinde olması orta; 0,35 ve üzerinde olması ise büyük tahmin edicilik olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2021). Tablo 19 incelendiğinde; yapısal modelin dürtüsel satın alma davranışı (0,709), faydacı (0,736) ve hedonik (0,816) güdüler konusunda tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 20*VIF, R2 Açıklama Oranı ve Q2 Tahmin Gücü Değerleri*

Değişkenler	İfadeler	VIF	R ²	Q ²
Dürtüsel Satın Alma Davranışı	DSA1	2,481	0,732	0,709
	DSA2	2,704		
	DSA3	2,380		
	DSA4	1,624		
	DSA5	2,115		
	DSA6	2,336		
	DSA7	2,544		
	DSA8	2,322		
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	EW1	1,756	0,742	0,736
	EW2	2,161		
	EW3	1,838		
Web Sitesi Kalitesi	WSK1	2,676		
	WSK2	2,751		
	WSK3	3,327		
	WSK4	3,051		
	WSK5	2,991		
	WSK6	3,376		
	WSK7	2,506		
	WSK8	2,991		
	WSK9	3,345		
	WSK10	2,706		
Algılanan Satış Promosyonları	ASP1	2,540	0,820	0,816
	ASP2	2,666		
	ASP3	2,610		
Faydacı Günü	FG1	2,278		
	FG2	3,118		
	FG3	2,579		
	FG4	2,304		
Hedonik Günü	HG1	2,764	0,820	0,816
	HG2	3,251		
	HG3	3,194		
	HG4	2,138		
	HG5	2,846		
	HG6	2,717		

Cohen'e (1988) göre etki büyüklüğü değeri (f^2) 0,02 ve üzerinde ise düşük; 0,15 ve üzerinde ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek olarak değerlendirilmektedir. Tablo 20'de yer alan etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde algılanan satış promosyonlarının (0,086) dürtüsel satın alma davranışı üzerinde düşük, faydacı güdüler (0,405) üzerinde yüksek, hedonik (0,073) güdüler üzerinde ise düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (0,003) dürtüsel satın alma davranışı, faydacı güdüler (0,058) ve hedonik güdüler (0,015) üzerinde düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Faydacı (0,021) ve hedonik (0,025)

güdülerin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip olduğu söylenebilmektedir. Web sitesi kalitesinin (0,049) dürtüsel satın alma davranışı ve faydacı (0,062) güdüler üzerinde düşük, hedonik (0,457) güdüler üzerinde ise yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 21

f2 Etki Büyüklüğü Değeri

	DSA	FG	HG
ASP	0,086	0,405	0,073
EW	0,003	0,058	0,150
FG	0,021		
HG	0,025		
WSK	0,049	0,062	0,457

Tablo 21’de aracısız etki sonuçlarının yol katsayıları (β), standart sapma, t ve p değerleri görülmektedir. P ve t değerlerine bakılarak hipotezlerin destelendiği ya da desteklenmediğine karar verilmektedir. %95 güven düzeyinde p değerinin 0,05’ten küçük olması hipotezlerin desteklendiğinin (kabul edildiğini) kanıtı olarak gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde t değerleri -1,960 ile 1,960 aralığında ise hipotez reddedilir (Altunışık vd., 2022).

Tablo 22

Hipotez Testi Aracısız (Doğrudan) Etki Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Kodu	B	Standart Sapma	t değeri	p değeri
EW -> DSA	H ₁	0,053	0,057	0,931	0,352
EW -> FG	H ₂	0,207	0,059	3,525	0,000
EW -> HG	H ₃	0,278	0,043	6,485	0,000
WSK -> DSA	H ₄	0,254	0,073	3,465	0,001
WSK -> FG	H ₅	0,230	0,058	3,966	0,000
WSK -> HG	H ₆	0,522	0,054	9,709	0,000
ASP -> FG	H ₇	0,503	0,057	8,797	0,000
ASP -> HG	H ₈	0,179	0,042	4,229	0,000
ASP -> DSA	H ₉	0,283	0,052	5,398	0,000
FG -> DSA	H ₁₀	0,151	0,062	2,428	0,015
HG -> DSA	H ₁₁	0,195	0,072	2,696	0,007

Tablo 21’de yer alan değerler incelendiğinde;

- E-wom’un dürtüsel satın alma davranışı üzerinde ($\beta=0,053$; $p>0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı; faydacı ($\beta=0,207$; $p<0,05$) ve hedonik ($\beta=0,278$; $p<0,05$) güdüler üzerinde ise istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Web sitesi kalitesinin dürtüsel satın alma davranışı ($\beta=0,254$; $p<0,05$), faydacı ($\beta=0,230$; $p<0,05$) ve hedonik ($\beta=0,522$; $p<0,05$) güdüler üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Algılanan satış promosyonlarının faydacı güdüler ($\beta=0,503$; $p<0,05$), hedonik güdüler ($\beta=0,179$; $p<0,05$) ve dürtüsel satın alma davranışı ($\beta=0,283$; $p<0,05$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Faydacı güdüler ($\beta=0,151$; $p<0,05$) ve hedonik güdülerin ($\beta=0,195$; $p<0,05$) dürtüsel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22’de ise aracı etki sonuçlarının yol katsayıları (β), standart sapma, t ve p değerleri görülmektedir.

Tablo 23

Hipotez Testi Aracılık Etkisi Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Kodu	B	Standart Sapma	t değeri	p değeri
WSK -> HG -> DSA	H ₁₇	0,102	0,040	2,566	0,010
WSK -> FG -> DSA	H ₁₆	0,035	0,016	2,220	0,026
ASP -> HG -> DSA	H ₁₅	0,035	0,015	2,321	0,020
ASP -> FG -> DSA	H ₁₄	0,076	0,034	2,204	0,028
EW -> HG -> DSA	H ₁₃	0,054	0,022	2,440	0,015
EW -> FG -> DSA	H ₁₂	0,031	0,015	2,015	0,044

Tablo 22’de yer alan değerler incelendiğinde;

- Web sitesi kalitesi ve dürtüsel satın alma davranışı arasında faydacı ($\beta=0,102$; $p<0,05$) ve hedonik ($\beta=0,035$; $p<0,05$) güdülerin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- Algılanan satış promosyonları ve dürtüsel satın alma davranışı arasında faydacı ($\beta=0,035$; $p<0,05$) ve hedonik ($\beta=0,076$; $p<0,05$) güdülerin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- E-Wom ve dürtüsel satın alma davranışı arasında ise faydacı ($\beta=0,54$; $p<0,05$) ve hedonik ($\beta=0,031$; $p<0,05$) güdülerin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 24*Hipotez Sonuçları*

Hipotezler	Kabul / Ret
H₁: E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H₂: E-Wom'un faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₃: E-Wom'un hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₄: Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₅: Web sitesi kalitesinin faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₆: Web sitesi kalitesinin hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₇: Algılanan satış promosyonlarının faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₈: Algılanan satış promosyonlarının hedonik güdüleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₉: Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₁₀: Faydacı güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₁₁: Hedonik güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₁₂: E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H₁₃: E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H₁₄: Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H₁₅: Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H₁₆: Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde faydacı güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H₁₇: Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde hedonik güdülerin aracılık etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ

Bu araştırmada algılanan satış promosyonları, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve web sitesi kalitesinin, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyip etkilemediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taramasında çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen unsurlar ve bu araştırma kapsamında belirlenen ‘algılanan satış promosyonu’, ‘elektronik ağızdan ağıza iletişim’, ‘web sitesi kalitesi’ kavramlarının çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını ne derece etki ettiği, ‘faydacı güdü’ ve ‘hedonik güdü’ kavramlarının ise aracılık rolü ortaya konulmaktadır. Araştırmada toplanan veriler ışığında sonuçlar yorumlanmakta ve öneriler sunulmaktadır.

Tüketicilerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hem akademisyenlerin hem de işletmelerin üzerinde sıklıkla düşündükleri ve araştırma yaptıkları bir konudur. Yapılan çalışmalar satın alma davranışlarının büyük bir çoğunluğunun dürtüsel satın alma kaynaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle dürtüsel satın alma davranışına etki eden faktörler son derece önemli ve popüler bir konudur. Akademisyenler için araştırılması gereken farklı bir konuyken; çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satan işletmeler ve pazarlama yöneticileri içinse satışları artırmaya yarayan güçlü bir araçtır. Fakat bu araca (dürtüsel satın almaya) etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Dürtüsel satın alma davranışlarına etki eden bütün faktörlerin ele alınması ve değerlendirilmesinden ziyade; günümüz şartlarında çevrim içi dürtüsel satış alma davranışına etki eden önemli birkaç faktör belirlenmiş (Algılanan Satış Promosyonları, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim - eWOM, Web Sitesi Kalitesi, Faydacı ve Hedonik Güdüler) ve toplanan verilerle test edilmiştir. Araştırma kapsamında faydacı ve hedonik güdülere, aynı zamanda çevrim içi dürtüsel satın alma davranışına etki eden kavramlar üzerine kurulan on bir hipotezin yedi tanesinin kabul edilmiş, bir tanesi reddedilmiştir. Faydacı ve hedonik güdülerin ‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim’, ‘Algılanan Satış Promosyonları’ ve ‘Web Sitesi Kalitesi’ ile ‘Çevrim İçi Dürtüsel Satın Davranışı’ arasında aracılık rolünü test eden 6 hipotez daha kurulmuştur. Kurulan bu hipotezlerin tamamında faydacı ve hedonik güdülerin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM); özellikle son zamanlarda çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleştirilen satın alımlarda çok önemli bir konu haline

gelmiştir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşmak için giderek artan bir şekilde çevrim içi platformları kullanmaktadırlar. Tatil satın almak isteyen tüketiciler ise ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlayan ve satın alma tavsiyesi veren, daha özgün, nesnel ve güvenilir bir dizi deneyimli aynı tüketiciyi bir araya getirdiğini düşündüğü çevrim içi platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarını okumakta, konaklama işletmesi için verilen puanları, yüklenen görselleri önemle dikkate almaktadır. Daha önce konaklama deneyimi yaşayan tüketicilerin geri bildirimleri diğer tüketiciler için çok önemli çıktılardır. Bu sebeple eWOM satın alma davranışlarını etkilemektedir. Araştırmada test edilen H_1 (*E-Wom'un çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*) hipotezi reddedilirken, H_2 (*E-Wom'un faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*) ve H_3 (*E-Wom'un hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*) hipotezleri kabul edilmiştir. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden yapılan kullanıcı yorumları faydacı ve hedonik güdülerini etkilerken, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden yapılan kullanıcı yorumları ile tüketiciler objektif değerlendirme yapabilmekte, kullanıcıların yükledikleri görsellerle daha gerçekçi fikirler edinebilmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin konaklamalarından yaşadıkları hazla yazdıkları ‘muhteşemdi’, ‘kesinlikle gidilmesi gereken bir otel’, ‘kendimi prenses gibi hissettim’ gibi yorumlarınsa tüketicilerin hedonik güdülerini tetiklediği sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinde yer alan kullanıcı yorumları ve diğer değerlendirmelerin dürtüsel satın alma davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde; araştırmaların büyük bir çoğunluğunun çevrim içi kullanıcı yorumlarının satın alma davranışını etkilediği (Abubakar ve Ilkan, 2016; Cong ve Zheng, 2017; Hamouda ve Tabbane, 2013; Jalilvand ve Samiei, 2012a; Jalilvand vd., 2012b; Meng vd., 2019; Ye vd., 2009) fakat çok azının ise dürtüsel satın alma davranışını etkilediği (Bagheri ve Mokhtaran, 2018; Husnain vd., 2016; Kurniawan vd., 2023; Zhang vd., 2017) sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının satın alma kararı verilmesi sırasında olumlu ya da olumsuz etkisi görülmekteyken, tüketicileri aniden, dürtüsel bir şekilde bir şekilde satın almaya itmediği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi kullanıcı yorumlarının sadece satın alma öncesi süreçte değerlendirme yaparken daha gerçekçi fikirler elde etmek için kullanıldığı çıkarımında bulunulabilmektedir.

Web Sitesi Kalitesi; çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde önem arz eden diğer konulardan biridir. Kaliteli bir web sitesi tüketicilerin basit ve hızlı bir şekilde rezervasyonlarını gerçekleştirecekleri, konaklama işletmelerine ait bilgilere kolaylıkla ulaşabilecekleri ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilecekleri nitelikte olmalıdır. Bu araştırmada test edilen H₄ (*Web sitesi kalitesinin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*), H₅ (*Web sitesi kalitesinin faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*) ve H₆ (*Web sitesi kalitesinin hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*) hipotezleri kabul edilmektedir. Çevrim içi kanallar üzerinden rezervasyonların gerçekleştirildiği portallar olan web siteleri tüketicilerin faydacı güdüler, hedonik güdüler ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde web sitesi kalitesinin faydacı güdüler (Chen vd., 2019), hedonik güdüler (Badgaiyan ve Verma, 2014; Chen vd., 2019; Dwita ve Retsi, 2019; Meng vd., 2018) ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını (Chen vd., 2019) olumlu yönde etkilediği sonuçları ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, tatil satın alım süreçlerinde kullanılan çevrim içi platformların tüketicilere sağladığı kullanım kolaylığı, hızlı rezervasyon, doğru bilgiye ulaşım gibi uyarıcıların faydacı güdülerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketicilere sadece fayda sağlayan unsurların değil aynı zamanda web sitesinde gezinme, bu gezinmeden keyif alma, yeni otelleri araştırma, otel görselleri bakma ve bu durumdan haz duyma gibi duyguların da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dahası, web sitesinin kalitesi, dizaynı, web sitesinde kullanılan görseller ve benzeri unsurlar dürtüsel satın alma davranışını üzerinde de etkilidir. Sonuç olarak; otel arama, rezervasyon yapma, web sitesinde gezinme gibi süreçlerde gerek kullanılan görseller gerekse web sitesi dizaynı, renkleri gibi unsurların tüketiciye fayda sağlaması aynı sıra kaliteli, güvenilir, şık bir web sitesi izlenimi vermesi de tüketicileri etkilemektedir. Tüketiciler çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden rahatlıkla tatil satın alırken aynı zamanda keyifli vakit geçirmekte istedikleri sonucu da ulaşılmaktadır.

Algılanan Satış Promosyonları; satış promosyonu, tüketicilerin taleplerini teşvik etmeyi amaçlanmakta ve tüketicileri belirli bir markayı anında (dürtüsel olarak) satın almaya teşvik etmektedir. Etkili ve iyi planlanmış bir satış promosyonu, fiili satın almayı etkilemenin yanı sıra, tüketicilerin dürtüsel satın alma niyetlerini de teşvik etmektedir (Palazon ve Ballester, 2011). Yapılan çalışmalar incelendiğinde; erken rezervasyon indirimleri, fiyat indirimleri, para iadeleri, ilave ürün ve hizmetler, sadakat programları,

indirim kuponları ve benzeri satış promosyonlarının dürtüsel satın alma davranışı anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmaktadır (Badgaiyan ve Verma, 2015; Karabasivar ve Yarahmadi, 2011; Vishnu ve Raheem, 2013). Bu araştırmada test edilen H_7 (*Algılanan satış promosyonlarının faydacı güdüler üzerinde etkisi vardır.*), H_8 (*Algılanan satış promosyonlarının hedonik güdüler üzerinde etkisi vardır.*) ve H_9 (*Algılanan satış promosyonlarının çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*) hipotezleri kabul edilmektedir. Algılanan satış promosyonları; faydacı güdüler, hedonik güdüler ve çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Çevrim içi seyahat acentelerinin yapmış oldukları son 1 oda kaldı, erken rezervasyon indirimi, indirim kuponları, ücretsiz iade, otelde ödeme, özellikle sezon dışı dönemlerde gerçekleştirilen 4 gece al 5 gece kal ve benzeri satış tutundurma çabalarının tüketicileri faydacı ve hedonik güdülerini olumlu uyardığı, aynı zamanda tüketicileri dürtüsel satın almaya ittiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, çevrim içi platformlar üzerinden tatil satan tur operatörleri, seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin pazarlama yöneticilerinin dürtüsel satın almaları arttırmak için satış promosyonu araçlarını kullanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Faydacı güdüler; çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen tatil satın alımlarda kullanım kolaylığı, hızlı rezervasyon, otel bilgilerine kolay ulaşım ve ödeme kolaylığı gibi seçenekler faydacı güdülerini tetiklemektedir. *Hedonik güdüler* ise çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen tatil satın alımlarında; tüketicilerin haz, keyif alma gibi duyguları hissetmesi, yeni açılan otelleri araştırması ve online kanallar üzerinde gezinmesi gibi duyguların baskın olduğu satın alma davranışlarıdır. Bu araştırma da H_{10} (*Faydacı güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*) ve H_{11} (*Hedonik güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*) hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde faydacı ve hedonik güdülerin çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Faydacı tüketim, belirli bir amaca yönelik olarak bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışlarıdır. Faydacı tüketim yapan tüketiciler gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerinde işlevsel fayda sağlayacak şekilde satın alımlara odaklanmaktadır. Tüketici genellikle kendisine fayda sağlayacak bir ürün ya da hizmeti tercih eder. Hedonik güdüler aracılığıyla sağlanan hedonik tüketim, tüketicilerin keyif aldıkları eğlendikleri satın alımlardır. Hedonik tüketim davranışı gerçeklerden kaçınma, hayal

kurma, haz alma gibi tutumları, aynı zamanda mutluluk, heyecan gibi olumlu duyguları da içermektedir. Son zamanlarda yapılan satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin hem fayda sağlayan ürün veya hizmet satın aldıkları hem de duygusal ya da sosyal kazançlara elde etme isteği ile motive oldukları ürün ya da hizmetleri satın aldıkları görülmektedir. Tüketiciler çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satın alırken, kullanım kolaylığı ve tatmin edici sonuçlar gibi faydacı faydalar ve/veya çevrim içi deneyimden keyif almayı sağlayan hedonik faydalar arayabilmektedirler. Çevrim içi rezervasyon platformları tüketicilere faydacı ve hedonik değerler sunar; bazı tüketiciler daha fazla faydacı değerle, bazıları ise daha fazla hedonik değerle alışveriş yapmaktadırlar (Bridges ve Florsheim, 2008; To vd., 2007; Tokgöz, 2019). Bu durum tüketicinin kişilik özellikleri, yaşı, cinsiyeti, geliri, sosyal çevresi ve kültürel yapısı ile ilişkilendirilebilmektedir. Buradan çıkarımla kurulan H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} , H_{15} ve H_{16} aracılık hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma sonuçları tüketicilerin hem faydacı hem de hedonik güdüler aracılığıyla çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarının teorik (akademisyenlere yönelik) katkısı; araştırma sonuçları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden gerçekleştirilen dürtüsel tatil satın alma davranışları kapsamında ‘algılanan satış promosyonları’, ‘elektronik ağızdan ağıza pazarlama’, ‘web sitesi kalitesi’ ve ‘faydacı ve hedonik güdüler’ ele alınmıştır. Tatil satın alma davranışının soyut özellikleri ve hizmet sektörü olması sebebiyle dürtüsel satın alma davranışları ürünlerin satın alınmasında olduğu gibi net bir şekilde ortaya konulamamaktadır. Hizmet sektörü için dürtüsel satın alma davranışını ürün gruplarına göre görece olarak daha az etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu sebeple uygulama alanı hizmet sektörü olan araştırmalar dürtüsel satın alma davranışını etkileyen unsurları değerlendirirken hizmetin doğası gereği özelliklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu araştırma da modele dahil edilmeyen dürtüsel satın alma davranışını etkileyen diğer faktörleri ele alabilirler.

Araştırma sonuçlarının pratik (çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden tatil satan işletmelere ve pazarlama yöneticilerine) katkıları ise dürtüsel satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurların satış promosyonları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çevrim için tatil satan işletmelerin doğru seçilen satış promosyonu araçlarıyla satışları dürtüsel bir şekilde arttıracığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle ülke ekonomik şartları

ve döviz dalgalanmaları göz önüne alındığında satış promosyonlarının etkisi açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Gerek indirim gerek ödeme kolaylığı gerekse ücretsiz iade seçenekleri ile daha uygun fiyatlı tatiller ya da belirsizliklerin ortadan kaldırılmasına yönelik uygulamalar tüketicileri daha fazla satın almaya itici güç olarak kullanılabilmektedir.

Tüketicilerin tatil satın aldıkları web sitelerinin kullanım kolaylığı, hızlı rezervasyon seçenekleri, dizaynı ve görsel kalitesinin tüketiciyi cezbedici nitelikte olması tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sebeple web siteleri kullanıcı dostu olması, görsel olarak göze hitap edecek ve tüketicilerde olumlu duygular canlandıracak nitelikte tasarlanmalıdır.

Bu araştırmanın sonuçları ve yapılan diğer araştırma sonuçları değerlendirildiğinde kullanıcı yorumlarının satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu fakat dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicileri dürtüsel bir şekilde satın almaya itmek için kullanıcı yorumlarının ve değerlendirmelerinin (puanların) daha ön planda tutulması (örneğin otel puanlarının ve yorumlarının sayfanın bir köşesinde dikkat çekici bir şekilde sunulması gibi), tüketicileri genel olarak dürtüsel satın almaya itmese bile genel satın alma davranışında çok önemli bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları ışığında yapılan öneriler;

- Çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını etkileyen daha fazla veya farklı faktörler eklenerek model geliştirilebilir.
- Evreni ‘çevrim içi rezervasyon kanalları üzerinden en az bir kez tatil satın alan’ tüketiciler oluşturmaktadır. En az bir kez yerine, çevrim içi rezervasyon kanallarından daha fazla tatil satın alan tüketiciler evrene dahil edilerek daha fazla bilinçli bir katılımcı grubu oluşturulabilir.
- Bu araştırmada anket, online anket formu üzerinden hazırlanarak katılımcılara gönderilmiştir. Yeni yapılacak olan araştırmalarda online yerine yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler doldurulabilir.
- Araştırma kapsamında oluşturulan model, daha düşük fiyatlı bir hizmet satın alımı ya da ürün gruplarının test edilmesinde kullanılabilir.

- Ülke ekonomik şartları ve döviz dalgalanmaları göz önüne alındığında farklı bir zaman diliminde uygulanabilir.
- Dürtüsel satın alma davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yapılacak diğer çalışmalarda kuşaklara göre bir ayırım yapılarak araştırma sonuçları analiz edilerek, kıyaslanabilir.



KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M. ve Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K. ve Ahmad, W. (2018a). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Akram, U., Khan, M. K., Hui, P., Tanveer, Y. ve Akram, Z. (2018b). Development of e-commerce: factors influencing online impulse shopping in China. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(2), 122-142.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C. ve Akram, Z. (2018c). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352.
- Aladwani, A. M. ve Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.
- Alimpic, S. (2014). The effectiveness of sales promotion tools: customers' perspective. *Aktüel Ekonomi Sorunları*, 12(162), 142-151.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Amarray, H. (2020). *The effect of sales promotion on impulsive buying behaviour in Morocco* (Unpublished master's thesis). Eastern Mediterranean University.
- Amos, C., Holmes, G. R. ve Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

- Aslam, S., Jadoon, E., Zaman, K. ve Gondal, S. (2011). Effect of word of mouth on consumer buying behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2(3), 497-507.
- Ateş, A. ve Erdem, B. (2021). *Pazarlamada güncel yaklaşımlar*. Eğitim Yayınevi.
- Atulkar, S. ve Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Ayub, R. ve Zafar, M. (2018). External stimuli and impulsive buying behaviour. *Market Forces*, 13(1), 70-89.
- Babin, J. B., Darden, R. W. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagheri, N. S. ve Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse-Buying Behavior on Zanbil Online Store. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, (1), 400-403.
- Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Bartlett, M. S. (1950). Test of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (eWOM) analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Badgaiyan, J. A. ve Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S. ve Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.

- Belch, G. ve Belch, M. (2015) *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw Hill.
- Birdir, S. S. (2014). Rus turistlerin turistik ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 1-25.
- Block, L. G. ve Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
- Boddewyn, J. J. ve Leardi, M. (1989). Sales promotion practice, regulation and self-regulation around the world. *International Journal of Advertising*, 8(4), 363-374.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Cantalops, A. S. ve Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N. ve Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, H. H. ve Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, H. H. ve Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chen, C.D., Ku, E. C. ve Yeh, C.C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900-920.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J. ve Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chuah, K. S. ve Gan, C. C. (2013). The influence of individual internal factors on impulse buying behaviour through online shopping. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(1), 59-69.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.
- Chung, N., Koo, C. ve Kim, J. K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior*, 30, 59-68.
- Chung, T. ve Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125.
- Cobanoglu, C. (2001). *Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction* (Unpublished doctoral thesis). Oklahoma State University.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edition). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cong, Y. ve Zheng, Y. (2017). A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 5, 543-549.
- Cox, B. ve Koelzer, W. (2004). *Internet marketing in hospitality*. Pearson/prentice hall.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable web sites—a review and model. *Internet Research*, 10(4), 295-308.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. Alfa Yayınları.
- Dawson, S. ve Kim, M. (2010). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dey, D. K. ve Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian business research*, 9(4), 266-282.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dwita, V. ve Retsi, Y. (2019). The influence factors of impulse buying online behavior. *Business and Management Research*, 97, 720-725.
- Engel, J. ve Blackwell, R. (1982). *Consumer behaviour*. Dryden Press.
- Eren, Erol. (2007). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. Beta Yayıncılık.
- Ertürk, N. (2019). *Seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin X ve Y kuşağı tüketicilerin tatil satınalma kararlarına etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. ve Stanton, W. J. (2001). *Marketing*, McGrawHill Companies Inc.
- Fard, S. S., Alkelani, M. A. ve Tamam, E. (2019). Habit as a moderator of the association of utilitarian motivation and hedonic motivation with purchase intention: Implications for social networking websites. *CogentSocial Sciences*, 5(1), 1-18
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows: Advanced techniques for the beginner*. ISM, Sage Publications.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroughi, A., Buang, N. A. ve Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41-44.
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T. ve Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Gangai, K. N. ve Agrawal, R. (2016). The influence of personality traits on consumer impulsive buying behaviour. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1), 35-42.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hadjali, R. H., Salimi, M., Nazari, M. ve Ardestani, S. M. (2012). Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal of American Science*, 8(1), 245-251.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis – A global perspective*. Pearson.
- Hair, J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. A. (2013). *Primer on partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications

- Hamouda, M. ve Tabbane, R. S. (2013). Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: The mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 20-37.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hasim, M. A., Shamsudin, M. F., Ali, A. M. ve Shabi, S. (2018). The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia. *Opcion*, 34(16), 295-308.
- Haugh, L. J. (1983). Defining and redefining. *Advertising Age*, 14(2), 44.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Horchover, D. (2002). *Sales promotion*. Capstone Pub.
- Horváth, C. ve Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Hu, Y. ve Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huff, L.C. ve Alden, D.L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 47-56.
- Hung, C. L. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T. ve Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *J Account Mark*, 5(190), 1-10.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. ve Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Hwang, Y. H. (2011). A theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling on-the-go travelers. *Information Technology & Tourism*, 12(3), 283-296.
- Ismail, A. ve Siddiqui, D. A. (2019). Impact of sales promotion on consumer impulse purchases in Karachi. *Chicago Booth: Marketing Research Paper Series*, 23, 1-31.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jalilvand, M. R. ve Samiei, N. (2012a). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012b). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A. ve Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Jamal, M. ve Lodhi, S. (2015). Consumer shopping behavior in relation to factors influencing impulse buying: A case of superstores in Karachi, Pakistan. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(31), 30-46.
- Jeong, E., ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing website quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaisheng, Z. (2010, October). Online buying impulsiveness and word-of-mouth online in the e-marketing age: A theoretical model approach. In *2010 International conference on management of e-Commerce and e-Government* (pp. 133-136). IEEE.
- Kaisheng, Z. (2011, July). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science*. IEEE.
- Kalla, S. M. ve Arora, A. P. (2011). Impulse buying: A literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
- Kara, K. ve Kuru, D. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 149-190.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-81.

- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A. ve Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.
- Kasimin, P. D. P. (2015). Effect of discounts, sales promotion and merchandising on impulse buying at Toko Intan Purwokerto, *Journal Of Management*, 1(1), 1-15.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. IL: Free Press.
- Kchaou, A. S. ve Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Kempa, S., Vebrian, K. ve Benjeroua, H. (2019). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities*.
- Khalil, H. S. ve Raza, A. (2018). The influence of external stimuli on impulsive buying behaviour. *Journal of Business and Tourism*, 4(1), 97-117.
- Khan, I. ve Warraich, U. A. (2021). Sales promotional tools–A catalyst to speed up sales. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 38-53.
- Khorrami, M. S., Esfidani, M. R. ve Delavari, S. (2015). The effect of situational factors on impulse buying and compulsive buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), 823-837.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kim, J. Y. ve Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577.
- Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2005). Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 105-116.
- King, R. A., Racherla, P. ve Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış klâsik - Modern - Çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1988) *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (6th edn). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th edn.) Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson International Edition. PrenticeHall.

- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kurniawan, H. F., Setiawan, A. ve Musthofa, M. (2023). Electronic word of mouth (EWOM) and impulse buying affect purchasing decisions on game items devotion. *Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1448-1454.
- Kuru, D. (2011). *Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi.
- Kutunis, R. Ö. (2004). Motivasyon faktörleri: Bir fındık işletmesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 47-62.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Laesser, C. ve Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism—learnings from a study in a matured market. *Anatolia*, 23(2), 268-286.
- Law, R. (2019). Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 2-9.
- Law, R. ve Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Li, X., Wang, Y. ve Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Liao, S. L., Shen, Y. C. ve Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Ling, P. L. ve Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25-32.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W. ve Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W. ve Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Lowe, B. ve Barnes, B. R. (2012). Consumer perceptions of monetary and non-monetary introductory promotions for new products. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 629-651.
- Martínez-López, F.J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J.C. ve Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 188-204.
- Medjahdi, F. ve Saoudi, N. (2016). The effect of word of mouth communication on marketing performance—Case study of condor brand from customer perspective. *European Journal of Business and Management*, 8(18), 83-91.
- Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250–265.
- Meng, F., Zhang, P., Li, H. ve So, K. K. F. (2019). Modeling precursors of impulsive tourist shopping behavior: Evidence from long haul Chinese outbound tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 344-358.
- Miao, M., Jales, T., Qabool, S. ve Zaman, I. S. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behaviour: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188-204.
- Moon, J. W. ve Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. ve Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Mutanafisa, A. T. ve R. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T. ve Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.

- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior* (Unpublished master's thesis). Business School.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi*. MediaCat.
- Omar, O. ve Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235.
- Online travel market size worldwide from 2017 to 2023, with a forecast until 2028*. (2023, Kasım). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> adresinden 05 Ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Özaslan, Y. ve Sahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi/Effect of the sales promotion activities on product preferences of foreign tourist visiting Istanbul. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Özkebağcı, M. (2017). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-Wom) ve hedonik tüketim ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.
- Palazon, M. ve Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542-547.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parboteeah, D.V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*, doctoral dissertation (Unpublished doctoral thesis). Washington State University.
- Park, D. H. ve Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ve Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Peck, J. ve Childers, L. T. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 765-769.
- Pelau, C., Serban, D. ve Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759.

- Perdue, R. R. (2001). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 21-38.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Poddar, A., Donthu, N. ve Wei, Y. (2009). Website customer orientations, website quality, and purchase intentions: The role of website personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. ve Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P. ve Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-3.
- Rook, V. D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rowley, J. (1997). Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 7-14.
- Sabuncuoğlu, Z. (2009). *Turizm işletmelerinde örgütsel davranış*. MKM Yayıncılık.
- Sağlam, Ö. Ü. M. ve Altuntaş, B. (2020). Çevrim içi satın alma sürecinde e-wom'un çok yönlü etkileri. 3. *Uluslararası Yeni Dünyada İletişim Kongresi*.
- Satyani, B. ve Chalam, V. G. (2018). Online impulse buying behaviour – A suggested. *Journal of Business and Management*, 20(8), 77-83.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A., ve Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: Factor Stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior*. Pearson College.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.

- Shang, Q., Jin, J. ve Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 7(15), 134-665.
- Sharabi, M. ve Davidow, M. (2010). Service quality implementation: problems and solutions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 189-205.
- Sharma, S. (1995). Applied multivariate techniques approach. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 77-83.
- Shapiro, J. M. (2015). Impulse buying: A new framework. In *proceedings of the 1992 academy of marketing science (AMS) annual conference*. Springer, Cham.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460-474.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Stokes, D. ve Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Sumetha, M. ve Vasanthi, S. (2016). Factors influencing online impulsive buying behaviour. *Associate Professor Tiruchirappalli*, 2(2), 28-31.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sun, B., Zhang, Y. ve Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), 1-15.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Suryanto, T. (2016). Pengaruh Accounting Disclosure, Accounting Harmonization dan Komite Audit terhadap Kualitas Laba (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*, 20(2), 190-201.
- Suryawardani, B., Wulandari, A. ve Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: Digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 74-93.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.

- Tantrabundit, P., Phothong, L. ve Chanprasitchai, O. A. (2018). The effects of negative electronic word-of-mouth and webcare on thai online consumer behavior. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 12(6), 729-741.
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel pazarlama yaklaşımları: yeşil pazarlamadan ağızdan ağıza pazarlamaya*. Alfa Aktüel Yayınları.
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri - Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*. Beta Basım Yayım.
- Tek, B. Ö. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri – Uygulamalı yönetsel yaklaşım*. Birleşik Matbacılık.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108.
- Tong, T., Xu, X., Yan, N. ve Xu, J. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length. *Decision Support Systems*, 156, 113746.
- Tran, D. V. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), 1-12.
- Varinli, İ. ve Mustafa, Ö. Z. (2006). Elektronik ticarete etiksel açıdan bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 69-84.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. ve Žvinklytė, J. (2011). The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. *Ekonomika ir Vadyba*, (16), 1329-1336.
- Vishnu, P. ve Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K. ve Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C. ve Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.

- Wei, W. ve Tasci, A. D. (2017). Antecedents and consequences of experiential versus utilitarian consumption in the travel context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 500-519.
- Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Widagdo, B. ve Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Wisesa, I. G. B. S. ve Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The effect of sales promotion and store atmosphere mediated by positive emotion on impulse buying for customers in bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63-66.
- Wu, I. L., Chen, K. W. ve Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Xu, X. (2017). The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels.
- Yang, Y., Park, S. ve Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yen, C. L. A. ve Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yıldız, E. (2020). *Smart PLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Basımevi: Ankara.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality and perceived value*. Marketing Science Institute.

- Zhang, T. C., Omran, B. A. ve Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S. ve Yugang Yu. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28, 522-543.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Çevrim İçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Prof. Dr. Nilgün Sarıkaya danışmanlığında yürütülen doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, çevrim içi tatil satın alma süreçlerinde online rezervasyon kanalları üzerinde ağızdan ağıza iletişim (eWOM), web sitesi kalitesi ve algılanan satış promosyonlarının, faydacı ve hedonik güdüler aracılığıyla dürtüsel satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, gerçekçi olması araştırmamızı sağlam temellere oturttarak bilimsel olarak ilerlemeye katkı sağlayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Pelin TUNA ARSLAN

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34- 41 ☐ 42-49 ☐ 50 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Medeni Durum

☐ Evli ☐ Bekar

5. Gelir Düzeyiniz

☐ 5.500 TL'den az ☐ 5.501-7.500 TL ☐ 7.501-9.500 TL ☐ 9.501 TL'den fazla

	DÜRTÜSEL SATIN ALMA (Aşağıda yer alan ifadelerle katılma derecenizi belirtirken; ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINIZI düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sıklıkla plansız bir şekilde tatil satın alırım.					
2	Görüp, beğendiğim zaman düşünmeden tatil satın alırım.					
3	Çoğunlukla düşünmeden tatil satın alırım.					
4	'Gör ve satın al' ifadesi beni anlatır.					
5	'Şimdi al, sonra düşün' ifadesi beni anlatır.					
6	Bazen o an ki duruma göre bir şeyler satın almak isterim.					
7	O an hissettiklerime göre bir şeyler satın alırım.					
8	Tatil satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım.					
9	Bazen ne satın aldığımı umursamam.					

- **Online Seyahat Acentesinden Hangi Sıklıkla Tatil Satın Alıyorsunuz?**

() Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir () İki yılda bir

	FAYDACI GÜDÜLER (Aşağıda yer alan ifadelerle katılma derecenizi belirtirken; ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ SON TATİL SATIN ALMA DENEYİMİNİZİ düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	... tam olarak yapmak istediğimi başardım.					
2	... gerçekten ihtiyacım olanı satın alamadım.					
3	... tam olarak istediğim ürün ve hizmeti buldum.					
4	... başka acentelerin web sitelerine gitmek zorunda kaldığım için hayal kırıklığına uğradım.					
5	... başarılı olduğumu hissediyorum.					
6	... gerçekten akıllıca olduğumu hissediyorum.					
7	... online seyahat acentesi üzerinden gerçekleştirdiğim işlemlerim çok çabuk bitti çünkü web sitesi çok iyiydi.					

	HEDONİK GÜDÜLER (Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtirken; ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ SON TATİL SATIN ALMA DENEYİMİNİZİ düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	... gerçekleştirdiğim web sitesi gezintisi gerçekten keyifliydi.					
2	... bu zaman diliminde yapacağım başka şeylerle kıyasladığımda, son tatil alışverişi için harcadığım zaman gerçekten keyifliydi.					
3	... online seyahat acentesinin web sitesinde gezinmenin heyecanını hissettim.					
4	... web sitesinde gerçekleştirdiğim gezinti benim için gerçekten değişiklik oldu.					
5	... yeni otel seçeneklerine bakmaktan keyif aldım.					
6	... sadece tatile gidecek olduğum için değil, online rezervasyon sürecinden de keyif aldım.					
7	... mecbur olduğum için değil, istediğim için devam ettim.					
8	... o an ki duruma göre hareket edebildiğim için rezervasyon yaparken iyi vakit geçirdim.					
9	... sorunlarımı unuttum.					
10	... bir macera duygusu hissettim.					
11	... geçirdiğim zaman keyifli değildi.					
12	... kendimi şanssız hissettim.					
13	... çok fazla hayal kurdum.					

	E-WOM (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim) (Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtirken; ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINIZI düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çevrim içi yorumlar olumlu olduğu zaman internet üzerinden tatil satın alırım.					
2	İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim tatil satın almalarımda çevrim içi yorumlara güvenirim.					
3	İnternet üzerindeki çevrim içi yorumlar, tatil satın alma kararlarımı önemli ölçüde etkiler.					

	WEB SİTESİ KALİTESİ (Aşağıda yer alan ifadelerle katılma derecenizi belirtirken; TATİL SATIN ALDIĞINIZ SON ONLINE SEYAHAT ACENTESİNİN WEB SİTELERİNİ düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	... dili sadedir.					
2	... bilgiler kolay anlaşılır.					
3	... kullanıcı dostudur.					
4	... istediğim bilgiye kolayca ulaşabilir. (Örneğin rezervasyon yap, otel ara, ödeme yap butonlarına kolayca ulaşabilirim.)					
5	... otel görselleri ve otele ilişkin bilgiler gerçeği yansıtmaktadır.					
6	... sayfalar arasında geçişler kolaydır.					
7	... otele ilişkin rezervasyon bilgileri yer almaktadır.					
8	... otelin olanaklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.					
9	... promosyon/özel teklif bilgileri yer almaktadır.					
10	... otel odalarının fiyatlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.					
11	... otelin bulunduğu yer/konum bilgisine ulaşılabilir.					
12	... kişisel verilerle ilgili gizlilik politikası bulunmaktadır.					
13	... güvenli çevrim içi ödeme sistemi bulunmaktadır.					
14	... acentelerin anlaşmalı oldukları otellere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.					

	ALGILANAN SATIŞ PROMOSYONLARI (Aşağıda yer alan ifadelerle katılma derecenizi belirtirken; ONLINE SEYAHAT ACENTELERİ ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRDİĞİNİZ TATİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINIZI düşünerek işaretleyiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Acentelerin uyguladığı erken rezervasyon indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.					
2	Acentelerin para iadesi garantisi vermesi, tatil satın alma kararımı etkiler.					
3	Acentelerin uyguladığı ilave hizmetler (gizli fiyat indirimleri, sürekli müşterileri için					

	programlar düzenleme, bir alana bir bedava vb.) tatil satın alma kararımı etkiler.					
4	Acentelerin vermiş olduğu armağanlar (hediye çekler vb.), tatil satın alma kararımı etkiler.					
5	Acentelerin kredi kartıyla sunduğu taksitli satış avantajları tatil satın alma kararımı etkiler.					
6	Acentelerin yaptığı fiyat indirimleri tatil satın alma kararımı etkiler.					
7	Acentelerin özel günlerde yaptığı fiyat indirimleri, (balayı, yılbaşı vs.) tatil satın almamı sağlar.					



Ek 2. Etik Kurul Onay Formu



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-000-197578
Konu : 52/13 Pelin TUNA ARSLAN

08.12.2022

Sayın Pelin TUNA ARSLAN

İlgi : 29.11.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 07.12.2022 tarihli ve 52 sayılı toplantısında alınan "13" nolu karar ile Pelin TUNA ARSLAN'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSNK5MA1Y5 Pin Kodu :17952

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSNK5MA1Y5&eS=197578>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

13. Pelin TUNA ARSLAN'ın “ Çevrimiçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Pelin TUNA ARSLAN'ın “ Çevrimiçi Dürtüsel Tatil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Pelin Fatma Tuna Arslan

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Düzce Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği	2009-2012
Lisans	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2005-2009
Lisans	Anadolu Üniversitesi İşletme	2004-2010
Lise	Bakırköy Lisesi	2001-2004

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2012-2016	Özel Turem Anadolu Otelcilik ve Meslek Lisesi	Öğretmen
2016-2017	Bahçeşehir Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2017- (devam ediyor)	İstanbul Kültür Üniversitesi	Öğretim Görevlisi

ESERLER

- Arslan, H., Zengin, B. ve Arslan, T. P. (2021). Akademisyenlerin turizm eğitimi algısı üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2798-2812.
- Arslan, H., Zengin, B. ve Tuna, P. (2021). Öğrencilerin mezuniyet sonrası iş yaşamından beklentileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2367-2379.
- Arslan, P. T., Arslan, H. ve Hazarhun, E. (2023). Konaklama sektöründe Gold Leed uygulamaları: Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3434-3457.
- Arslan, T. P. ve Aydın, E. (2023). Örgütsel destek algısı, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ile yenilikçi iş davranışı arası ilişki: otel işletmeleri üzerine bir uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 73-94.
- Çelik, S. ve Tuna, F. P. (2012), ‘Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları ve Çözümleri’, Turizm Eğitimi Konferans/Workshop, Ankara.
- Çelik, S., Güngör, A., Özkul, E. ve Tuna, F. P. (2016), The relationship between strategic decision-making and leadership styles: an application in 4 and 5 star hotels in İstanbul, *Journal of Business Research Turk*, 8(1), 240-264.

- Güngör, A., Özkul, E., Çelik, S. ve Tuna, F. P. (2011), ‘Liderlik Tarzları ile Stratejik Karar Alma İlişkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma’, Bap Projesi (Araştırmacı), Düzce Üniversitesi.
- Özbilek, Ö. ve Arslan, T. P. (2022). Pazarlamada Dijital Dönüşüm. Etlioğlu, M. (Ed.). Transmedya Hikâye Anlatımı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özkul, E. ve Tuna, F. T. (2012), ‘Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma’, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Konya.
- Özkul, E., Güngör, A., Tuna, F. P. ve Çelik, S. (2011), ‘Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma’, Bap Projesi (Araştırmacı), Düzce Üniversitesi.
- Özkul, E., Kumlu, T. S. ve Tuna, P. (2022). Örnek Olaylarla Niş Turizm. Tanrısever, C. (Ed.). Fotoğraf Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkul, E., Tuna, F. P. ve Çelik, S. (2010), ‘Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma’, 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Zonguldak.
- Tuna, F. P. (2012), ‘Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma’, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi.
- Tuna, P. (2022). Türkiye Turizm Ansiklopedisi. Kozak, N. ve Kozak, M. (Eds.). Dijital Turizm Derneği, İzmir Aşçılar Derneği, Kültür ve Turizm Uzmanları Derneği, Türk Tanıtma Vakfı (Dört Madde Yazarı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuna, P. ve Özbilek, Ö. (2020). Marka Külliyyatı. Altunışık, R., Zengin, B. ve Yıldırım, Y. (Eds.), Kişisel Markalar. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tuna, P. ve Özkul, E. (2013). In The Science and Education at The Beginning of The 21st Century in Turkey: Ed: Aleksandır Drujinin, Zdravka Kostova, Igor Sharuho, Emin Atasoy; The Relationship Between The Brand Equity and The Marketing Mix Elements That Affects The Consumer’s Buying Behaviors: A Research in 5 Star Hotels in İstanbul., Sofia-Bulgaria: St.Kliment Ohridski University Press, 263-285.