

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE
İTKİSELLİĞİN ROLÜ: PSİKONÖROBİYOKİMYASAL ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

HAKAN BOZ

Balıkesir, 2015

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE
İTKİSELLİĞİN ROLÜ: PSİKONÖROBİYOKİMYASAL ANALİZ**

DOKTORA TEZİ

HAKAN BOZ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ**

Balıkesir, 2015

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İŞLETME Anabilim Dalı'nda 201212508002 numaralı Hakan BOZ'un hazırladığı "Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21.05.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
(Danışman)

İmza.....

Üye Prof. Dr. Hüseyin KANIBİR

İmza.....

Üye Yard. Doç. Dr. Gülnil AYDIN

İmza.....

Üye Doç. Dr. Fahri APAYDIN

İmza.....

Üye Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

.93./06./2015

Enstitü Müdürü

İbrahim Şahin
(Unvanı, Adı, Soyadı)

Doç Dr. Halil İbrahim
ŞAHİN

ÖNSÖZ

Akılcılık/Rasyonalizm antik çağda Parmenides ile başlayan ve özellikle 1990'lı yıllara kadar bilimden sanata kadar geniş bir alanda hakim olan felsefi düşüncedir. Bu düşünceye göre, insanların doğruya duygu ve deneyimlerden ziyade yalnız "aklı" aracılığıyla ulaşabilecekleri savunulmaktaydı. Buna karşın 1990'lı yıllarda Antonio Damassio ve ekibi yaptıkları çalışmalarda insanların beynini çeşitli durumlarda karar alırken eş zamanlı olarak görüntüleyerek aslında insanların tahmin edildiği kadar da akılcı kararlar almadığını buna karşın duyguların karar alma sürecinde çok daha baskın ve hayati öneme sahip olduğunu ortaya koyduğunda bilim için önemli bir çığır açılmış olduğu söylenebilir. Damassio'dan sonra beyin görüntüleme cihazları ile karar alma davranışının eş zamanlı olarak izlendiği çalışmalarda duyguların karar alma davranışındaki baskınlığının daha da pekiştiği görülmektedir. Böylelikle günümüzde aslında insanın "**duygusal**" bir varlık olduğu yaygın olarak kabul edilen bir paradigma halini almıştır. Yeni paradigma Jonah Lehrer'in de belirttiği gibi "**insanın akılcı bir varlık olduğuna ilişkin bu varsayımın tek bir kusuru vardır, o da yanlış olmasıdır**" şeklinde özetlenmektedir. Yeni paradigma ile yaşanan dönüşüm sonucunda insan davranışlarında duyguların rolü git gide daha çok önem kazanmıştır. Böylelikle insan beyni (**the black box**) pek çok bilim disiplinindeki araştırmacılar tarafından da incelenmeye başlanmıştır.

İnsan davranışlarını anlamak için beyni inceleyen bilim disiplinlerinden birinin de pazarlama olduğu söylenebilir. Son yıllarda özellikle Tüketici Davranışı temelli çalışmalarda "Nöropazarlama" olarak adlandırılan bir yaklaşım ile potansiyel tüketicilerin ürünlere karşı tutum ve davranışları beyni görüntüleyen ve beden tepkilerini ölçen cihazlar yardımıyla incelendiği görülmektedir. Bu çalışmaların yapıldığı sektör ve ürünlere bakıldığında genellikle alışveriş merkezleri veya mağazalarda hızlı tüketim ürünleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Buna karşın riski yüksek ve pahalı ürünlerle ilgili çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Hatta bazı sektörlerde bu çalışmaların henüz yapılmadığı da görülmektedir. Bu sektörlerden birisi de turizmdir.

Tez çalışması özellikle turizm sektöründe nörolojik ve biyolojik veri toplama araçları kullanılarak yapılan öncü çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Günümüzde geleneksel veri toplama yöntemleri ile yapılan çalışmalarda tatil paketi satın alma karar sürecinde insanların daha çok rasyonel kararlar aldığı yönünde bulgular bulunmaktadır. Zaman, performans, finansal ve sosyal riski yüksek bir ürün olan tatil paketinin satın alma sürecinde rasyonellik dışı değerlendirme eğilimi olan itkiselliğin rolünün incelendiği çalışmada anket gibi geleneksel veri toplama yönteminin yanında beynin işleyişini eş zamanlı görüntüleyen ve beden tepkilerini ölçen dört yenilikçi veri toplama yöntemi kullanılarak yeni bir paradigma oluşturulmaya çalışılmıştır. Yeni paradigma ise “Psikonörobiyokimya” olarak isimlendirilmiştir.

Akıl ve duygu ekseninde yaşanan paradigma değişikliğinin son yıllarda araştırma yöntemlerinde de yaşandığı söylenebilir. Özellikle insan davranışını anlamaya yönelik çalışmaların anket veya görüşme gibi geleneksel veri toplama yöntemlerinin haricinde davranış kararının tasarlandığı yer olan beyin ve bedenden de veri toplayan yöntemlerin kullanılması gerektiği her geçen gün anlaşılmaktadır. Bu sebeple çalışmada yenilikçi veri toplama yöntemleri ve geleneksel veri toplama yöntemleri birbiriyle kombine şekilde kullanılmış ve özellikle sosyal bilimler için “Psikonörobiyokimya” adında yeni bir paradigma ortaya konulmuştur.

Çalışma süresince 4000'e yakın mailimi ve sayısız telefonumu ivedi cevaplayan her zaman yanımda olan, sınırsız destek ve yoldaşlığını esirgemeyen “Değerli Hocam” Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'a minnet, şükran ve saygılarımı sunuyorum. Kendisinin onaylayıcı, yol gösterici, nezaketli, anlayışlı, cesaretlendirici ve yönlendirici tutumu olmasa bu çalışma kesinlikle tamamlanamaz ve yapılamazdı. Ayrıca her türlü desteğini esirgemeyen kıymetli Hocalarım Prof. Dr. Hüseyin KANIBİR, Yard. Doç. Dr. Gülnil AYDIN, Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN, Doç. Dr. Fahri APAYDIN'a, istatistiksel bilgi anlamında önemli katkılar sağlayan, aynı mahallede büyüdüğüm ve örnek aldığım hem Ağabeyim hem de Hocam Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e, farklı frekanstaki veri setlerini eşitlemek için Matlab'da kodların yazımında yardımcı olan Yard. Doç. Dr. Utku ERDOĞAN'a, tezin anket uygulamasında

karşılaştığım sorunların çözümünde yardımını esirgemeyen kıymetli meslektaşım ve çok değerli arkadaşım Öğr. Gör. Dr. Özer YILMAZ'a, Öğretim Görevlisi Hüseyin GÜNEŞ'e, turizm camiasından eski meslektaşlarım Mustafa Kemal ÇUBUK ve Serkan BALIKÇI'ya, Jolly Tur ve Mika Tur ailesinin değerli çalışanlarına hususi teşekkürlerimi sunuyorum.

2014 yılının Haziran ayında hayatını kaybeden ve "Canım Kardeşim" hitabına mazhar olduğum Merhum Doç. Dr. Alper KARAKAŞ'ı da rahmet, minnet ve özlemlerle anıyorum. Kendisinin bana "Fotonöroendokrin LAB"da kazandırdığı engin deneyim ve bilgiler olmasa Psikonörobiyokimya Perspektifi asla üretilemezdi. Son anlarında bile bana her zaman güvenmiş, destek vermiş ve cesaretlendirmiştir.

Ayrıca hayatımın her döneminde olduğu gibi doktora eğitimim sürecinde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen canım ablacım Yasemin BOZ'a, bugünlere gelmeme kelimelerin tarif edemediği katkı sağlayan annem Sevcan BOZ'a ve babam Yaşar BOZ'a teşekkür ederim.

Son olarak geliştirdiği teori ve kuramlar ile bilime katkıda bulunarak bizlerin yolunu aydınlatan Parmenides'ten Empedokles'e, Sokrates'ten Artisto'ya, Akino'lu Thomas'tan Hegel'e, İbn-i Sina'dan Akşemsettin'e, Daniel Kahneman'dan Merhum Amos Tversky'e, Hanna Damassio'dan Antonio Damassio'ya, Antonio Bachera'dan Thomas Zoëga Ramsøy'a ve bunun yanında adını sayamadığım tüm bilim insanlarına saygı, minnet ve şükran duyguları ile hürmetlerimi sunuyorum.

Hakan BOZ

UŞAK, 2015

ÖZET

TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE İTKİSELLİĞİN ROLÜ: PSİKONÖROBİYOKİMYASAL ANALİZ

BOZ, Hakan
Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ
2015 286 sayfa

Klasik iktisat teorisine göre rasyonel bir varlık olan tüketicilerin kararları da rasyoneldir. Bu bakış açısı milenyuma kadar gelen süreçte bilimsel paradigmaya hakim olmuştur. Genel olarak tüketicilerin mal veya hizmetleri rasyonel değerlendirme sonucu, ürünlerin fonksiyonlarını (*sağladığı fiziki faydaları*) göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdiği varsayılmaktaydı. Buna karşın günümüzde ise gelişen teknoloji ve değişen tüketim alışkanlıkları neticesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri sağladığı faydalardan daha çok yaşattığı hazzı göre tercih edilmeye başlanmıştır.

Özellikle son yıllarda gelişen beyin tarama yöntemleri ile duyguların ve gizli güdülerin satın alma tercihlerinde daha baskın olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında itkisel satın alma davranışı da tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmek veya çevresi tarafından farklı algılanmasını sağlamak amacıyla verilen bir satın alma kararıdır. İtkisel satın alma davranışı özellikle kolayda ürünlere karşı daha çok gerçekleştirilirken turizm gibi zaman, performans, finansal ve sosyal riski yüksek olan ürünün de satın alma karar sürecinde itkiselliğin olup olmadığını inceleyen bu tez ile seyahat acentelerine, pazarlama iletişimcilerine, akademisyenlere ve sektör temsilcilerine önemli katkı yapacağı düşünülmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmakta olup ilk bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtları ve araştırma problemi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın gerekçesi, karar verme süreci, itkisel karar verme süreci, itkisel satın alma davranışının önemi ve psikonörobiyokimyasal perspektif ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü bölümünde ise araştırmanın modeli, veri toplama araçları, deneysel paradigma ve deney prosedürüne ait bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın

dördüncü bölümünde ise araştırma bulgularına ait bilgiler bulunmaktadır. Bu kapsamda anket uygulamasının yapıldığı örnekleme ait bulgular, model testi ve deney çalışmasında ait bulgular yer almaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan 558 kişiye ait veriye SPSS 20 ile Lisrel 8.80 programları kullanılarak temel bileşenler analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. İlk çalışmadaki model testi sonucunda içsel faktörlerin (*sebatsızlık, duygudurum, tatil ihtiyacının şiddeti ve bilişsellik ihtiyacı*) turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel eğilime etki etmediği buna karşın dışsal faktörlerden zaman ve para müsaitliği ile tanıtılan ürünün içerik algısının itkisel satın alma eğilimine etki ettiği görülmektedir. İtkisel satın alma eğilimi ise itkisel satın alma davranışını etkilemektedir. İtkisel olarak tatil paketi satın alma kararının ise satın alma sonrası tatmin duygusuna etkisi bulunmaktadır.

Yapılan deney sonuçlarına bakıldığında ise tüketicilerin tatil paketi satın alma kararı verme sürecinde itkisel görsel ve uyaranları (örneğin indirim oranı ve fotoğraflar) rasyonel görsel ve uyaranlardan daha çok inceleyerek karar vermektedir. Reklam görsellerinde yüzde ile ifade edilen indirimlerin rakam (Örneğin 250 TL gibi) ile ifade edilen indirimlerden daha etkili olduğu görülmektedir. Reklam görsellerinde eski misafirlerin görüşlerinin bulunması, havuz görselinin bulunması, taksit imkanlarının bulunması satın alma kararını olumlu etkilemektedir. Son olarak tatil paketinin arkadaşlar tarafından önerilmesi, daha önce konaklanılan otelden memnun kalınması ve bir gezi programında otelin tanıtılması tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İtkisel Satın Alma Davranışı, Nöropazarlama, Karar Verme, Turizm, Tatil Paketi, Psikonörobiyokimya.

ABSTRACT

THE ROLE OF IMPULSIVITY in TOURISTIC PRODUCT PURCHASE DECISION MAKING PROCESS: PSYCHONEUROBIOCHEMISTRICAL ANALYSIS

BOZ, Hakan

PhD Thesis, Department of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

2015 286 pages

Classical economic theory assumes that consumers as human beings and their decisions are rational. This assumption has been prevalent in scientific paradigm until the end of the second millennium. It used to be assumed that consumers made their buying decisions of products and services after a rational evaluation of the potential alternatives.

Especially, after the development of brain scanning methods and devices, it is known today that hedonic pleasures play a significant role in consumers buying decisions. From this perspective it could be asserted that impulsive buying is an important phenomenon to study as people usually engage in to feel better and to be perceived differently. In general, impulsive buying, is a common phenomenon in the purchase of convenience goods. This study is believed to make a significant contribution by investigating the impulsive buying in the purchase of holidays, as they involve high levels of financial, social, performance and time risks.

The thesis comprises of five sections. In the first part the main aim of the study, its significance, assumptions, limitations and the research problem are explained. In the second part of the thesis the research rationale, consumer decision making process, impulsive buying process and its significance are explained from a psycho-neuro-bio-chemical perspective. The third part of the thesis presents the research model together with data collection methods, experimental paradigm and procedures. In the fourth part of the thesis the findings presented analysed and discussed. The sample group which the survey was carried out with, the testing of the model and the experimental study are described. By using SPSS 20 and Lisrel 8.80 data

collected through convenience sampling from a group of 558 people were analysed through principal component analysis and structural equation model. The testing of the model showed that internal factors (mood, need for cognition, instability and severity of holiday need) did not influence impulsive buying tendency. However, time - money availability and perception of advertisement content, as the two external factors, appeared to influence the impulsive buying tendency. Impulsive buying decision of holidays influenced the satisfaction aftermath buying.

In the second study an analysis of the results of the experiments shows that impulsive buying is more prevalent and significant phenomenon in the purchase of holidays. Consumers tended to make more impulsive buying decisions by looking at visual and verbal cues such the level of discounts. The study showed also that the price discounts shown in percentages were more effective than mere nominal discounts. The presence of the customer reviews, pictures of swimming pools, the ability to pay in instalments influenced the buying decision positively. Finally, it was also seen that friends' recommendations, previous satisfaction with the same hotel and previous exposure to the hotel in travel programs on TV influenced the buying decision of customers positively.

Anahtar Kelimeler: Impulsive Buying Behaviour, Neuromarketing, Decision Making, Tourism, Holiday Package, Psychoneurobiochemistry.

İTHAF

Bilimin ışığında tüm İNSANLIĞA...

Canım Hocam Merhum

Doç. Dr. Alper KARAKAŞ'ın anısına

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İTHAF	x
İÇİNDEKİLER	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	6
1.4. Varsayımlar (Sayılıtlar)	7
1.5. Sınırlılıklar	7

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Araştırmanın Gerekçesi (<i>Research Rationale</i>).....	8
2.2. Tüketici Karar Verme Süreci ve Tatil Satın Alma Kararı	13
2.3. İtkisel Satın Almanın Tanımı	24
2.4. İtkisel Satın Almanın Önemi.....	27
2.5. İtkisel Satın Almanın Özellikleri.....	28
2.6. İtkisel Satın Alma Davranışının Çeşitleri	31
2.6.1. Saf İtkisel Satın Alma Davranışı	33
2.6.2. Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı	33
2.6.3. Hatırlama Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı	34
2.6.4. Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı.....	35

2.7. İtkisel Satın Almaya Sebep Olan Öncül Etkenler	36
2.7.1. İçsel (<i>Kişisel</i>) Faktörler	37
2.7.2. Dışsal (<i>External</i>) Faktörler	40
2.8. Hizmetlerde ve Turizm Sektöründe İtkisel Satın Alma Davranışı	48
2.9. Psikonörobiyokimyasal Perspektif ve İtkisel Satın Alma Davranışı	52
2.9.1. Psikolojik Açıdan İtkisel Satın Alma Davranışı	54
2.9.2. Biyolojik ve Biyokimyasal Açıdan İtkisel Satın Alma Davranışı.....	57
2.9.3. Nörolojik Açıdan İtkisel Satın Alma Davranışı	61
2.10. İtkisel Satın Alma Davranışı ile İlgili Araştırmalar	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	84
3.2. Evren ve Örneklem	90
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	92
3.3.1. Elektroensefalografi (EEG).....	94
3.3.2. Deri Tepki Ölçüm (Galvanic Skin Response –GSR-).....	97
3.3.3. Kalp Atım Sayısı (Heart Rate -HR-).....	100
3.3.4. Göz İzleme (<i>Eye Tracker</i>).....	101
3.3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	103
3.3.5.1. Duygudurum Ölçeği.....	103
3.3.5.2. Sebatsızlık Ölçeği.....	104
3.3.5.3. Bilişsellik İhtiyacı Ölçeği	104
3.3.5.4. Tatil İhtiyacının Şiddeti	105
3.3.5.5. Zaman ve Para Müsaitliği Ölçeği	105
3.3.5.6. Para ve Miktar İndirimi Ölçeği.....	105
3.3.5.7. Ürün Tanıtımının İçerik Algısı Ölçeği	106
3.3.5.8. İtkisel Satın Alma Eğilimi Ölçeği	106
3.3.5.9. İtkisel Satın Alma Davranışı Ölçeği	106
3.3.5.10. Satın Alma Sonrası Tatmin Ölçeği.....	107
3.4. Uyarılar Deneysel Paradigma ve Prosedür	107
3.5. Verilerin Hazırlanması ve Analizde Kullanılan Yöntemler	110

3.6. Ölçeklere Ait Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Ön Testleri	111
---	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Örneklemeye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	115
4.2. Model Testi İçin Verilerin Hazırlanması.....	118
4.2.1. Kayıp Verilerin Analizi.....	118
4.2.2. Uç Değerlerin Tespiti Temel Bileşenler ve Güvenilirlik Analizleri	119
4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizine İlişkin Test Sonuçları	127
4.3. Hipotez Testleri	129
4.4. Deney Çalışmasına Ait Araştırma Bulguları	132

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar ve Tartışma.....	181
5.1.1. Anket Verileri ile Elde Edilen Sonuçlar	183
5.1.2. Psikonörobioyokimyasal Analiz ile Elde Edilen Sonuçlar.....	186
5.2. Çalışmanın Katkıları.....	198
5.3. Öneriler	200
5.3.1. Reel Sektör Pazarlama ve Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler .	201
5.3.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	203
KAYNAKÇA	205

EK 1- Anket Formu	257
EK 2- Gönüllü Bilgilendirme Formu.....	262
EK 3- Özgeçmiş	264
EK 4- Verileri Eşitlemek İçin Yazılan Matlab Kodu.....	267

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Tüketicide Bilgi Toplamayı Arttıran ve Azaltan Durumlar	17
Çizelge 2. İtkisel Satın Alma İle İlgili Çalışma ve Tanım Kronolojisi	25
Çizelge 3. Araştırma Hipotezleri.....	90
Çizelge 4. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	114
Çizelge 5. Örneklem Demografisine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	116
Çizelge 6. Tatil Paketi ve Tatil Alışkanlığı İle İlgili Sorular	117
Çizelge 7. Ölçeklerin Temel Bileşenler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları....	124
Çizelge 8. Üç YEM Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri	129
Çizelge 9. 1. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	134
Çizelge 10. 2. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	136
Çizelge 11. 3. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	138
Çizelge 12. 4. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	139
Çizelge 13. 5. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	141
Çizelge 14. 6. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	142
Çizelge 15. 7. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	144
Çizelge 16. 8. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	146
Çizelge 17. 9. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	147
Çizelge 18. 10. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	149
Çizelge 19. 11. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	151
Çizelge 20. 12. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	152
Çizelge 21. 13. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	154
Çizelge 22. 14. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	156
Çizelge 23. 15. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	157
Çizelge 24. 16. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	158
Çizelge 25. 17. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	160
Çizelge 26. 18. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	161
Çizelge 27. 19. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	163
Çizelge 28. 20. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	165
Çizelge 29. 21. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	166
Çizelge 30. 22. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	168
Çizelge 31. 23. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	170

Çizelge 32. 24. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	171
Çizelge 33. 25. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	173
Çizelge 34. 26. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	174
Çizelge 35. 27. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	176
Çizelge 36. 28. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	177
Çizelge 37. 29. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri	178
Çizelge 38. 30. Tatil Paketi Görseline Ait EEG GSR ve HR Bilgileri	180

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci	15
Şekil 2. İhtiyacın Fark Edilmesinde Mevut ve İdeal Durum Arası Geçiş	16
Şekil 3. Tatil Karar Verme Süreci	19
Şekil 4. Karar Verme Sürecinde İtkisel Davranışın Yeri	30
Şekil 5. Planlı ve Plansız Satın Alma Davranışı	33
Şekil 6. Lee'nin (2008) Önerdiği Model	65
Şekil 7. Lee'nin (2008) Analiz Sonucunda Kabul Edilen Modeli	65
Şekil 8. Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın (2013) Modeli	66
Şekil 9. Park, Kim ve Forney'in (2005) Araştırmada Önerdiği Model	67
Şekil 10. Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011) Modeli	68
Şekil 11. Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi'nin (2013) Modeli	70
Şekil 12. Lin ve Chen'in (2013) Araştırmada Önerdiği Model	71
Şekil 13. Beatty ve Ferrel'in (1998) Araştırmada Önerdiği Model	73
Şekil 14. Beatty ve Ferrel'in (1998) Model Uyum Değerleri	73
Şekil 15. Yang, Huang ve Feng'in (2011) Modeli	75
Şekil 16. Park, Kimi Funches ve Fox'un (2012) Modeli	77
Şekil 17. Lin ve Lin'nin (2012) Araştırmada Önerdiği Model	78
Şekil 18. Araştırmada Ortaya Konulan Model	85
Şekil 19. Çalışmada EEG Elektrotlarının Yerleştirildiği Bölgeler	97
Şekil 20. Avuç İçinden Elektrodermal Aktivitenin Ölçüldüğü Bölgeler	99
Şekil 21. Reklam Görselini Değerlendirme Ekranları	110
Şekil 22. Reklam Görselin Uyarı Yazıları	110
Şekil 23. İlk YEM'e Ait Analiz Sonuçları	128
Şekil 24. İkinci YEM Analizine Ait Analiz Sonuçları	128
Şekil 25. Üçüncü YEM Analizine Ait Analiz Sonuçları	129
Şekil 26. Hipotez Testlerinin Sonuçları ve Yol Katsayıları	130
Şekil 27. 1. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	132
Şekil 28. 2. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	135
Şekil 29. 3. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	137
Şekil 30. 4. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	138
Şekil 31. 5. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	140

Şekil 32. 6. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	141
Şekil 33. 7. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	143
Şekil 34. 8. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	145
Şekil 35. 9. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	146
Şekil 36. 10. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	148
Şekil 37. 11. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	150
Şekil 38.12. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	152
Şekil 39. 13. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	153
Şekil 40. 14. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	155
Şekil 41. 15. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	156
Şekil 42. 16. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	158
Şekil 43. 17. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	159
Şekil 44. 18. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	161
Şekil 45. 19. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	162
Şekil 46. 20. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	164
Şekil 47. 21. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	165
Şekil 48. 22. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	167
Şekil 49. 23. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	169
Şekil 50. 24. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	170
Şekil 51: 25. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	172
Şekil 52. 26. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	173
Şekil 53. 27. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	175
Şekil 54. 28. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	176
Şekil 55. 29. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri	178
Şekil 56. 30. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri	179
Şekil 57. Hissedilen Duygulara Göre HR ve GSR Seviyesi	189

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analyse of Variance
BPM	: Beat Per Minute
DEHB	: Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu
EEG	: Elektroensefalografi
EDA	: Electrodermal Aktivite
EM	: Expectation Maximization
fMRI	: Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme
GABA	: Gamma Aminobütirik Asit
GSR	: Galvanik Deri Tepki Ölçüm
HR	: Kalp Atım
HT	: Hydroxytryptamine
MAP	: Minimum Average Partial
NEST	: National Employment Saving Trust
NEFE	: National Endowment for Financial Education
PET	: Pozitron Emisyon Tomografisi
POPAL	: Point of Purchase Advertising International
SOR	: Stimuli, Organism and Response
USB	: Universal Serial Bus
μ S	: Mikro Siemens

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsanlar yaşamları süresince içinde buldukları farklı rollere (*tüketici, yönetici ve ebeveyn gibi*) göre sürekli olarak seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu seçim yapma zorunluluğu ise insanları her an karar alma durumu ile karşı karşıya bırakmaktadır. İnsanların farklı zorunluluklar sonucunda verdikleri kararları ise genel olarak **planlı** ve **plansız** olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Koc, 2013; Prawono, Purwanegara ve Indriani, 2013: 553).

Öteden beri insanların davranış ve kararlarının daha çok rasyonel ve planlı (***bilişsel süreçler işleterek***) bir şekilde işlediği düşünülmüştür (Faber ve O'Guinn, 1988). Fakat günümüzde pek çok çalışmada aslında tüketicilerin satın alma kararı verirken çoğunlukla mantık dışı (***irrational***) ve duyguları (***emotional***) ile karar verebildiğini belirtmektedir (Isen ve Means, 1983; Dholakia, 2000; Bechara, Damasio ve Damasio, 2000; Connolly ve Zeelenberg, 2002; Park ve Lennon, 2004; Koc, 2004; Bachara, 2004; Han, Lerner ve Keltner, 2007; Leone, Perugini ve Bagozzi, 2005; Pfister ve Böhm, 2008; Andrade ve Ariely, 2009). Örneğin Tversky ve Kahneman'ın (1974,1981) çalışmalarında insanların kararlarını, her zaman planlı (*önce ihtiyacın ortaya çıkması, kişi tarafından alternatiflerin oluşturulması ve son olarak oluşturulan alternatiflerin değerlendirerek/elenerek kararın verilmesi*) ve alınacak kararın olası sonuçlarını düşünmeden alabildiklerini ortaya koymuşlardır. Mihic ve Kursan'ın (2010) yaptığı çalışmada tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının toplam satın alma davranışlarının yaklaşık olarak % 90'ını teşkil edebileceği ortaya konulmuştur. Bu sonuca göre her on satın alma davranışının dokuzunun plansız olarak yapabildiğini ortaya çıkmaktadır.

Langer'in (1975) Illusion of Control, **Kahneman** ve **Tversky**'nin (1979) Prospect Theory, (2011), Thinking Fast and Slow, Judgement under Uncertainty: heuristics and Biases, **Antonio Damasio**'nun (1994) Descartes' Error: Reason and the Human Brain, (1999) The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness, **Malcolm Gladwell**'in (2005) Blink, **Read Montague**'nin (2007) Your Brain is (Almost) Perfect: How We Make Decisions ve **Martin Lindstrom**'un (2008) Buy-ology, **Jonah Lehrer**'in (2009) How We Decide başlıklı öncü eserler, gerek insanların satın alma kararlarında gerekse de gündelik yaşamlarındaki kararlarında akıl/mantık/rasyonalite dışında bazı etkenlerin (*dürtü, duygu, cinsiyet ve kültür gibi*) daha ön planda olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaların öncülüğünde eğitim bilimleri, psikoloji, felsefe, sosyoloji, pazarlama, yönetim, ekonomi, nöroloji gibi pek çok çeşitli bilim alanında karar verme süreçlerinde mantığın dışındaki etkenlerin rolü ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmaya başlamıştır. Bu konudaki öncü çalışmalardan bazıları; Bagozzi, Gopinath ve Nyer, (1999); Koc, (2000); Fineman, (2000); Schwarz, (2000); Bachera, Damasio ve Damasio (2000); Gaudine ve Thorne, (2001); Fredrickson, (2001); Ashkanasy, Zerbe ve Härtel, (2002); Sanfey, Rilling, Aronson, Nystrom ve Cohen, (2003); Kahneman, (2003), Naqvi, Shiv ve Bachera, (2006); Dane ve Pratt, (2007); Tom, Fox, Tepel ve Poldrack, (2007) olarak sıralabilir. Bu çalışmalar neticesinde insanların karar verme süreçlerinde yaptıkları yanlı (*bias*) ve kestirimci (*heuristic*) eğilimlerin karar verme süreçlerinde daha ön planda olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışmalar karar verme davranışını etkileyen farklı etkenlerin araştırılmasına öncülük etmiştir. Bu çalışmaların karar verme davranışına etkisinin araştırılmasına öncülük ettiği etkenlerden biri de itkiselliktir.

İtkisellik ile ilgili çalışmalara bakıldığında ilk olarak *psikoloji* (Donohew ve diğerleri, 2000; Lawrence, 2009) ve *nöroloji* (Wittman ve Paulus, 2008; Wittman ve diğerleri, 2011; Peters ve Buchel, 2011) alanlarında yapıldığı görülmektedir. İnsanların karar alma sürecinde duygusal etkenlerin daha baskın olduğunun çeşitli çalışmalarda ortaya konulması pazarlama/tüketici davranışı alanındaki çalışmaların odağını da bu yöndeki araştırmalara yönelttiği söylenebilir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma kararlarını

verirken çoğunlukla itkisel (***impulsive-düşünmeden karar verme-hareket etme***) davranma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır.

İtkisellik ve itkisel satın alma davranışı çeşitli araştırmacılar tarafından 60 yıla yakındır incelenen ilgi çekici bir konudur (Clover, 1950; Stern, 1962; Rook, 1987; Hausman, 2000; Peck ve Childers, 2006; Chang, Vohs ve Faber, 2007; Eckman ve Yan, 2011; Xiao ve Nicholson, 2011; Xiao ve Nicholson, 2012). İtkisel satın alma davranışı planlı satın alma karar sürecine göre her ne kadar gizemini korumaya devam etse de toplam satın alma kararlarının çoğunda var olduğu söylenebilir (Kollat ve Willet, 1967). Son zamanlarda özellikle pazarlama alanında yapılan bazı çalışmalarda itkisel davranışın (***impulsive behaviour***) tüketici satın alma kararlarında da önemli etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Bayley ve Nancarrow, 1998; Hausman, 2000, Ceawford ve Melewar, 2003). İtkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin, finansal ve performans riski az olan kolayda ürünlerin (*örneğin, kalem, kıyafet, çikolata, kitap, çiçek, parfüm, çikolata, makyaj malzemesi gibi*) daha fazla itkisel satın alınma (***düşünmeden, planlamadan ve anlık olarak***) eğiliminde oldukları görülmektedir (Hausman, 2000; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003). Buna karşın performans, finansal ve sosyal riski yüksek ürünlerin ise daha az itkisel satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Yukarıda itkisellik ve itkisel satın alma kararı ile ilgili açıklamalar ışığında aşağıda araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanacaktır.

1.1. Problem

Daha önceki yıllarda gördüğü fonksiyona ve sağladığı faydasına göre satın alınan mal veya hizmetler günümüzde ise daha çok serbest zaman aktivitesi (***leisure activity***), haz almak, keyifli zamanlar geçirmek veya can sıkıntısını gidermek amacıyla satın alındığı görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin günümüzdeki alışveriş davranışlarına bakıldığında eskiye oranla daha çok çeşit arama, duygu arama, yenilik arama ve haz arama gibi gizli güdüler ile satın aldıkları görülmektedir. Gizli güdülerin yanında Zurawicki'ye (2010) göre beyinde bilginin işlenmesi sürecinde bilginin %90'ının bilinçdışı

(*unconscious*) ve bilinçaltı (*subconscious*) süreçler tarafından işlenmektedir. Buna göre insanların maruz kaldıkları uyarı değerlendirme sürecinin önemli bir kısmı rasyonel olmayan etkenler tarafından değerlendirilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ihtiyacı olmasa bile itibar yönetimi (*impression management*) güdüsüyle diğer insanlar tarafından olduğundan daha farklı algılanmak için de mal veya hizmetleri satın alabilmektedirler.

Gerek gizli güdüler, bilinçaltı ve bilinçdışı süreçler ve gerekse de dış etkenler insanları itkisel (*çok düşünmeden, anlık olarak ve planlamadan*) satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere satın alınması kolay olan ve risk algılaması düşük ürünlerin daha çok itkisel satın alınabildiği görülmektedir (Abrahams, 1997; Hausman, 2000; Omar ve Kent, 2001; Madhavaram ve Laverie, 2004; Lin ve Lin, 2005; Peck ve Childers, 2006). Buna karşın zaman, finansal ve performans riski yüksek olan (*otomobil, ev, tatil paketi vb. gibi*) ürün veya hizmetlerde itkisel satın alma davranışı zaman, finansal ve performans düşük olan (*çikolata, süt, kıyafet gibi*) kolayda mal veya hizmetlere oranla çok daha azdır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2014).

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalara bakıldığında daha çok hizmet sektörü dışındaki ürünlerin araştırıldığı buna karşın hizmet sektöründeki ürünlerin ise daha az araştırıldığı görülmektedir. Günümüzde hizmet sektörünün gelişmekte olan ülke ekonomilerinin yıllık gayrisafi milli hasılasının yaklaşık %60'ını, gelişen ülkelerin ise %80'ini tek başına oluşturan bir büyüklüğe sahip olduğu düşünüldüğünde bu konudaki araştırmaların az olmasının önemli bir eksiklik olduğu söylenebilir. Hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı ve hızlı büyüme göz önünde bulundurulduğunda bu sektörde itkisel satın alma davranışının araştırılmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte hizmet sektöründe itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Phau ve Poon, 2000; Agrawal ve Schmidt, 2003; Chiang ve Liao, 2004). Hizmet sektörü içinde yer alan ve en büyük sektörlerden biri olan turizm sektöründe de itkisel satın alma davranışı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların ise daha

çok yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili olduğu görülmektedir (Lu, 2014). Tatil paketi satın alma karar süreci ile ilgili olarak ise bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın hazırlanmasına temel oluşturması düşünülen araştırma problemi: *“Turizm işletmelerinin pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan tanıtım görsellerinin içindeki uyarıların tüketicilerin tatil karar sürecinde itkisel karar verme eğilimine veya davranışına etki edip etmediğinin belirlenmesidir.”*

1.2. Amaç

Araştırma probleminin tespiti neticesinde yapılan literatür incelemesi sonucunda konuyla ilgili alt yapı oluşturularak amaca ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Yapılan çıkarımlar sonucunda araştırmanın temel amacı olarak *turizm işletmelerinin veya seyahat acentelerinin pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklamdaki görsel ve sözel mesajların potansiyel tüketicilerin itkisel (düşünmeden, anlık olarak ve planlamadan) satın alma davranışları üzerindeki rolünün araştırılması* amaçlanmaktadır. Bununla birlikte çalışma kapsamında ifade edilen temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Tatil paketi satın alma karar sürecinde içsel faktörlerin itkisel satın alma eğilimine etkisi var mıdır?
2. Tatil paketi satın alma karar sürecinde dışsal faktörlerin itkisel satın alma eğilimine etkisi var mıdır?
3. Tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel satın alma eğilimi itkisel satın alma davranışını etkilemekte midir?
4. Tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel satın alma kararının satın alma sonrası tatmine etkisi var mıdır?
5. Tatil paketlerinde kullanılan hangi görsel uyarılar tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir?
6. Tatil paketlerinde kullanılan hangi sözel uyarılar tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir?
7. Hangi indirim oranları/çeşitleri tüketicileri daha çok itkisel satın alma davranışını etkilemektedir?

8. Tatil paketlerindeki hangi görsel ve sözel uyarılar kadın ve erkekleri daha çok etkilemektedir?

1.3. Önem

Alanla ilgili literatür incelendiğinde satın alma kararı veren tüketicilerin itkisel karar vermelerini hangi koşulların etkilediğine yönelik yapılan çalışmalar olmasına karşın bu çalışmaların hem kısıtlı sayıda hem de sadece geleneksel veri toplama yöntemleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte turizm alanında satın alma karar süreci ile ilgili itkisel davranışı araştırmaya yönelik çalışmalar ise oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı ve literatüre en önemli katkısı, çalışmadan elde edilecek bilgilerin uygulayıcılara (sektördekilere), akademisyenlere, politika yapıcılara ve pazarlama yöneticilerine uygulanabilir ve müracaat edilebilir bilgiler sağlamaktır. Bu sebeple çeşitleme (*triangulation*) veri toplama yöntemi (Anket, Elektroensefalografi, Deri Tepki Ölçüm, Kalp Atım Sayısı ve Göz İzleme) kullanılacaktır. Çeşitleme yöntemi ile çalışmanın geçerliliği, güvenilirliği ve elde edilen bilgilerin genelleştirilebilirliği arttırılacaktır (Smith 1975; Babbie, 1983; Phillips, 1985; Cheng, 2005; Bogdan ve Biklen 2006).

Çalışmanın literatüre diğer bir önemli katkısı ise Koc ve Boz (2014a) tarafından pek çok bilim disiplinini incelemeye yönelik olarak daha önce ortaya atılan Psikonörobiyokimya (*Psychoneurobiochemisty*) perspektifinin geniş çaplı olarak açıklanacak olmasıdır.

Çalışma kapsamında satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü ile ilgili en kapsamlı ve en güncel yapısal bir model ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte satın alma karar sürecinde itkiselliğin, nöro pazarlama yöntemleri kullanılarak (*elektroensefalografi, galvanik deri tepki ölçüm, kalp atım sayısı ve göz izleme cihazları*) elde edilen bilgiler ile beyin ve vücuttaki tepkilerinin de ortaya konulacak olması literatüre ilave bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

Yapılan çalışma aşağıdaki varsayımlardan faydalanılarak sonuçlandırılmıştır:

1. Potansiyel tüketicilerin tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel davranıp davranmadığını ölçmek için hazırlanmış anket formu bu amaca ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.
2. Potansiyel tüketicilerin tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel davranıp davranmadığını ölçmek için hazırlanmış deney prosedürü bu amaca ulaşmak için uygun bir veri toplama aracıdır.
3. Potansiyel tüketicilerin tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel davranıp davranmadığını ölçmek için hazırlanmış deney prosedüründeki görsel ve sözel mesajlar bu amaca ulaşmada uygun bir veri toplama aracıdır.
4. Araştırma için belirlenen örneklem ana kütleyi temsil etme kabiliyetine sahiptir.
5. Anketi cevaplayan katılımcılar tüm maddeleri içtenlikle ve dürüst olarak cevaplamışlardır.
6. Deneye katılan katılımcılar tüm maddeleri içtenlikle ve dürüst olarak cevaplamışlardır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılacak çalışmanın tatil paketi satın alma potansiyeli bulunan tüketicilere uygulanması düşünülmektedir. Ana kütle sayısının tespit edilemeyecek düzeyde olmasından dolayı ulaşılması gereken örneklem tam olarak tespit edilememesi çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıt örneklem seçim yöntemini ve örneklem sayısını etkileyecektir.

Zaman ve maliyet gibi kaynakların yetersizliğı araştırmanın bir diğerkısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıtlar, araştırmada toplanacak olan örneklembazı bölgeler ile sınırlandırmıştır. Bu sınırlandırmadan dolayı elde edilecek olan sonuçlar ile genelleme yapılırken bu durumun göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Çalışmanın literatür olarak ulaşılabilen alan yazın ile sınırlı olması, çalışmanın son kısıtını oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Araştırmanın Gerekçesi (*Research Rationale*)

Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar son yıllarda daha çok araştırmacı tarafından araştırılmaktadır. Buna paralel olarak itkisel (*düşünmeden, planlamadan ve anlık olarak*) davranış ile satın alınan ürünlerin toplam satın alınan ürünler içindeki payı da her geçen yıl artmaktadır. Örneğin 1945 – 1959 yılları arasında süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin itkisel satın alma oranı %38,2'den %50,9'a çıkmıştır (Stern, 1962). Alışveriş merkezlerindeki itkisel satın alma oranı ise 1970'lerin sonlarına doğru %62'ye çıktığı görülmektedir (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978).

İtkisel satın alma davranışının günümüzde de yaygın olduğu görülmektedir. NEST'in (2013) araştırma sonucunda göre İngiltere'deki tüketiciler satın aldığı ürünlerin %85'ini ya hiç kullanmamakta ya da nadiren kullanmaktadırlar. İngilizlerin yıllık itkisel olarak satın aldıkları ürünlerin yaklaşık olarak yılda 1,2 milyar Sterlin (yaklaşık 1,8 milyar dolar) olduğu hesaplanmaktadır. Ayrıca satın aldıkları ürünleri kullanmayacağını belirten ve itkisel olarak ürün alan İngiliz tüketiciler (%68) son zamanlarda itkisel satın alma yapmadıklarını ve yapmalarının da mümkün olmadığını belirtmişleridir. Çalışmanın sonuçlarına göre itkisel ürün satın alan tüketicilerin satın aldıkları ürünleri itkisel olarak satın aldıklarının farkına bile varamadıkları görülmektedir. NEST'in (2013) çalışma sonuçlarına göre itkisel olarak ayakkabı ve elbise satın alanların yaklaşık %22'si satın aldıkları ürünleri hiçbir zaman kullanmadıklarının belirtirken %20'den fazlasının satın aldıkları elbise ve ayakkabıları yalnızca bir kez kullandıklarını belirtmişlerdir. İngiltere

gibi gelişmiş bir ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) de itkisel satın alma davranışının oldukça yaygın olduğu söylenebilir. ABD'deki süpermarket alışverişlerinin yaklaşık %62'si ve lüks ürünlerin (*luxury goods*) %80'i itkisel olarak satın alınmaktadır (Zhang, Winterich ve Mittal, 2010). Haussman'ın (2000) çalışmasına göre ise tüketicilerin %90'ının itkisel satın alma eğilimindedir. İtkisel satın alma eğiliminde olan bu tüketicilerin sadece %50'si kendilerini itkisel satın alma eğilimine sahip olduklarının farkındadırlar. Buna karşın itkisel satın alma davranışının toplam satın alma içindeki oranına dair farklı sonuçlar da bulunmaktadır. POPAI'nin (2012) çalışmasına göre ise mağazalardan yapılan alışverişin %76'sı itkisel olarak yapılmaktadır. Yine diğer bir çalışmaya göre ise (NEFE, 2010) yetişkin ABD vatandaşlarının %87'si itkisel satın alma davranışında bulunmaktadır. Sonuç olarak itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalara bakıldığında tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin % 95'ine yakını itkisel (*impulsive –düşünmeden, anlık olarak karar verme*) olarak aldıkları belirtilmektedir (Kollat ve Willet, 1967; Cobb ve Hoyer 1986; Rook, 1987; Piron, 1991; Bayley ve Nancarrow, 1998; Beatty ve Ferrel, 1998; Nichols, Li, Roslow, Kranendonk ve Mandakovic, 2001; Verplanken ve Herabadi, 2001; Kacen ve Lee, 2002; Coley, 2002; Vohs ve Faber, 2003; Solomon, 2003; Gutierrez, 2004; Parboteeah, 2005; Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009; Tendai ve Crispen, 2009; Mihic ve Kursan, 2010; Tuttle 2012;). Bu veriye göre tüketicilerin itkisel satın alma davranışının bilinenin aksine planlı satın alma davranışından çok daha fazla bir orana sahip olduğu söylenebilir. Bu verilere göre, itkisel satın alma davranışının ulaştığı boyut günümüz ticari hayatındaki artan rekabet ortamında işletmelere gelirlerini arttırmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır (Xiazo ve Nicholson, 2012). Jeffrey ve Hodge'a (2007) göre sanal ortamdaki itkisel tüketimdeki sadece % 1'lik artış ekonomik olarak 690 milyon dolarlık alışverişe denk gelmektedir. İtkisel satın alma davranışının mağaza ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi sanal ortamda da yaygın olduğu söylenebilir.

Shen ve Khalifa'nın (2012) çalışmasının sonuçlarına göre elektronik ticarete satın alınan ürünlerin %40'ı itkisel olarak alınmaktadır. Başka bir çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Kearney'in (2013) ABD ve

İngiltere'deki 3200 tüketici ile yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre mağazalardan alışveriş yapanların %40'ının, internet sitelerinden alışveriş yapanların ise %25'inin itkisel olarak ürün ve hizmet satın aldıkları belirlenmiştir. İtkisel satın alma davranışı alışveriş ortamına (**örneğin, sanal mağaza veya alışveriş merkezi**) göre değişebildiği gibi mal veya hizmetin satıldığı sektöre göre de değişebilmektedir. Yukarıda itkisel satın alma davranışının yaygınlığı ve sıklığı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ve ortaya çıkan rakamlar daha çok mal üreten sektörler ile ilgili olduğu görülmektedir. Buna karşın hizmet sektöründe ürünler genel olarak mallara göre farklı motivasyon ve güdüler ile satın alındığı için itkisel satın alma davranışı farklı yoğunlukta olabilmektedir. Özellikle gizli güdülerin (Koc, 2000; Koc, 2002; Koc ve Boz 2014a) ve haz oryantasyonlu satın alma eğiliminin yoğun olduğu turizm sektöründe itkisel satın alma davranışına iten faktörler farklılık gösterebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; March ve Woodside, 2005, 2007).

March ve Woodside (2005 ve 2007) ile Pine ve Gilmore'un (1999) çalışmalarına göre tüketicilerin turizm ürünleri ve hizmetlerini satın alırken gösterdikleri itkisel satın alma davranışları diğer ürün ve hizmetleri satın almalarına göre farklılıklar göstermektedir. Zira turizm gibi deneyimsel ürünlerden elde edilen haz ile somut ürünlerin tüketilmesinden elde edilen haz arasında farklılık bulunmaktadır. Tatil gibi deneyimsel ürünlerdeki itkisel satın alma davranışı rutin hayat dışında özgürlük arama isteğinden kaynaklanmaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998). Otto ve Richie'ye (1996) göre tüketicileri turizm ürünlerini itkisel olarak satın almaya iten sebepler genel olarak turizm destinasyonunun cazibesi, gönül rahatlığı (**peace of mind**) ve onaylanma duygusudur. Bazı yazarlar ise turizm ürünlerinde itkisel satın almaya iten sebepler olarak **ürün kategorisi** (örneğin otel, tatil köyü vb. gibi), **seyahate birlikte çıkılacak kişiler** (örneğin, aile ve arkadaşlar vb. gibi), **seyahat biçimi** (örneğin havayolu, karayolu, demiryolu vb. gibi), **tatil yapılacak süre** (bir hafta, bir ay vb. gibi) ve **geçmiş deneyimleri** ileri sürmektedirler (Fodness ve Murray, 1999; March ve Woodside, 2007; Kim, Choi, Agrusa, Wang ve Kim, 2010). İtkisel satın alma davranışının incelenmesi ekonomik açıdan önemli olduğu gibi akademik açıdan da önemlidir. İtkiselliğin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki muhtemel

etkileri dolayısıyla akademik açıdan da önemli bir çalışma alanı olduğu çeşitli yazarlarca da belirtilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998; Hausman, 2000; Liang, 2012).

Pazarlama alanında itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda itkisel satın alma davranışının tüketicilerin güdülerinden (**drives**) ziyade pazarlama teknikleri ile oluşan olumsuz bir durum olduğu belirtilmektedir (Ainslie, 1975; Levy, 1976). Buna karşın daha sonra yapılan çalışmalarda ise itkisel satın alma davranışının daha çok hazza yönelik duyguları tatmin eden bir fonksiyona sahip olduğu belirtilmeye başlanmıştır (Piron, 1993; Rook ve Fisher, 1995; Thompson, Locander ve Pollio, 1990). İtkisel satın alma davranışının karmaşık yapısı ve planlı satın alma (*satın almadan önce ve sonraki sayfayı detaylı olarak değerlendirerek satın alma*) karar sürecine göre daha tutarsız (**inconsistent**) olması sebebiyle bireyin hangi uyarana maruz kaldığında ya da hangi duygudurum düzeyinde ortaya çıkacağını kestirmenin zor olduğu söylenebilir. İtkisel satın alma davranışını tetikleyen faktörlerin belirlenmesindeki zorluklar itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların artarak devam etmesini motive etmektedir (Dittmar, Beattie ve Firese, 1996; Bayley ve Nancarrow, 1998; Wood, 1998; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003; Lee ve Kacen, 2008; Silvera, Lavack ve Kropp 2008; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2009; Xiao ve Nicholson, 2012; Saraswat, 2013; Kong ve Chung, 2014; Büttner ve diğerleri, 2014; Li, 2015). Bu sebeple itkisel satın alma davranışı tüketici davranışı alanında da oldukça önemli bir çalışma alanıdır (Dittmar, 1996; Vohs ve Faber, 2007; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2009).

Tüketici davranışı alanında itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalara bakıldığında çalışmaların genellikle **reklamların** (advertisements) (Van Raaij, 1989; Chandon, Chtourou ve Fortin, 2003; Guitierrez, 2004; Liao, Shen ve Chu, 2009), **web sitelerinin** (Madhavaram ve Laverie, 2004; Verplanken, Herabadi ve Perry, 2009; Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011), **tüketicilerin duygudurumunun** (mood) (Beatty ve Ferrell, 1998; Rook ve Gardner, 1993; Verplanken ve Sato, 2011; Fenton-O'Creevy, Furnham, Dibb ve Davies, 2012; Ozer ve Gultekin, 2015), **kişilik özelliklerinin** (Youn ve Faber, 2000; Baumeister, 2002; Lin ve Chuang,

2005; Shahjehan, Qureshi, Zeb ve Saifullah, 2012; Bratko, Butkovic ve Bosnjak, 2013; Thompson ve Prendergast, 2015), **kontrol yoksunluğunun** (*lack of control*) (Youn ve Faber, 2000), **kişisel ve çevresel etkenlerin** (Peck ve Childers, 2006), **özkişliliğin** (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995; Lee ve Kacen, 1999), **kültürel değerlerin** (Kacen ve Lee, 2002, Lee ve Kacen, 2008; Zhang, Winterich ve Mittal, 2010), **yaşın** (Helmerts, 1995; Wood, 1998) ve **cinsiyetin** (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995; Rook ve Fisher, 1995; Coley, Burgess, 2003; Lin ve Lin, 2005; Cheng, Chuang, Wang ve Kuo, 2013; Khasgiwala ve Sain, 2014) itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüleceği üzere tüketici davranışı alanında itkisel satın alma davranışı ile ilgili literatürün genel olarak tüketicilerin içsel faktörlere (*örneğin, duygudurum ve kişilik gibi*) odaklandığı görülmektedir (Lucas ve Koff, 2013). Bununla birlikte yapılan çalışmalarda itkisel satın alma davranışını bütünsel olarak (***içsel ve dışsal faktörlerin etkisini aynı çalışmada inceleyen***) inceleyen ve bütüncül bir model önerisi sunan yeterli miktarda çalışma bulunmadığı görülmektedir. Mevcut bazı öncü modellerin ise eski tarihli çalışmalar olduğu görülmektedir (Beatty ve Ferrel 1998). Bunun yanında ortaya konulan bazı modellerin ise belirli bir ortama (*örneğin mağaza ve süpermarket*) veya ürüne yönelik olduğu görülmektedir (Dameyasani ve Abraham, 2013; Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013; Cho, Ching ve Luong, 2014). Örneğin, Beatty ve Ferrell'in (1998) ortaya koyduğu model kapsamlı olmasına karşın çalışma oldukça eskidir. Aynı zamanda modelin analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmasına rağmen oldukça düşük olduğu görülmektedir. Park, Kim ve Forney'in (2006) itkisel satın alma davranışı ile ilgili ortaya koyduğu modelin ise daha çok giyim ve moda ile ilgili olduğu görülmektedir. Lee (2008) ile Sharma, Sivakumaran ve Mohan'ın (2012) sunduğu modeller ise daha çok mağaza ortamında tüketicilerde ortaya çıkan itkisel satın alma eğilimi ve niyeti ile ilgilidir. Koc'un (2013) da ifade ettiği gibi son yıllarda tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel (*örneğin sağladığı fiziki faydalar*) özellikleri önceliğini daha çok psiko-sosyal (*örneğin sağladığı haz ve üstünlük duygusu*) özelliklere bıraktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu

çalışmalarda itkisel satın alma davranışının öncülleri ve etki ettiği bazı faktörler ile ilgili ortaya konulan modellerin yeni çalışmalar ile sorgulanması gerektiği söylenebilir. Bunun yanında itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalardan verilerin anket yolu ile elde edildiği görülmektedir. İtkisel satın alma kararının beyin ve bedendeki tepkiler neticesinde oluştuğu düşünüldüğünde itkisel satın alma davranışının hangi bedensel tepkiler sonucunda oluştuğunun farklı yöntemler ile de ele alınması gerektiği söylenebilir.

Katılımcılardan elde edilen verilerden istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilebilse de insanlar her zaman gerçek düşündüklerini anket veya görüşme gibi geleneksel veri toplama yöntemlerinde ifade edemeyebilmektedirler. Bu durumun ise genel olarak insanların toplumsal uyum sağlamak istemesi ve davranışının altında yatan gizli güdülerin (*hidden motives*) farkında olamamasından kaynaklanabilmektedir (Koc ve Boz, 2014a). Bu nedenle bu çalışmada tüketicileri itkisel satın almaya iten faktörler geleneksel veri toplama yöntemlerinden anketin yanında EEG(Elektroensefalografi), GSR (Galvanik Deri Tepki Ölçüm), HR (Kalp Atım Sayısı) ve göz izleme gibi yenilikçi veri toplama yöntemleri ile elde edilecek bilgilerle de ölçülecek olup veriler arasındaki tutarlılığa bakılarak itkisel satın alma davranışı farklı veri toplama yöntemleri aracılığıyla ölçülecektir.

Böylelikle bu çalışmada tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten öncü sebepler (*antecedent/precursor*) hem yapısal bir model hem de beyin ve beden tepkisini ölçen yenilikçi veri toplama yöntemleri ile de ortaya konulacaktır. Elde edilen veriler psikonörobioyokiya (*Psychoneurobiochemistry*) yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilecek olup itkisel satın alma davranışına literatür taramasında ulaşılabilen alan yazındaki en genel perspektiften bakılmaya çalışılacaktır.

2.2. Tüketici Karar Verme Süreci ve Tatil Satın Alma Kararı

Karar verme davranışının modern hayat içinde bireysel, ticari ve toplumsal açıdan temel bir fonksiyonu bulunmaktadır (Croizer ve Yanyard, 1997). Zira her türlü ticari ve insani faaliyetin bir karar sonucunda oluştuğu

söylenbilir. Karar verme olgusu önemi dolayısıyla çok sayıda bilim disiplini tarafından da araştırılmaktadır (Innocenti ve Sirigu, 2012). Karar verme davranışı ile ilgili öncü çalışmaların daha çok **mikro iktisat** (von Neumann ve Morgenstern, 1953) ve **psikoloji** (Edwards,1954) alanlarında yapıldığı görülmektedir. Günümüzde ise karar verme davranışı ile ilgili çalışma yapan bilim dallarının başında yine **iktisat**, **psikoloji** ve **sosyoloji** gelmektedir (Decrop, 2006).

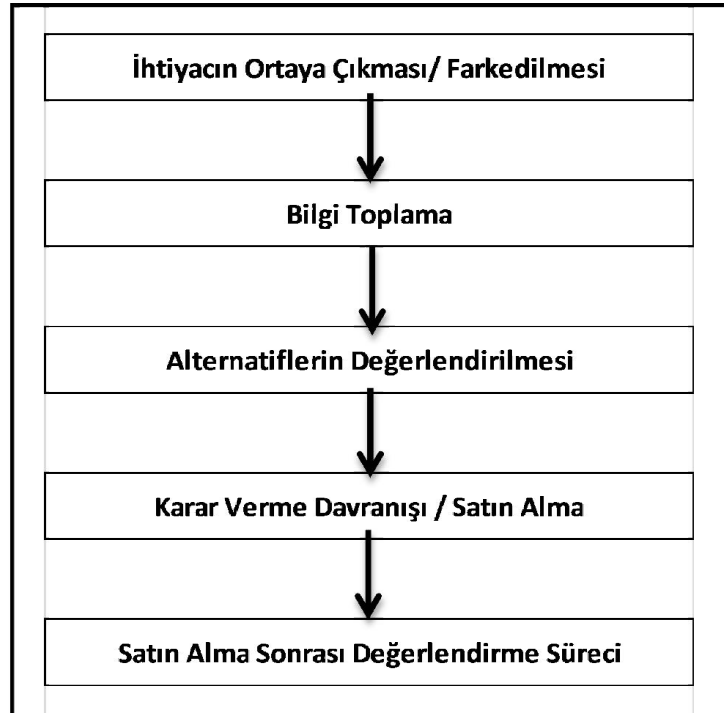
Karar verme davranışı ile ilgili farklı disiplinlerde yapılan çalışmalar olmasına rağmen karar verme davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Chase, Driscoll, Stewart, Hayhoe ve Leech, 2007). Bu sebeple karar verme sürecinin doğru bir şekilde anlaşılması ve tespit edilmesi tüketicilerin mal veya hizmetleri seçerken nasıl karar aldıklarını belirlemek açısından hayati bir önem taşımaktadır (Hartati, 2004). Karar verme davranışını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmaların genel olarak 5 başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler;

- Risk, belirsizlik, stress vb. gibi etkenler (Kühberger, 1998; Gonzales, Dana, Koshino ve Just, 2005; Stout, Rock, Campbell, Bussemeyer ve Fin, 2005).
- Mevsimsellik, hava koşulları, bulunan ortam vb. gibi etkenler (Hoffman ve Turley, 2002; Kramer ve Weber, 2012)
- Duygusal faktörler (Andreassen ve Lindestad, 1993; Stauss ve Neuhaus, 1997; Vogt ve Fesenmair, 1998; Bloemer ve de Ruyter, 1998; Athanassopoulou, Gounaris ve Stathakopoulos, 2001; Lucey ve Dowling, 2005; Han, Lerner ve Keltner, 2007; de Rojas ve Camarero, 2008)
- Genetik, fizyolojik ve nörolojik etkenler (Denk, Walton, Jennings, Sharp, Rushworth ve Bannerman, 2005; Cole vd., 2008; Reimann ve Bachera, 2010)
- Kişilik özellikleri (Mazas, Finn ve Steinmetz, 2000; Laurio ve Levin, 2001; David, Patte, Tweet ve Curtis, 2007) olarak sayılabilir.

Karar verme davranışının tanımı literatür incelendiğinde genel olarak iki ve daha fazla seçenek arasından kişiye en uygununu seçme davranışı

olarak özetlenebilir (Kahneman ve Tversky, 2000; Rodrigez, Martinez ve Herrera, 2013). Literatüre bakıldığında karar verme davranışının genel olarak bilişsel bir süreç (*bir durumun farkına varma, anlama, değerlendirme ve karar verme süreci*) sonucunda gerçekleştiği görülmektedir. Bu sürecin beş aşamadan oluştuğu görülmektedir (Deacon ve Firebaugh, 1975; Solomon, Bomossy, Askegaard ve Hog, 2006; Koc, 2013). Bu aşamalar;

- İhtiyacın ortaya çıkması / İhtiyacın fark edilmesi
- Bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Kararın Uygulanması / Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası değerlendirme süreci



Şekil 1. Tüketici Karar Verme Süreci

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması / Fark edilmesi: Bu süreçte tüketici bilişsel, fizyolojik, psikolojik ya da dış uyaranlar tarafından tetiklenerek bir ihtiyacını fark etmektedir (Pride ve Ferrel, 2010). Tüketicinin ihtiyacını fark etmesine sebep olan faktörler ise (Koc, 2013);

- Tüketicinin elindeki mal veya hizmetin tükenmesi (sütün bitmesi, kaskonun süresinin bitmesi),

- Kullanmış olduğu mal veya hizmetlerden memnun olmaması,
- Çevresel faktörlerin değişmesi (aile yapısının değişmesi, kişinin bir etkinliğe davet edilmesi),
- Mali şartların farklılaşması (işten ayrılma, yeni işe girme, beklenmeyen bir yerden ekstra para gelmesi),

olarak belirtilebilir. İhtiyacın fark edilmesinde genel olarak tüketici mevcut durum (**actual state**) ile ideal durum (**ideal state**) arasında önemli bir fark algılaması etkili olmaktadır. Şekil 2'ye göre tüketici iki şekilde ihtiyacının farkına varmaktadır. Birinci aşamada tüketici mevcut durumdan sıkılmakta ve tükenmektedir. Örneğin susamakta ya da acıkmaktadır. Tüketici daha sonra ihtiyacını fark etmektedir. İhtiyacını giderdikten sonra tekrar ideal duruma veya hemostatik dengeye ulaşmaktadır.



2. Bilgi Toplama: Bilgi toplama davranışı, tüketici ihtiyacını fark ettikten veya bir ihtiyaç ortaya çıktıktan hemen sonra başlar (Khan, 2006). Bu aşamada tüketici ihtiyacını hangi mal veya hizmet ile karşılayacağını belirlemek için bilgi toplamaktadır (Koc, 2013). Tüketiciyi bilgi toplamaya iten sebeplerden biri de yanlış tercih yapma ile ilgili endişesini azaltmaktır (Aydın ve Özer, 2005). Bu şekilde kişi satın alma sonrasında yaşayacağı bilişsel uyumsuzluğu (**cognitive dissonance**) azaltmaya çalışmaktadır (Festinger, 1962; Etzel, Stanton ve Walker, 1997). Tüketicinin bilgi toplamasını arttıran ve azaltan farklı durumlar olabilmektedir. Buna göre tüketicinin bilgi toplamasını arttıran ve azaltan durumlar Çizelge 1'de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Tüketicide Bilgi Toplamayı Arttıran ve Azaltan Durumlar

Bilgi Toplamayı Arttıran Durumlar	Bilgi Toplamayı Azaltan Durumlar
<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi topladığında çok fayda sağlayacağına inanırsa, • Ürüne karşı ilgisi yüksekse, • Eğer alışveriş yapmayı seviyorsa, • Tüketicinin yeterli zamanı varsa, • Tüketici bir yerden başka bir yere bilgi toplamak için gitme imkanı varsa, • Satın almayı düşündüğü mal veya hizmet ile ilgili bilgiye kolaylıkla ulaşma imkanı varsa, • Ürünün birden fazla özelliği varsa, • Aynı üründen çok sayıda farklı marka ve fiyat varsa, 	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırmanın maliyeti pahalıysa, • Tüketici aynı ürünü daha önce de satın almışsa, • Sosyal baskı ile tüketiciye bir ürünü satın alması ısrar ediliyorsa, • Araştırma sonucunda elde edilecek bilgiye olan güven azsa,

Kaynak: (Koc, 2013: 450-466

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından ihtiyacı duyulan hizmetler hakkında bilgi topladıktan sonra elde edilen bilgiler tüketicinin önceliklerine göre değerlendirilmektedir. Tüketici bu aşamada genel olarak ürünü değerlendirirken;

- Aklında ürünle ilgili topladığı bilgi ile beklentileri ne kadar uyumlu olduğuna,
- Bilgi topladığı ürünün rakip ürünlere karşı avantajlarına,
- Ürünün satın alma işlemlerinin kolay olup olmamasına,
- Ürünün satın alındıktan sonra hemen kullanmaya başlanıp başlanılamayacağına göre alternatifleri değerlendirmektedir.

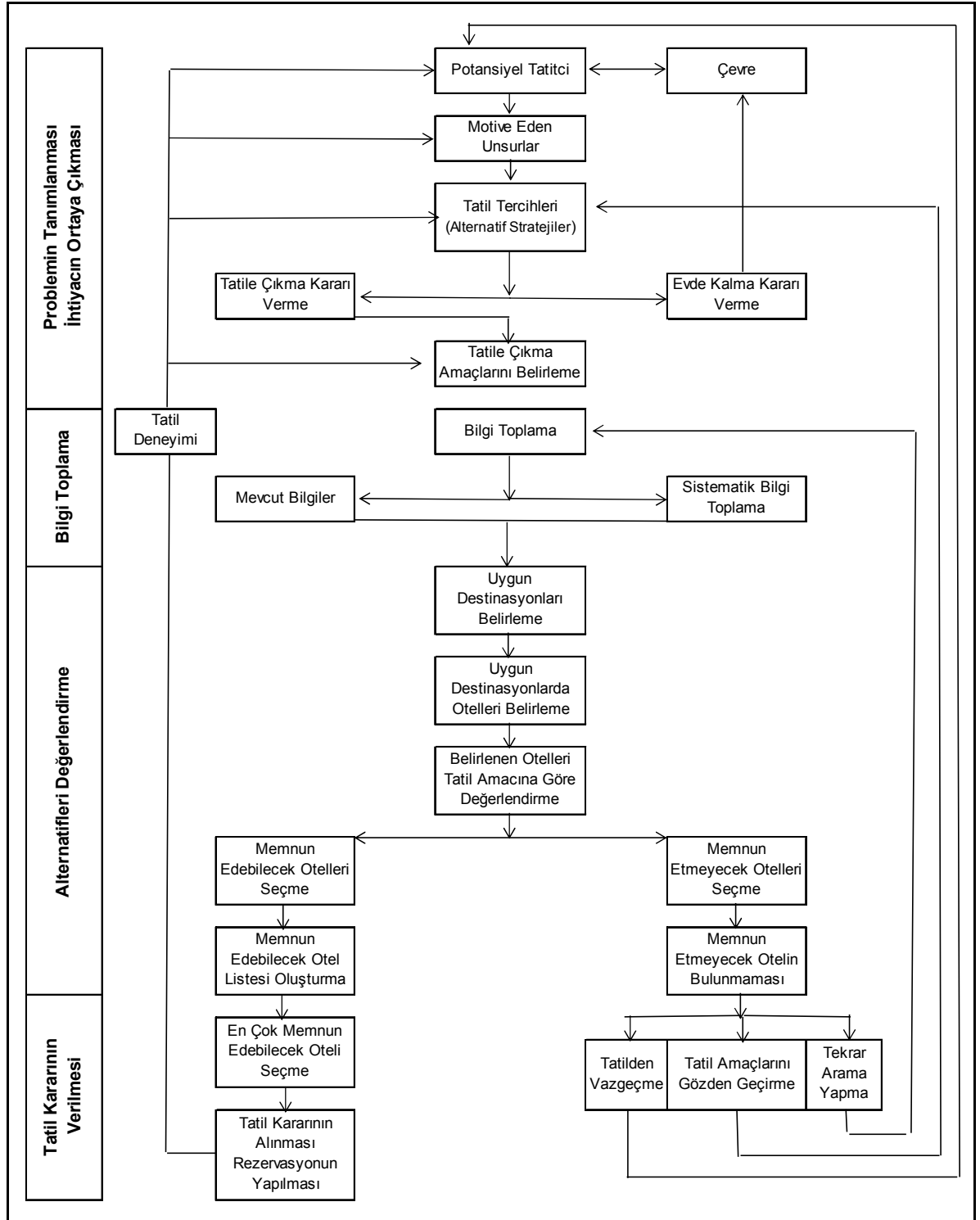
4. Karar Verme / Satın Alma: Tüketici bu aşamada alternatifleri arasından kendisi için en uygun olan (*en çok fayda vermesini beklediği, beklentilerini en çok karşıladığına inandığı*) ürün veya hizmeti satın almaya karar vermektedir (Butler ve Peppard, 1998). Aynı zamanda satın alma işlemi de bu aşamada tamamlanmaktadır.

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Süreci: Tüketici bu aşamada satın aldığı mal veya hizmetin doğru bir karar olup olmadığını, gerçekten beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ve çevresindekilerin aldığı kararı doğru bulup bulmadığını değerlendirmektedir. Bu aşama bir anlamda öğrenme aşaması olarak ta nitelendirilebilir. Tüketici bu aşamada sonraki satın alımları için tecrübe edinmiş olmaktadır. Bu tecrübelerden öğrendikleri de sonraki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Koc, 2013).

Genel karar verme süreci ile tatil karar verme süreci arasında yakın benzerlikler bulunmaktadır. Bununla birlikte aşağıdaki Şekil 3'e bakıldığında tatil karar verme sürecinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Özellikle bilgi toplama süreci diğer ürünlerin bilgi toplama sürecine göre daha derinlemesine ve akran merkezli (*arkadaşların, aile üyelerinin ve iş arkadaşları gibi tanıdıkların tavsiyeleri ile*) olduğu söylenebilir (Bonera, 2008).

Aşağıdaki tatil karar verme sürecine bakıldığında tatil ihtiyacının ortaya çıkması veya fark edilmesinde öncelikle çevresel değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Sonrasında kişiyi tatil paketi satın almaya motive eden faktörler bulunmaktadır. Tüketicileri motive eden unsurlar genel olarak iten ve çeken faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketicileri tatil paketi satın almaya **iten faktörler** için günlük hayatın rutininden çıkmak, kaçış, saygınlık kazanmak ve sosyal etkileşimi arttırmak gibi faktörler sayılabilir (Jensen, 2011). **Çeken faktörler** ise bölgenin doğal güzellikleri, cazibesi, etkinlikler (*örneğin, tekne turları, safari, golf gibi*), ulaşım imkanları, alt yapı, tarihi güzellikleri, yiyecek içecek imkanları, konaklama imkanları, alışveriş merkezleri, rekreasyon etkinlikleri, pazarlama iletişimi mesajları ve indirim kampanyaları sayılabilir (Plangmam, Mujtaba ve Pirani, 2012; Morrison, 2013). Tüketiciyi motive eden faktörler sonucunda tatile çıkma isteği oluştuğundan sonra tatile çıkma amaçları belirlenmektedir. Tatil amaçlarını belirlerken tüketicinin geçmiş deneyimleri de etkili olabilmektedir. Tatile çıkma amaçlarına uygun olarak alternatif bölge seçenekleri oluşturulmaktadır. Belirlenen alternatif bölgelerde alternatifli otel seçenekleri oluşturulmaktadır. Sonraki aşamada ise gidilecek bölge seçilerek bölgedeki alternatif otellerden en uygunu seçilerek tatil paketi satın alma kararı verilmektedir. Şekil 1 ve

Şekil 3'te görüldüğü gibi tatil karar süreci ve karar verme sürecinin safha safha devam eden bir hiyerarşi ve döngüye sahip olduğu görülmektedir. Fakat son yıllarda yapılan çalışmalar karar verme davranışının her zaman hiyerarşik olarak ilerleyen bir süreç olmayabildiğini göstermektedir.



Şekil 3. Tatil Karar Verme Süreci
Kaynak: Goodall, 2004:180

Bir tüketicinin tatil paketi satın alırken çok sayıda karar ve alt karar alması gerekebilmektedir (Smallman ve Moore, 2010). Örneğin bir otomobil satın alacak tüketici genel olarak hazzı veya faydaya yönelik değişkenlerden ilgileniminin (**involvement**) en yüksek olduğu özellikleri (*prestij, yakıt, renk, sağlamlık, üretilen ülke, fiyat, imaj, sağlamlık, ödeme imkanı, ikinci el piyasası gibi*) alternatifler ile kıyaslayarak bir karara varabilmektedir. Fakat tatil kararı alırken bu etkenlerden başka değişkenler karar verme sürecinin içinde değerlendirilebilmektedir. Tatil kararı verilirken nereye gidileceği, hangi vasıta ile gidileceği, kimin ile gidileceği, ne kadar süre kalınacağı, hangi destinasyona gidileceği, hangi acente ile gidileceği, daha önce gidilen yere tekrar gidilip gidilmediği, tatile hangi dönemde gidileceği gibi farklı kriterler de karar verme sürecine dahil olmaktadır (Bonera, 2008). Aynı zamanda tatil yapılacak bölgedeki doğa devamlı bir döngü halinde olacağı için doğal şartlar da karar sürecine dahil olmaktadır (Moutinho, 1987). Tatil kararı verirken bir diğer önemli nokta ise tatile gidilen otelden veya bölgeden beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı ve memnun kalınıp kalınmayacağı konusunda kimsenin yeterli bilgiye sahip olup olmaması da önemlidir (Smallman ve Moore, 2010). Aynı zamanda tüketici daha önce gittiği bir tatil bölgesi veya otelden memnun kalsa bile yenilik arama (**novelty seeking behavior**), duygu arama (**sensation seeking behavior**) ve çeşit arama (**variety seeking behavior**) gibi güdüler ve gizli güdüler tüketicinin tekrar aynı bölgeye gitme kararını olumsuz etkileyebilmektedir (Crompton, 1979; Dann, 1981; McAlister, 1982; Scott, 1996; Goossens, 2000; Pizam, Reichel ve Uriely, 2001; Petrick, 2002; Feng ve Jang, 2004; Lepp ve Gibson, 2008). Bununla birlikte tatil kararı verirken aile bireyleri de karara farklı aşamalarda ve farklı şekillerde etki edebilmektedir (Mangleburg 1990; Koc, 2004). Bir insanın genel olarak bir ürün satın alırken veya yaşamındaki gelişmeler ile ilgili karar verirken Şekil 1'deki karar verme sürecini izlediği söylenebilir. Fakat genel olarak tüketiciler bir ürün veya hizmet için satın alma kararı verirken her zaman rasyonel olarak beş aşamadan oluşan satın alma karar sürecini izleyerek ve kendilerine en çok faydayı sağlamasını beklediği alternatifleri seçerek tercihlerini yapmayabilmektedirler. Tüketici, karar verirken dışsal ve içsel faktörlerin etkisi ile beş basamaktan bazılarını atlayarak rasyonel olmayan (**irrational**) kararlar alabilmektedir.

Genel olarak klasik iktisadi perspektiften bakıldığında insanlar yeterli bilgiye, zamana ve bilgiyi işleme gücüne (**information processing power**) sahip olduklarında kararlarını faydalarını maksimize etmek (**expectation utility**) için akılcı seçimler yaparlar (Naqvi, Shiv ve Bechara, 2006; Oullier, Kirman ve Kelso, 2008). Bu bakış açısına göre insanlar muhtemel seçeneklerden en çok fayda sağlayacağına inandıkları alternatifi seçerler (von Newmann ve Morgenstern, 1953). Literatürde karar verme sürecinde akılcılığın önemli olduğuna inanan ve bunu kanıtlamayı amaçlayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Hwang ve Fesenmaier, 2011). Buna karşın **Jonah Lehrer**'in (2009: 15) karar verme ile ilgili öncü kitabında "insanın akılcı bir varlık olduğuna ilişkin bu varsayımın tek bir kusuru vardır, o da yanlış olmasıdır" demektedir. Bu sözle bahsedilmek istenen yaygın görüşün aksine insanların genelde rasyonel olmayan kararlar aldıklarını belirtmektedir. Çalışmalarda da insanların karar alırken pek çok durumdan etkilendiği belirtilmektedir (Averil, 1973; Kahneman ve Tversky, 1979, Damasio, 1994).

İnsanların kararlarını etkileyen faktörlerden biri olan duyguların insanların kararlarında hayati rolü bulunmaktadır. (Kahneman, Ritov ve Schkade, 1999; Loewenstein ve Lerner, 2003; Bernheim ve Rangel, 2004; Slovic, Finucane, Peters ve MacGregor, 2004). Ayrıca son zamanlarda yapılan bir çalışmada beynin duygusal aktivasyondan sorumlu olan bölgesinden (**limbic system**) akılcı bölgesine (**frontal cortex**) giden sinyal sayısı akılcı bölgeden duygusal bölgeye giden sinyal sayısına oranla 10 kat fazladır (Hawkins ve Blakeslee, 2004). Hatta Bachera ve Damassio'ya (2005) göre beyindeki duygusal aktivasyondaki eksiklik alınan kararın kalitesini azaltmaktadır. Literatürde bireylerin karar verme sürecindeki hiyerarşiyi bozan içsel ve dışsal faktörler ile ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmalardan ilki **Kahneman ve Tversky**'nin (1979) ortaya koyduğu Beklenti Teorisi'dir (**Prospect Theory**). Beklenti Teorisi'ne göre insanlar kaybetmemeye kazanmaktan daha çok önem vermektedirler. Örneğin ameliyat olacak bir hastaya ameliyat olduğu takdirde %90 yaşama ihtimali bulunduğu söylendiğinde riske girip ameliyat olma eğiliminde olacağı, bunun aksine %10 ölme ihtimali bulunduğu söylendiğinde ise riske girmeyerek ameliyat olmamayı tercih etme eğiliminde olacağı belirtilmektedir.

Buna göre kişiye ameliyat olması ile ilgili cümle kurarken %90 başarı şansı ifadesi yerine %10 başarısızlık şansı ibaresi eklendiğinde vazgeçmesi rasyonel olmayan bir karardır. Çünkü iki ifadede de ihtimaller aynıdır.

Langer'in (1975) Kontrol Yanılsaması (*Illusion of Control*) teorisine göre insanların olumsuz sonuçlar doğurabilecek durumları kontrol etme eğiliminde olmasının karar verme de değerlendirme sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre insanlar piyango biletini kendileri çektiklerinde kendilerini daha şanslı olarak görebilmektedirler. Aynı şekilde her şey dahil bir otelde açık büfeden kendi salatalarını seçecek olan tüketiciler aynı salatayı garsonlar hazırladığında kendi hazırladıkları salataları beğenme eğiliminde olabilirler (Koc, 2013).

Thaler (1992) çalışmasında insanların bir ürün hakkındaki satın alma kararı, bir ürünle ilgili olarak yapılan indirim oranı ürünün toplam bedeline olan oranı değiştikçe farklılaşmaktadır. Teoriye göre örneğin, 200 TL'lik elektrik süpürgesi almak isteyen bir tüketicinin ürünün fiyatında 50 TL indirim olduğunu öğrenip mağazaya alışveriş yapmak için gidebilmektedir. Fakat tüketici mağazaya gittiğinde yetkili, tüketicinin almak istediği elektrik süpürgesi indiriminin mağazalarında geçerli olmadığını 15 dakika yürüme mesafesi olan diğer mağazada indirimli olarak satıldığını söylüyor. Mağaza yetkilisi tüketiciye aynı süpürgeyi 50 TL indirimli şekilde 15 dakikalık mesafedeki diğer mağazadan alabileceğini söylediğinde tüketici yürüyerek elektrik süpürgesini satın alma eğiliminde olacaktır. Fakat senaryo biraz değiştiğinde ise tüketicini farklı bir karar verme eğiliminde olabileceğini belirtmektedir. İkinci senaryoda ise günlerdir 1975 TL'lik salon takımı almak isteyen bir tüketicinin 50 TL indirimle almak için diğer mağazaya 15 dakika yürümeye istekli olmayabileceği belirtilmektedir. Burada indirim sonucunda elde edilecek kazanç aynı olmasına rağmen (her iki durumda da 50 TL kazanç bulunmakta) kazancın ürünün fiyatına karşı oranı değiştiği için değerlendirme de değişebilmektedir.

Arkes ve Blummer'in (1985) Batık Maliyet Teorisi'ne (*Sunk Cost*) göre insanlar bazı durumlarda rasyonellikten uzaklaşabilmektedirler. Çalışmada üretilen teoriye göre baştan ödenen ve geri alma ihtimalinin

olmadığı mal veya hizmet alımlarında bedeli ödeyen kişi maksimum faydayı sağlamak için elinden gelen tüm gayreti gösterecektir. Örneğin herşey dahil bir otelde tatile gidenler 24 saat boyunca sunulan yiyecek ve içeceklerden mümkün olduğunca tüketme eğilimindedirler. Zira burada tüketiciler tüm hizmetler için para vermişlerdir ve verilen bu parayı “*Batık Maliyet*” olarak değerlendirmektedirler. Sunulan hizmetlerden faydalanmadıklarında ise kendilerince boşuna para verdikleri hissine kapılabilmektedirler.

Tversky ve Shafir (1992) çalışmalarında çatışma yaşayan kişilerin nasıl karar verdikleri ile ilgili deneysel bir çalışma yapmışlardır. Çalışmaya göre kişiler seçim yaparken çatışma yaşaması onların verecekleri kararı ertelemelerine ve daha detaylı araştırma ihtiyacı duymalarına sebep olabilmektedir. Örneğin bir bölgede tatile çıkmak için detaylı bir araştırma yapan tüketici bir tatil web sitesinde gördüğü otelin fiyatını farklı tatil web sitelerinden daha ucuza gördüğünde zaten o bölge ve bölgedeki oteller hakkında bilgisi olduğu için o tatil köyü için rezervasyon yapma eğiliminde olacaktır. Fakat tüketiciye diğer sitelere göre daha indirimli iki otel sunulduğunda tüketici genellikle biraz daha araştırma eğiliminde olacaktır.

Prelec ve Siemester'in (2001) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin ödemelerini kredi kartıyla ya da nakit olarak yapmalarının ödemeye razı oldukları meblağı etkilediği ortaya koyulmuştur. Buna göre iki sınıfta bir maç bileti için ayrı ayrı açık arttırma yapılmıştır. Birinci sınıfta belirli sayıda bilet için açık arttırma yapılacak ve kazananlar ertesi gün nakit olarak ödeyecekler. Diğer sınıfta da aynı açık arttırma yapılmış fakat kazananlara ertesi gün kredi kartıyla ödeyebilecekleri söylenmiştir. Üç ayrı maç için yapılan bilet açık arttırmasında kredi kartıyla alınacak bilet ile nakit ödenerek alınacak bilet arasında iki katına yakın fiyat farkı çıkmıştır. Tüketiciler kredi kartıyla ödeme yaptıklarında daha fazla ödemeye razı oldukları görülmüştür.

Yukarıda anlatılan teorilerde de görüldüğü gibi insanlar her zaman planlı ve rasyonel kararlar vermemektedirler. Hatta daha önce de ifade edildiği üzere daha çok rasyonel olmayan kararlar verdiği görülmektedir. Tüketicileri rasyonel olmayan kararlar vermeye iten pekçok faktör

bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de itkiselliktir. Aşağıdaki bölümlerde itkiselliğin tanımı, önemi ve özellikleri ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.3. İtkisel Satın Almanın Tanımı

İtkisellik denildiğinde daha çok sağlık alanında kullanılan dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (**DEHB**), çalma hastalığı ve madde bağımlılığı gibi kavramlar akla gelmektedir. Literatürde itkisellik ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak itkisellik genel olarak kişinin belirli bir uyaran karşısında (örneğin bir reklam) sabırsızlık (**sebatsızlık –impatience-**), dikkatsizlik, risk arama (**risk seeking**), heyecan arama, zevk arama (**pleasure seeking**), hemen elde edeceği küçük kazancı gelecekte elde edeceği büyük kazanca tercih etme, zarar görme ihtimalini öngörememe davranışı olarak tanımlanabilir (Evenden, 1999; Hollander ve Evers, 2002; Swann, Bjork, Moeller ve Dougherty, 2002; Nasser, Gluck ve Geliebter, 2004). İtkisel davranma psikoloji, psikiyatri ve tıp alanında araştırılmakla birlikte pazarlama alanında da satın alma davranışında olumlu olumsuz sonuçları ve hangi durumlarda ortaya çıktığı en çok araştırılan konuların başında gelmektedir.

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili olarak literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. **İtkisel satın alma davranışı** genel olarak tüketicilerin, planlamadan (**unplanned**), önceden düşünmeden (**unforethought**), tam bir değerlendirme süreci yaşamadan, dikkatli olarak davranmadan, anlık olarak (**sudden**), sonuçlarını düşünmeden yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Stern, 1962; Kollat ve Willet, 1967; Weinberg ve Gottwald, 1982; Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Piron, 1991; Beatty ve Ferrel, 1998; Bayley ve Nancarrow, 1998; Kacen ve Lee, 2002; Vohs ve Faber, 2003; Parboteeah, 2005; Mihic ve Kursan, 2010). Çeşitli yazarlar tarafından yapılan itkisel satın alma davranışının tanımında benzerlikler bulunmakla birlikte farklılıklar da bulunmaktadır. Literatürde itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan tanımlar ve çalışma kronolojisi Çizelge 2’de belirtilmiştir.

Çizelge 2. İtkisel Satın Alma İle İlgili Çalışma ve Tanım Kronolojisi

Yazar	Tanımın Özeti
Clover, 1950	İtkisel satın alma ile ilgili ilk çalışmadır. Hangi ürün çeşitlerini daha çok itkisel olarak satın alındığı ortaya konulmuştur.
Stern, 1962: 59-60	Yenilik arama (<i>novelty seeking</i>) ve kaçış (<i>escape</i>) isteğinin normal satın alma davranışını bozarak bireyi itkisel satın almaya ittiği belirtilmiştir. Bazı ürünlerle alakalı özelliklerin kişileri itkisel satın almaya yönlendirdiği görülmüştür. Çalışmada satın alma davranışı planlı, plansız ve itkisel satın alma davranışı olarak üçe ayrılmıştır.
Kollat ve Willet, 1967: 21	Çalışmada tüketicinin mağazaya girmeden önce bir ürüne karşı satın alma niyeti olmadığı halde bir ürünü satın alması itkisel satın alma davranışı olarak nitelemiştir.
D'Antoni ve Shendon, 1973: 63-64	İtkisel satın alma davranışının diğer satın alma davranışlarından hızlı bir şekilde, itkisel olarak ve önceden düşünmeden (<i>unforethought</i>) gerçekleşmesi bakımından ayırmıştır. Normal satın alma kararı belirli bir sıra ve hiyerarşiye göre gerçekleşmektedir. Buna karşın itkisel satın alma kararı tüketici uyarana maruz kaldıktan sonra ürünü doğrudan satın alma almaktadır. Tüketici itkisel satın alma davranışında bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirilmesi aşamalarını atlamaktadır.
Weinberg ve Gottwald, 1982: 42-44	Çalışmada itkisel satın alma davranışının üç karakteristik özelliği ortaya koyulmuştur. Bu özellikler yüksek duygusal aktivasyonun (<i>arousal</i>), düşük bilişsel kontrol ve güçlü tepkisel davranış olarak tanımlanmıştır.
Rook ve Hoch, 1985: 23-24	Çalışmada itkisel satın alma davranışının aniden (<i>sudden</i>), kendiliğinden plansız olarak (<i>spontaneous</i>) davranma isteği olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca tüketici bir ürünü itkisel olarak satın almadan önce geçmiş tecrübesi ile satın almadan hemen önceki duyguları arasında psikolojik çatışma (<i>psychological conflict</i>) yaşanmaktadır.
Rook, 1987: 189-190	Çalışmada itkisel satın alma davranışı, tüketicinin bir ürüne karşı aniden, sıklıkla çok güçlü ve karşı konulması güç bir güdü oluşması ile ortaya çıkan davranış olarak tanımlanmaktadır.
Iyer, 1989: 40-41	Çalışmada itkisel satın alma davranışı plansız satın alma davranışının bir türü olarak tanımlanmıştır.

Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park, 1991: 15-16	Çalışmada Stern (1962) tarafından ortaya atılan itkisel satın alma karması (<i>impulse buying mix</i>) plansız satın alma ile ilişkilendirerek tanımlamıştır.
Piron, 1991:509-511	İtkisel satın alma, tüketicinin bir uyarana maruz kalmasının sonucunda ortaya çıkan bir davranıştır. İtkisel bir satın alma davranışını itkisel olmayan satın alma davranışından ayrıca beş özellik vardır. Bu özellikler aniden, planlamadan, psikolojik olarak dengesiz bir ruh haliyle, psikolojik olarak iç çatışma, mücadele, bilişsel muhakemesinin azalması ve satın alma sonrası süreci düşünmeden yapılmış olmasıdır.
Hoch ve Loewenstein, 1991: 493-496	Çalışmada itkisel satın alma davranışı bireyin iradesi ile psikolojik olarak isteklerinin gücü arasındaki mücadeledir. Burada tüketicinin hissettiği derin yoksunluk ile bilişsel (<i>cognitive-zihinsel muhakeme-</i>) faktörler arasındaki çatışma söz konusudur. İrade ile yoksunluk hissi arasındaki mücadele satın almama ya da itkisel satın alma arasında ince bir çizgidir. İtkisel satın alma davranışının oluşması durumunda duygusal faktörler akılcı beyne galip gelmiş demektir. Başka bir ifade ile hareketi (<i>act</i>) yapmamızı sağlayan akılcı beyin aslında duygular tarafından manipüle edilmiştir.
Rook ve Fisher, 1995:305-307	İtkisel satın alma davranışı tüketicinin plansız, düşünmeden, hemen, hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.
Beatty ve Ferrell, 1998,169-171	İtkisel satın alma aniden beklenmedik anda ortaya çıkan ve satın alma niyeti oluşmadan yapılan bir davranıştır.
Wood, 1998, 295	İtkisel satın alma davranışı planlamadan, üzerinde düşünmeden ve duygu durumunun (<i>mood state</i>) etkisiyle yapılan satın alma kararıdır.
Beatty ve Ferrell, 1998,169-171	İtkisel satın alma aniden beklenmedik anda ortaya çıkan ve satın alma niyeti oluşmadan yapılan bir davranıştır.
Youn ve Faber, 2000: 179-181	İtkisel satın alma iç ve dış etkenler ile etkilenmesi sonucu satın alma davranışdır.
Dholakia, 2000, 957-959	İtkisel satın alma genellikle aniden, düşünmeden ortaya çıkan güçlü bir istek sonucu yapılan davranıştır.
Koff ve Lucas; 2013, 111	İtkisel satın alma bir mal veya hizmete karşı güçlü ve beklenmedik bir isteğin ortaya çıkmasıdır.

İtkisel satın alma davranışı marketlerdeki düşük fiyatlı ürünlerden otomobillere kadar geniş bir ürün yelpazesinde görülebilen bir davranıştır (Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Weun, Jones ve Beatty, 1998). İtkisel satın alma ile ilgili tanımlara bakıldığında beş ortak kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar Rook ve Hoch (1985, 23-27);

1. Aniden ve kendiliğinden davranışı gerçekleştirme isteği,
2. Psikolojik dengesizlik (*disequilibrium*),
3. Psikolojik çatışma (*psychological conflict*),
4. Bilişsel değerlendirme yoksunluğu,
5. Sonuçları değerlendirebilme yoksunluğu olarak belirtilmiştir.

Bazı yazarlar tüketicilerin itkisel satın alma davranışından sonra daha fazla bilişselliğe ihtiyaç duyduğunu ve bu şekilde davranışlarını savunma mekanizmalarından mantığa bürünme ile kapatma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Bayley ve Nancarrow 1998; Dholakia 2000).

2.4. İtkisel Satın Almanın Önemi

Paco Undehill'in (1999: 31) "Eğer biz alışverişe sadece bir şeye ihtiyacımız olduğunda gitseydik ve sadece ihtiyacımız olan ürünleri satın alsaydık ekonomi çökerdi" sözleri itkisel satın alma davranışının hem yaygınlığı hem de önemi hakkında önemli ipuçları vermektedir. İtkisel satın alma davranışı bir taraftan son yıllarda tüketicilerin en ortak davranışlarından biri haline gelirken diğer taraftan da akademik camiada en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Vohs ve Faber, 2007; Xiao ve Nicholson, 2011; Xiao ve Nicholson, 2012). Tüketiciler gittikçe artan bir şekilde itkisel satın alma kararları vermektedirler (Verhagen ve vanDolen, 2009). Yukarıda da belirtildiği gibi günümüzde itkisel satın alma davranışı genel satın alma kararlarının %95'ine denk gelebilmektedir.

Tüketicilerin ürünlere geçmişe kıyasla daha çabuk ulaşma imkanının olması (Lee ve Kacen, 2008), kolay ve her an sipariş imkanı, sosyal baskının azalması ve satın alınan ürünlerin ulaştırma imkanlarının (kargo, kurye ve online teslimat) artması (Jeffrey ve Hodge, 2007) itkisel satın alma

davranışını yaygınlaştırmakta ve arttırmaktadır. Tüketicilerin itkisel satın alma kararlarının artmasıyla birlikte itkisel satın alma davranışının akılcı (*rational*) olmayan ve önceden kestirilmesi zor olan bir davranış olması itkisel satın alma davranışı ile ilgili akademik araştırmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır (Wood, 1998; Xiao ve Nicholson, 2012). Akademik çalışmalar sayesinde itkisel satın alma davranışının öncüllerinin (*precursors/antecedents*) daha iyi anlaşılması, sektör temsilcileri tarafından uygulanacak pazarlama karması uygulamalarının tüketici ihtiyaçlarının tahmin, tespit ve tatmin edilmesi sürecine de önemli faydaları olabilecektir (Bayley ve Nancarrow, 1998; Crawford ve Melewar, 2003). İtkisel satın alma davranışının tam olarak anlaşılması aynı zamanda politika yapıcılarının da bireyleri itkisel satın alma davranışına iten sebepleri daha iyi anlamasına ve bu şekilde rasyonel olmayan/gereksiz satın alma eğilimini azaltmak için önlemler almalarına yardımcı olabilir (Chen, 2013)

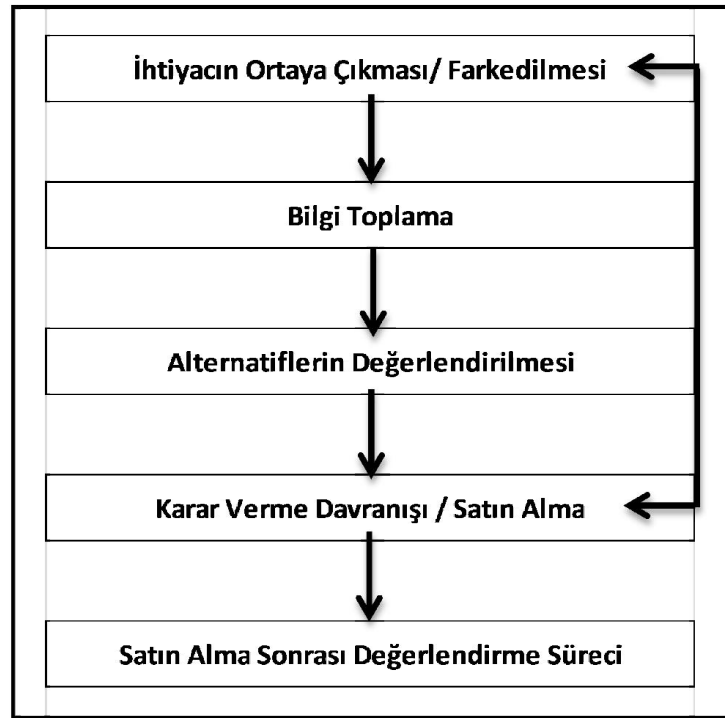
2.5. İtkisel Satın Almanın Özellikleri

Yukarıda Çizelge 2'de ifade edilen tanımlardan yola çıkarak itkisel satın alma davranışının ortak kabul gören özelliklerin başında ilk olarak plansız satın alma (*unplanned buying*) özelliği gelmektedir (Piron, 1991). Bununla birlikte bazı yazalar tüm plansız olarak satın alınan mal ve hizmetlerin itkisel satın alma davranışı olmadığını belirtmektedirler. Hoch ve Lowenstein (1991) itkisel satın alma davranışının bu özelliğini satın alma niyeti olmaksızın (*lack of purchase intention*) bir uyarana maruz kalındığında maruz kalınan mal veya hizmetin satın alınması olarak belirtmektedir.

İtkisel satın alma davranışının ikinci özelliği düşünmeden (*unreflective, unforethought*) yapılan bir eylem olmasıdır (Weun, Jones ve Beatty, 1998). Bu özelliğe ek olarak tüketici itkisel satın alma eyleminde satın aldıktan sonraki süreci ya hiç düşünmemekte ya da çok az düşünmektedir (Rook, 1987; Weun, Jones ve Beatty, 1998). İtkisel satın alma davranışının bu özelliğinde tüketicinin satın aldığı ürün için daha önceden yeterli bilişsel/zihinsel bir süreci işletmemesi kastedilmektedir. İtkisel satın alma davranışında satın alma dürtüsünden hemen sonra davranış

gerçekleşmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Kacen ve Lee (2008) ise itkisel satın almanın bu özelliğini, tüketicinin sadece maruz kaldığı uyarının fiziksel özelliğine göre satın alma eğiliminde olması olarak açıklamaktadır. Bazı yazarlara göre itkisel satın alma davranışının bu özelliğinde tüketiciler sistematik/bilişsel bir değerlendirme yapmadan ya da daha önceki deneyimleri göz önünde bulundurmadan satın alma kararı vermektedir. İtkisel satın alma davranışının bu özelliği Kahneman'ın (2011) insanların karar verme sürecinde izlediği iki sistemden birincisine benzemektedir. **Sistem 1** daha çok şimdiki zaman oryantasyonlu (**present-oriented**) olup karar verme sürecinde arzu (**desire**), duygu (**emotion**) ve bilinçaltı süreçlerin (**unconscious process**) baskın olduğu bir davranış kalıbını ifade etmektedir. Buna karşın **Sistem 2** ise gelecek zaman oryantasyonlu olup kural temelli (**rule-based**), kontrollü (**controlled**) ve bilişsel süreçlerin baskın olduğu bir davranış kalıbını ifade etmektedir (Lades, 2014). İnsanlar **Sistem 2**'de aşağıda Şekil 5'te gösterildiği gibi düşünür ve karar verirken **Sistem 1**'de ise bireyin düşünce ve davranışı otomatik olarak gerçekleştirmektedir. Birey alternatifleri oluşturmadan ve seçenekleri elemeyen hemen satın alma aşamasına geçmektedir. Burada kişi otomatik olarak akıl dışı (**irrational**) ve itkisel olarak karar vermektedir. Bazı yazarlara göre de **Sistem 1** itkisel satın alma davranışı ile ilişkilidir (Hofmann, Friese ve Strack, 2009; Baumeister ve Tierney, 2011; Dewitte, 2013). Örneğin bir kişi kaldırımında yürüdüğü esnada yukarıdan bir saksının düştüğünü görebilir. Yukarıdan saksı düştüğünü gören kişi önce rüzgarın şiddetini, saksının düşme hızını, düştüğü yerin yüksekliğini hesaplayarak bir karara varmayacaktır. Daha önceki deneyimlerinden esinlenerek derhal kendini saksının altından uzaklaştıracaktır. Tüketiciler itkisel satın alma kararı verirken de genellikle **Sistem 1**'i kullanırlar. Bireyin daha önce yediği ve çok beğendiği bir çikolatayı almak almaya gittiği süpermarkette görmesi ile çikolatayı satın alması da aynı düşünme stilini kullanması ile ilgilidir. Sistem 1'de tüketici kestirme (**heuristic**) yöntemler kullanmaktadır. Tüketici daha önceki deneyimlerinden elde ettiği bilgiyi zihninde depolamaktadır. Böyle bir durumda ise bu bilgiler itkisel olarak davranışa yön vermektedir. **Sistem 1** aynı zamanda **Sistem 2**'yi de etkileyebilmektedir. Kahneman ve Tversky'nin (1974) Beklenti Teori'sine (**Prospect Theory**) göre insanlar kaybetmeyi kazanmaktan daha çok önem

vermektedirler. Bu nedenle pek çok kararı itkisel olarak verebilmektedirler. Örneğin gramı 80 TL'den altın alan bir yatırımcı altının gramı 90 TL'ye gelmesine rağmen piyasada 95 TL'ye yükseleceği beklentisi ile hala satmamaktadır. Piyasadaki dengeler bozularak altın düşüşe geçtiğinde altının gramını 89 TL'den sattığında yatırımcının altının gramında kazandığı 9 TL'yi değil de gramında kaybettiği 1 TL'yi düşünmesi buna benzemektedir. Buna benzer durumlar bazı hizmetlerin satın alma davranışında da gözlemlenebilmektedir.



Şekil 4. Karar Verme Sürecinde İtkisel Davranışın Yeri

Kaynak: Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17), s. 2913.

İtkisel satın alma davranışının üçüncü özelliği ise *hazzı erteleyememe (an inability to delay gratification)* bulunmaktadır (Desarbo ve Edwards, 1996; Baumeister, 2002; Norvilitis ve Maclean, 2010). İtkisel satın alma davranışının bu özelliği bireyin ürün ve hizmetten elde edeceğine inandığı hazzı ya da faydayı derhal elde etme isteğini ifade etmektedir (Weun, Jones ve Beatty, 1998). Bununla birlikte birey kısa vadede elde edeceği hazzı uzun vadede elde edeceği daha fazla hazzı tercih etmektedir. Örneğin tatil sezonu başlamadan yapılan rezervasyonlarda %50'ye varan erken rezervasyon

indirimleri uygulanmaktadır. Fakat itkisel satın alma eğilimi olan tüketiciler hemen elde edeceği (*%50 erken rezervasyon indirimiyle alınan tatile daha sonraki bir zaman diliminde gidilmektedir*) indirimlere daha çok ilgi gösterme eğiliminde olabilmektedirler. Thomson, Locander ve Pollio (1990) itkisel satın alma davranışının özelliklerinden biri olan hazzı erteleyememe akılcı bir süreçten daha çok duygusal bir süreçten etkilenecek şekilde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda itkisel satın alma davranışı duygudurum düzeyini değiştirmek amacıyla yapılan bir davranış olarak da nitelendirilmektedir (Youn, 2000).

İtkisel satın alma davranışının dördüncü özelliği ise *hemen (immediate)* gerçekleştirilmesidir (Rook ve Fisher, 1995; Kacen ve Lee, 2002; Luo, 2005; Strack, Werth ve Deutsch, 2006; Joireman, Kees ve Sprott, 2010). İtkisel satın alma davranışının bu özelliği tüketicinin ürünü hemen satın almasını ifade etmektedir (Rook, 1987). İtkisel satın alma davranışının bu özelliğinde tüketici uyarana maruz kalmakta (*exposure to a stimuli*) ve bireyde hemen satın alma güdüsü ile hareket etmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu davranış Uyarın (Mal veya hizmeti görmek), Organizma (Tüketici) ve Tepki (İtkisel satın alma davranışının gerçekleşmesi) (*Stimuli, Organism, Response -SOR-*) olarak ifade edilmektedir. Barrat (1985) ve Rook'a (1987) göre de tüketicinin itkisel olarak satın alacağı mal veya hizmetin varlığından haberdar olması ile satın alması arasındaki zaman aralığı oldukça kısadır.

2.6. İtkisel Satın Alma Davranışının Çeşitleri

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında satın alma davranışının itkisel satın alma ve plansız satın alma olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Stern, 1962; Willet, 1967). Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978) ise satın alma davranışını planlı ve plansız olarak ikiye ayırmıştır. Çalışmada plansız satın alma davranışının itkisel satın alma davranışı ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Prion'un (1991) çalışmasında ise itkisel satın alma davranışının plansız satın alma davranışının bir çeşidi olduğunu öne sürmüştür. Ko (1993) itkisel satın alma davranışının planlı satın alma (*reasonable buying behavior*) davranışından ayıran en önemli unsurun satın alma aşamasında bireyin yaşadığı duygusal

süreçlerin akılcı süreçlerden daha baskın olmasıdır. Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü gibi satın alma ve itkisel satın alma davranışının kategorize edilmesinde yazarlara göre farklılıklar bulunmaktadır.

Normal satın alma ve itkisel satın alma davranışının yıllar geçtikçe kategorilerinin de değiştiği, çelişkili farklı kategorilendirmelerin yapıldığı görülmektedir. İlk çalışmalara bakıldığında satın alma davranışının itkisel ve planlı satın alma davranışı olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Stern (1962) ise satın alma davranışının planlı, plansız ve itkisel olarak üçe ayırarak kategorize edilmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Stern (1962) satın alma davranışının kategorize ederken plansız satın alma davranışını itkisel satın alma davranışından farklı olarak ele almıştır. Iyer (1989) ise tüm itkisel satın alma davranışlarını plansız satın alma olarak nitelendirmektedir. İtkisel satın alma davranışı daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi bir ürünü satın almaya karşı oluşan güçlü, daha önceden planlamadan, karşı konulması zor ve aniden oluşan güdüdür. Tanıma göre itkisel satın alma kararının hızlı verilmesi, önceden düşünmeden ve sonuçlarının yeterli şekilde değerlendirilmeden gerçekleşmesi ile plansız satın alma davranışından ayrılmaktadır. Bu sebeple itkisel satın alma davranışını plansız satın alma davranışından ayırmak gerekmektedir. Buna göre her itkisel satın alma davranışı plansız satın alma davranışı olarak nitelenebilir. Fakat her plansız satın alma davranışı itkisel satın alma davranışı olarak nitelenemeyebilir (Muruganatham ve Bhakat, 2013).

Sonuç olarak literatürde satın alma davranışı genel olarak planlı ve plansız satın alma davranışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Plansız satın alma davranışının alt kategorisi olarak dört çeşit itkisel satın alma davranışı bulunmaktadır (Stern, 1962; Hani, Morgan, Kotsiopulos ve Kang-Park, 1991). Bunlar

1. Saf İtkisel Satın Alma Davranışı (***Pure Impulsive Buying Behavior***)
2. Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı (***Suggested Impulsive Buying Behavior***)
3. Hatırlama Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı (***Reminder Impulsive Buying Behavior***)

4. Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı (*Planned Impulsive Buying Behavior*)

Plansız Davranış (Stern, 1962)			Planlı Davranış (Wilkie, 1994)		
Saf İtkisel Satın Alma Davranışı	Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı	Hatırlama Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı	Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı	Genel Olarak Planlı Satın Alma Davranışı	Özel Olarak Planlı Satın Alma Davranışı
Plansız			Planlı		

Şekil 5. Planlı ve Plansız Satın Alma Davranışı

Kaynak: Hwang ve Fesenmaier, 2011; Chung, Koo ve Kim, 2014

2.6.1. Saf İtkisel Satın Alma Davranışı

Saf itkisel satın alma davranışı tüketicinin sıklıkla satın aldığı üründen farklı bir ürünü planlamadan ve anlık olarak karar vererek satın almasıdır (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Stern (1962) ise saf itkisel satın alma davranışını duygusal dürtülerin tetiklediği satın alma davranışı olarak nitelirmektedir. Lades'e (2014) göre saf itkisel satın alma tüketicinin içinde aniden bir ürünü hemen satın almaya karşı oluşan karşı konulamaz satın alma güdüsüdür. Rook'a (1987) göre tüketicide satın almaya karşı oluşan bu içgüdü uzun vadeli olası kazanımları göz ardı eden bir güdüdür. Böyle bir güdü tüketicide oluştuğunda sonuçlarını düşünmeden hemen satın alma kararı gerçekleşmektedir. Saf itkisel satın alma davranışında bilişsel sürece göre duyguların daha baskın olduğu söylenebilir. Örneğin gittiği tatil yöresinde tekne turu satın almak için gittiği acentede bulunan broşürdeki safari turunu gördüğünde beğenerek hemen safari turunu satın alması veya sıcak bir yaz akşamında soğuk şeyler içmek için kafeteryaya giden bir tüketicinin vitrindeki çikolatalı keki görüp hemen sipariş vermesi bu satın alma davranışına örnek gösterilebilir.

2.6.2. Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı

Öneriyle yapılan itkisel satın alma davranışında tüketici, daha önce hakkında herhangi bilgisi olmadığı bir ürünü gördüğünde beğeneceğini düşünerek satın almaktadır (Stern, 1962). Bu satın alma davranışında bireyin o ürünle ilgili geçmiş deneyim ve tecrübesi olmadığı varsayılır. Veya kişinin

gördüğü ürün piyasaya henüz çıkmıştır. Ürün potansiyel tüketici tarafından ilk defa görülmektedir. Tüketici yeni gördüğü ürünü herhangi bir ön fikri olmadan satın almak istemektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse daha önce herşey dahil konseptinde deniz kenarında beş yıldızlı tatil köylerine giden bir turistin organik ürünlerin yetiştirildiği, yetiştirilen ürünlerin de otelde kalan müşteriler tarafından toplandığı, oda-kahvaltı hizmet veren kırsal alandaki bir otelin reklamını görüyor. Müşteri bu tatil reklamını gördüğünde kendisi için güzel bir deneyim olacağını düşünerek tatil paketini satın alması öneri ile yapılan itkisel satın alma davranışıdır.

2.6.3. Hatırlama Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı

Hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışında müşteri daha önceden ihtiyaç duyduğu bir ürün ile karşılaştığında hatırlama yoluyla anlık olarak/düşünmeden hemen satın alma davranışına girmesi olarak açıklanabilir (Stern, 1962). Tüketici hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce daha önceden ihtiyacı olduğu ürüne maruz kalır kalmaz hafızasındaki ihtiyaç kısa süreli belleğe gelir. Daha önceden ihtiyacı olunan ürün kısa süreli belleğe gelir gelmez satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Burada uzun süreli bellekte o ürüne karşı olan ihtiyaç hatırlanarak kısa süreli belleğe alınarak kişiyi anlık, düşünmeden ve planlamadan satın almak için tetiklemektedir. Hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışında daha önceden ihtiyaç oluşmuş fakat çeşitli sebepler ile bu ihtiyaç giderilememiştir. Bu bilgi bireyin uzun süreli hafızasında bir şekilde hazır bulunur. Birey ihtiyaç duyduğu hizmeti görür görmez uzun süreli hafızasındaki bilgi kısa süreli hafızasına gelerek o ürüne olan ihtiyacı zihninde canlanmakta ve böylelikle itkisel satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Stern, 1962). Örneğin krediye ihtiyacı olan bir tüketicinin bankaya kredi kartı almaya gittiğinde cazip kredi oranlarını gördüğünde kredi çekmesi hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışına örnek verilebilir. Literatürde hatırlama yoluyla itkisel satın alma davranışının tanımında ortak bir görüş bulunmasına ramen bazı yazarlara göre bu şekilde yapılan bir satın alma davranışının itkisel olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. Beatty ve Ferrell'e (1998) göre burada tüketici ürünü genellikle satın almayı

unuttuğu için görür görmez satın almaktadır. Bu nedenle yazarlar bu satın alma davranışının planlı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

2.6.4. Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı

Planlı satın alma davranışı kısmen planlı olarak yapılan bir davranış olmakla birlikte alışveriş ortamında karşılaşılan indirimler ve buna benzer promosyon uygulamaları kişilerin daha önceden satın almayı düşündüğü üründen başka ürünler satın almasına da neden olabilmektedir (Stern, 1962; Muruganatham ve Bhaka, 2013). Chang, Stansbie ve Rood'a (2013) göre tüketici herhangi bir ürün için özel olmasa da planlı itkisel satın alma davranışından önce bir miktar parayı eğlenmek/hoş vakit geçirmek için ayırmış olabilir. Örneğin bir miktar parayla markete kendini iyi hissettirecek birşeyler almaya giden müşterinin raflar arasında dolaşırken aniden bir çikolata ya da cipsi görüp hemen alması planlı itkisel satın alma davranışı olarak nitelenebilir.

Her ne kadar literatürde itkisel satın alma davranışının çeşitleri genel olarak dört ana başlıkta incelense de **duygusal** ve **bilişsel itkisel satın alma davranışı** olarak ta kategorize edilebilmektedir. Buna göre **duygusal (affective) itkisel satın alma davranışında** anlık olarak, planlamadan ve düşünmeden satın alma kararı verirken duygular (uyarıma **arousal**, heyecan **excitement**, **sebatsızlık -lack of control**) ve hisler (*kendini iyi hissetmek amacıyla*) daha çok baskındır. Kişi satın alma karar verirken satın alma sonrası elde edeceği haz ve hoş duyguların beklentisi daha ön plandadır (Verplanken ve Herabadi, 2001). **Bilişsel (cognitive) itkisel satın alma davranışında** ise anlık olarak, planlamadan ve düşünmeden satın alma kararı verirken daha çok bilişsel süreç daha baskındır (Youn, 2000). Bilişsel itkisel satın alma davranışında tüketici duygusal itkisel satın alma davranışına göre karar verirken kendine daha çok faydalı olabilecek tercihi seçmektedir. Örneğin harcamak için ekstra parası olan bir tüketici gittiği tatil yöresinde zıpkınla balık avlama turunun kendisi için zararlı olabileceğini düşünerek yürüyüş turu (**trekking tour**) satın almaktadır.

2.7. İtkisel Satın Almaya Sebep Olan Öncül Etkenler

İtkisel satın alma davranışını etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal etken olması sebebiyle tam olarak açıklanması oldukça zordur (Luo, 2005; Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011). İtkisel satın alma davranışını tanımlamanın zorluğunun yanında itkisel satın alma davranışını kategorize etmek de oldukça zordur. Zira her satın alma davranışının ardında farklı ve gizli bireysel güdüler (*örneğin çeşit arama davranışı, duygu arama davranışı, yenilik arama davranışı, hazzcı satın alma eğilimi, başkaları tarafından onaylanma ve beğenilme isteği gibi*) bulunmaktadır (Rook ve Fisher, 1995; Hausman, 2000). Hausman'a (2000) göre daha önceki çalışmalar daha çok itkisel satın alma davranışının ne olduğu ile ilgilenmiştir. Az sayıda çalışmanın ise tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten sebepler ile ilgilendiği görülmektedir. Çalışmalarda çok sayıda faktörün tüketicileri itkisel satın almaya yönlendirebildiği ortaya konulmuştur (Jalan, 2006). Tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten birbirinden farklı öncül (*antecedent/precursor*) etkiler bulunmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998; Koufaris, 2002; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003). Her ne kadar itkisel satın alma davranışını kategorize etmek zor olsa da genel olarak içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki kategoride incelemek mümkündür (Fisher, 1993). İçsel ve dışsal faktörlerden bazılarının etkisini ifade etmek daha kolay iken bazılarını ifade etmek oldukça güçtür. Bazı dışsal faktörler ise içsel faktörleri tetiklemekle birlikte itkisel davranışa neden olabilmektedir. Örneğin bazı **dışsal etkenler** (*yazın uzun gün süresinin geceden fazla olması*) **içsel faktörleri** (*örneğin gün ışığında vücut serotonin, gece melatonin salgılamaktadır*) tetikleyebilmektedir. Kısa gün süresine (**short photoperiod**) maruz kalmak serotonin nörotransmitterinin (*sinir taşıyıcı*) beyinde daha az salınmasına sebep olmaktadır. Düşük seviyede serotonin salgılanması ise bireyleri daha itkisel davranmaya yönlendirebilmektedir (Winstanley, 2007; Seo, Patrick ve Kennealy, 2008).

Bu bilgilerin ışığında bu çalışmada tüketicileri itkisel satın alma davranışına yönelten faktörler genel olarak içsel ve dışsal olmak üzere iki kategoride ele alınacaktır. Literatürde de itkisel satın alma davranışına iten

faktörlerin genel olarak içsel ve dışsal olarak iki kateoride ele alındığı görülmektedir (Iyer, 1989; Wansink, 1994).

2.7.1. İçsel (Kişisel) Faktörler

İtkisel satın alma davranışına iten içsel sebepler genel olarak tüketiciyi mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren duygular ve kişilik ile ilgili faktörlerdir (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011). İtkisel satın almaya iten içsel faktörlerden birincisi **duygular**dır. Wilhem Wundt'un "insanların her hangi bir duyguya sahip olmağı an yoktur" sözüyle de belirttiği gibi duygular, insanların her anında mevcut olabilmektedir (Kuppens, Tuerlinckx, Russell ve Barrett, 2013). Duygu (**emotion**) günümüzde pazarlama, nöroloji, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi ilgili en çok araştırılan konulardan biridir. Duygu ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen ortak bir tanımının yapılmış olduğunu söylemek zordur. Ayrıca duygu ile ilgili çalışmaların uzun yıllardan beri yapılmasına rağmen davranışın gerçekleşmesinde duygu ile akıl arasındaki etkileşim ve dengenin ne şekilde olduğu konusunda tartışmalar devam etmektedir

Duygular insanların karar verme ve maruz kalınan mesaj ve uyarınları değerlendirmeleri süreçlerinde önemli rol oynamaktadırlar (Andreassen ve Lindestad, 1993; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993; Stauss ve Neuhaus, 1997; Vogt ve Fesenmair, 1998; Bloemer ve deRuyter, 1998; Smith ve Bolton, 2002). Ayrıca duyguların tüketicilerin ürünleri satın alma veya tüketme sonrası süreci değerlendirirken belirleyici etkileri de bulunmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991; Mano ve Oliver, 1993; Liljander ve Strandvik, 1997; Barsky ve Nash, 2002). Bununla birlikte duyguların tüketicilerin hizmet sağlayıcılarını seçmelerinde, tekrar satın alma eğilimlerinde, marka sadakatinin oluşmasında ve duyulan memnuniyeti başkalarına aktarmalarında (**word of mouth**) önemli bir etkiye sahiptir (Westbrook ve Oliver, 1991; Mano ve Oliver, 1993; Mattila ve Enz, 2002; Barsky ve Nash, 2002; Han ve Back, 2006; Özer, 2014).

Bu çalışmaların yanında duyguların itkisel satın alma davranışı ile ilişki ve etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Duygular tek başına itkisel satın alma davranışına neden olabilmektedir (Rook, 1987; Piron, 1993;

Beatty ve Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook ve Gardner, 1993; Youn ve Faber, 2000). Weinberg ve Gottwald (1982) eğlenceli, coşkulu ve eğlenceli kişilerin daha fazla itkisel satın alma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Rook ve Fisher'in (1995) yaptığı çalışmada da haz (**pleasure**) ve heyecan (**excitement**) duygularının itkisel satın alma davranışını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Harmancıoğlu ve Zachary'nin (2009) yaptığı çalışmaya göre tüketicilerin heyecan (**excitement**) düzeyi ile itkisel satın alma eğilimi arasında orta düzeyde pozitif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Aynı çalışmada tüketicilerin kendine olan güven duygusu azaldıkça daha çok itkisel satın alma eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Yüksel (2007) ise haz (**pleasure, hedonizm**) ve uyarılma (**arousal**) duygularının (*örneğin ürünün prestij sağlaması*) ürünün sağladığı faydaya (*örneğin susuzluğun giderilmesi*) kıyasla ürüne karşı daha pozitif bir tutum sergilemesini sağlamaktadır. Ayrıca materyalist, alışverişten hoşlanan, depresif duygu durumuna sahip, kontrol yoksunluğu yaşayan (**lack of control**), düşük öz saygı hisseden, negatif duygu duruma sahip olan, duygu arama ve çeşit arama eğiliminde olan kişilerin daha itkisel satın alma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Rook, 1987; Verplanken ve Herabadi, 2001; Hawkins, 2007; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2009; Shen ve Khalifa, 2012).

Bununla birlikte itkisel satın alma karar sürecinde tüketicinin bilişsellik düzeyi tamamen ortadan kalmamaktadır. İtkisel satın alma karar sürecinde duygusallık (**affective**) bilişsellikten daha baskındır (Weinberg ve Gottwald, 1982, 44). Karar verme olayı genellikle kısa bir zaman diliminde ve anlık olarak yapılmaktadır (Lee ve Kacen, 2008, 265-267). İtkisel satın alma isteği zihinde canlanan duygulanım sonrasında hazza hemen ulaşma isteği ile gerçekleşmektedir (Rook ve Hosch, 1985). İtkisel satın alma kararında bilişsellik sadece satın alınan ürünle ilgili gerekçelendirme için gereklidir (Weinberg ve Gottwald, 1982, 54). İtkisel satın alan tüketicilerin işine yaramayacak olan bir ürünü aldığı anda "**olsun lazım olur**" ya da "**bir daha bu kadar indirimli olmaz**" gibi bahaneler üretmesi bilişsellik ile sağlanabilmektedir. Fakat aslında bilişselliğin altında gizli olarak yatan sebepler arkadaşlar arasında takdir edilme, beğenilme, kendini iyi hissetme, arama davranışları (**variety seeking, sensation seeking ve novelty seeking behaviour**) gibi gizli güdüler olabilmektedir. Duygular ile ilgili pek

çok kavram olmasına rağmen genel olarak duygular olumlu ve olumsuz duygular olarak ikiye ayrılmaktadır (Laros ve Steenamp, 2005).

Olumlu duygular bir uyarana maruz kalındığında ya da zihinde bir aktivasyon olduğunda (*tüketicinin aklına bir ürünün gelmesi ve o ürünün düşünülmeğe başlanması*) oluşan haz, heyecan ve uyarılma gibi duygulardır. Olumsuz duygular ise üzüntü, kızgınlık, bıkkınlık gibi olumlu duygu durumunun tam tersi duygusal durumlardır (Beatty ve Ferrell, 1998, 171-173). Olumlu duygular tüketicilerin hazzı ertelemesini ve itkisel satın alma isteğini tetikleyici etkiye sahiptir (Youn ve Faber, 2000, 179-183). Olumsuz duygular depresyon ve üzüntü gibi duygulardan oluşmakta olup bu duygulara sahip tüketiciler de kendini daha iyi hissetmek için itkisel satın alma davranışında bulunabilmektedir (Rook, 1987, 195). Bununla birlikte Rook ve Gardner'ın (1993) yaptığı çalışmada pozitif duygu duruma sahip olanların %85'i negatif duygu duruma sahip olanlara göre daha fazla itkisel satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. İtkisel satın alma eğilimi aynı zamanda duygusal uyarılma (*emotional arousal*) ile ilişkilidir. Bununla birlikte duygulanım düzeyi yaşlara göre farklılaşabilmektedir. İnsanlar yaşlandıkça duygusal uyarılmalarını (*emotional arousal*) daha iyi kontrol edebildiklerinden dolayı itkisel satın alma eğilim ve davranışları azalmaktadır (Kacen ve Lee, 2002). Bazı çalışmaların sonuçlarına göre hazza yönelik ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyenlerin daha fazla itkisel satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Hirschman, 1980; Holbrook ve Hirschman, 1982; Cobb ve Hoyer, 1986).

İtkisel satın almayı etkileyen içsel faktörlerden ikinci grubu *kişilik* ile ilgilidir (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Kişilik ile ilgili değişkenlerin itkisel satın alma davranışında önemli etkileri bulunabilmektedir. Hendriks, Hofstee ve De Raad'ın (1999) çalışmasına göre dışa dönük (*extrovert*) kişiliğe sahip bireylerin daha fazla itkisel satın alma eğilimindedir. Buna karşın sorumluluk sahibi ve özerk kişiliğe sahip insanlar ise daha az itkisel satın alma eğilimindedirler. Bazı çalışmalarda ise itkisel satın alma eğilimine sahip kişilerin aynı zamanda takıntılı satın alma (*compulsive buying behavior*) eğilimine yatkın oldukları belirtilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996; Lejoyeux, Tassin, Solomon ve Ades, 1997; Mowen, 1999). Youn ve Faber de (2000) itkisel satın alma davranışı ile kişilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre itkisel satın alma davranışı ile öz kontrol yoksunluğuna (*lack of self-control*) sahip olma, içten ve dıştan gelen uyarılara karşı koyamama kişilerin daha itkisel satın alma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır.

2.7.2. Dışsal (*External*) Faktörler

İtkisel satın alma davranışını pek çok dışsal faktör etkileyebilmektedir. İtkisel satın alma davranışı ile dışsal faktörler arasındaki ilişkiler uzun süredir pek çok araştırmacı tarafından incelenen bir konudur (Donovan ve Rossiter, 1982; Bell, 1999; Turley ve Milliman, 2000; Dawson ve Kim, 2009; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Xiao ve Nicholson, 2012). Dışsal faktörler genel olarak pazarlama iletişimi unsurları aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmetleri itkisel olarak satın almasını sağlayan etkenlerdir (Youn ve Faber, 2000).

Tüketiciler çeşitli pazarlama iletişimi unsurlarıyla (*örneğin fiyat indirimi ya da cezbedici bir reklam*) karşılaştığında ya da mal ve hizmeti hatırlatan bir ipucu ile karşılaştığında kendinde itkisel satın alma güdüsü oluşmaktadır (Dholakia, 2000). Dışsal etkenler (*örneğin pazarlama iletişimi unsurlarından promosyon*) tüketicileri mal veya hizmetin olduğu yere çekmekle kalmamakta aynı zamanda itkisel satın almayı da teşvik edebilmektedir. Örneğin “iki tane al bir öde” veya “beş gece kal 4 gece fiyatı öde” gibi kısa süreli kampanyalar tüketicileri hizmetin sunulduğu otele veya mağazaya çekebilmektedir. Bu tutundurma kampanyaları aynı zamanda kısa bir süre geçerli olduğu için tüketicileri itkisel satın almaya yönlendirebilmektedir (Dawson ve Kim, 2009). Aynı zamanda kısa süre için geçerli olan bir kampanya kayıptan kaçınma eğiliminde olan tüketicilerde itkisel olarak satın alma davranışına neden olabilmektedir.

Tüketicileri itkisel davranmaya iten dışsal etkenlerden biri olan alışveriş ortamının fiziksel yapısı (*store atmosphere, psychological evidence*) ve ortamdaki ses (*müzik gibi*) gibi dışsal değişkenler ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır (Bell, 1999; Turley ve Milliman, 2000; Xiao ve Nicholson, 2012). Tüketicileri itkisel satın almaya iten dışsal faktörlerin genellikle

süpermarket (Kollat ve Willet, 1967; Abratt ve Goodney, 1990; Mai, Jung, Lantz ve Loeb, 2003; Zhou ve Wong, 2004), **alışveriş merkezi** (Phau ve Lo, 2004), **havaalanı** (Omar ve Kent, 2001; Omar, 2002; Crawford ve Melewar, 2003; Lin ve Chen, 2013) gibi ortamlarda araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda dışsal değişkenlerin çeşitli kategorilerde incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada tüketicileri itkisel satın almaya iten dışsal faktörler altı kategori altında incelenecektir.

İtkisel satın alma kararını etkileyen dışsal faktörlerden birincisi **tutundurma (pazarlama iletişimi)** faaliyetleridir. Literatüre bakıldığında tutundurma faaliyetlerinin (*örneğin, reklam, satış promosyonu vb. gibi*) itkisel satın alma davranışına doğrudan etkisi olduğu ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Thaler, 1985; 1999; Tendai ve Crispen, 2009). Parobteeah'a (2005) göre fiyat tüketicilerin bir ürünü itkisel olarak satın almasına etki eden önemli bir değişkendir. Mulhern ve Padget'e (1995) göre fiyat indirimleri satışları artırmaktadır. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre bir alışveriş merkezini ziyaret edenlerin %75'i indirimli olan ürünleri satın almak için gitmektedir. Bununla birlikte indirimli ürünleri satın almak için gidenler indirimli ürünleri de almaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarını doğrulayan diğer bir çalışmada eğer tüketiciler bir mağazaya indirimli ürünler satın almak için gidiyor ise itkisel satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Bell, Corsten ve Knox, 2011). Çalışmanın sonuçlarına göre bir mağazaya indirimli fiyatlar için gelen tüketiciler diğer indirimli olmayan ürünlere karşı da itkisel satın alma eğiliminde olabilecekleri düşünülebilir.

Black Friday gibi geleneksel indirim yapılan günlerde itkisel satın alma eğilimini artırabilmektedir. Taksit ile alışveriş, tele pazarlama, 24 saat satın alışveriş imkanlarının sunulması, kredi kartı imkanlarının sunulması itkisel satın alma eğilimini artırabilmektedir (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Rook, 1999; Ampuero ve Vila, 2006;). Aynı zamanda tüketici kredi kartı ile yapılan alışverişte ürün için yaptığı ödemedeki kaynaklanan acıyı daha az hissetmekte olup kredi kartına sahip olması sebebiyle daha pahalı ürünleri daha kolay satın alabilmektedir (Deshpande ve Krishnan, 1980; Durkin, 2000; Roberts ve Jones, 2001; Dawson ve Kim, 2009). Çok sık kredi kartı

kullanan tüketicilerin fiyat algılama sıkıntısı yaşadığı görülmektedir (Tokunga, 1993).

Bir diğer promosyon çeşidi olan indirim kuponları da tüketicileri itkisel satın almaya sevk edebilmektedir. Tüketicilere sürpriz olarak verilen kuponlar “psikolojik gelir” (*psychological income*) etkisi yaparak itkisel satın alma davranışına sevk edebilmektedir (Heilman, Nakamoto ve Rao 2002; Tendai ve Crispen, 2009). Mağaza içindeki reklam ve promosyon yazıları da tüketicileri düşünmeden/anlık olarak ve planlamadan itkisel satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (McClure ve West, 1969; Woodside ve Waddle, 1975; Wilkinson, Mason ve Christie 1982). Genel olarak yapılan fiyat indirimleri itkisel satın almaya sebep olabilirken aksi yönde çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre fiyat indirimi her zaman itkisel satın almaya sebep olmayabilmektedir (Narasimhan, Neslin ve Sen, 1996; Bayley ve Nancarrow, 1998).

İtkisel satın alma kararında etkili olan faktörlerden ikincisi **ürünün özellikleridir (product feature)**. Parboteeah’a (2005) göre bazı ürünler diğer ürünlere göre daha çok itkisel olarak satın alınabilmektedir. Çalışmalara bakıldığında sakız, çikolata, banyo ürünleri, jöle, deodorant ve cips gibi finansal riski düşük kategorideki ürünlerin daha çok çok itkisel olarak satın alındıkları görülmektedir (Narasimhan ve Neslin, 1996). Butkeviciene, Stravinskiene ve Rutelione’nin (2008) yaptığı çalışmaya göre ürünlerin fiyatı (*indirimli fiyat*) ve ait olduğu ürün kategorisinin (*kolayda ürünler*) yanında taşıdığı sembolik anlamlar da itkisel satın alma davranışını etkilemektedir. Parboteeah’a (2005) göre hazzla yönelik ürünler (*çikolata*) fonksiyonel ürünlere (*konserve açacağı gibi*) göre daha çok itkisel olarak satın alınmaktadır. Aynı sonuçlar Mai, Kwon, Loeb ve Lantz’in (2003) çalışmasında da ortaya konulmuştur. Bruyneel, Dewitte, Vohs ve Warlop’un (2006) yaptığı çalışmada da haz duygusuna hitap eden mal ve hizmetlerin cazibesinin daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Aynı şekilde tüketiciler duygusal unsurlar barındıran ürünleri satın alma durumlarını kendilerini kontrol etme ve satın alma kararına direnmekte zorlanmaktadırlar. Ürünün duygusal özellikli (***affective product features***) olması özellikle kontrol yoksunluğu (***lack of control***) olan tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olmaktadır

(Hoch ve Loewenstein, 1991; Metcalfe ve Mischel, 1999). Aynı zamanda duygusal özellikli ürünler tüketicinin yeteri kadar aynı üründen sahip olmasına (*ya da ihtiyacın şiddetinin az olması örneğin yeni tüketmiş/sahip olduğu bir üründen sonra*) rağmen kontrol yoksunluğu olan tüketiciler bu ürünleri itkisel olarak satın alma eğiliminde olabilmektedirler (Shiv ve Fedorikhin, 1999). Ürünün ambalajı da tüketicilerin ürün veya hizmetleri itkisel satın almaya sevk edebilmektedir. Cahyorini ve Rusfian'in (2011) yaptığı çalışmaya göre ambalaj dizaynı tüketicilerin itkisel satın alma davranışını %38 arttırmaktadır. Faber ve Vohs'un (2004) çalışmasına göre ise tüketicileri satın almadan önce tadına baktıklarında veya ürüne dokunup onu hissettiklerinde takdirde daha çok itkisel satın alma eğiliminde olabilmektedirler.

İtkisel satın alma kararlarında etkili olan faktörlerden üçüncüsü ise **demografik faktörlerdir (demographics)**. Demografik faktörler tüketicilerin milliyeti, cinsiyeti, kültürü, yaşı, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenleri kapsamaktadır. Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve sahip olduğu kültür gibi demografik özellikleri itkisel satın alma eğilimini etkileyebilmektedir Parboteeah, 2005; Tifferet ve Herstein, 2012; Cheng, Chuang, Wang ve Kuo, 2013; Khasgiwala ve Sain, 2014). Demografik özelliklerden bir olan cinsiyet, itkisel satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Koc, 2002; Coley ve Burges, 2003; Lai, 2010; Pentecost ve Andrews, 2010). Yapılan çalışmalara göre kadınlar erkeklere göre daha fazla itkisel satın alma eğilimindedirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996; Melnikas ve Smaliuikiene, 2007; Silvera, Lavack ve Kropp, 2008; Priyanka ve Rooble, 2012). Ayrıca kadın ve erkeklerin itkisel olarak satın aldığı ürünlerde de farklılık görülebilmektedir. Dittmar, Beattie ve Friese'nin (1996) yaptığı çalışmaya göre erkeklerin itkisel satın alma eğiliminde olduğu ürünler daha çok araçsal ve serbest zaman geçirmek için gerekli ürünler iken kadınlar ise sembolik ve kendilerini ifade edebilecekleri ürünleri satın alırken daha fazla itkisel davranma eğilimindedirler. Dittmar, Beattie ve Friese'nin (1996) yaptığı çalışmada erkeklerin el aleti ve serbest zaman etkinliklerinde (*olta, av malzemesi gibi*) kullanılacak ürünleri alırken kadınlara oranla daha itkisel oldukları ortaya konulmuştur. Aynı çalışmada bayanların ise sembolik ürünler ile kendilerini iyi ifade edecek (**self expressed**) ürünleri alırken daha itkisel

kararlar verdikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca erkekler kadınlara göre alışveriş için daha az zaman harcama eğilimindedirler (Hu ve Jasper, 2004). Parboteeah'ın (2005) çalışmasına göre tüketicinin yaşı da itkisel satın alma davranışında önemli bir faktördür. Wood'un (1998) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin yaşı ile itkisel satın alma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Aynı çalışmada 18-39 yaş arasındaki tüketicilerin daha fazla itkisel satın alma kararları verme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre tüketicilerin yaşı azaldıkça para harcama eğilimi daha da artmaktadır. Bellenger, Robertson ve Hirschman'ın (1980) çalışmasında da benzer sonuçlar çıkmıştır. Çalışmada 35 yaş ve altındaki tüketicilerin 35 yaş üzerindeki tüketicilere göre daha fazla itkisel satın alma kararı verme eğiliminde olmaktadır. Benzer sonuçlar farklı çalışmalarda da desteklenmiştir. Genel olarak yaş ile itkisel satın alma eğilimi arasında zıt bir ilişki bulunmaktadır. Genç tüketicilerin daha itkisel satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (D'Astusi, 1990; Wood, 1998). Genç tüketicileri daha fazla itkisel satın alma eğiliminde olmakla birlikte toplumdaki gençlerin itkisel satın alma eğilimleri de değişebilmektedir. Chen'in (2000) yaptığı çalışmaya göre Çinli gençler Kanadalı gençlere göre daha az itkisel satın alma eğilimlidirler. Bunu durum Çinli ebeveynlerin Kanadalı ebeveynlere göre çocukları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Kim, Yang ve Lee'ye (2009) göre Çinli gençlerin Kanadalı gençlere göre daha az itkisel satın alma eğilime sahip olmaları ebeveynlerinin sıkça "doğru işler yap" baskısından dolayı kaynaklanmaktadır. Bu durum Çinli gençlerin bir ürün satın alma karar sürecinde alternatifleri değerlendirme, eleme ve satın alma kararının sonuçlarını daha çok düşünerek satın alma davranışına itmekte ve onların itkisel karar verme davranışlarını da azaltabilmektedir.

Tüketicileri itkisel satın almaya iten sebeplerden dördüncüsü de **kültürdür** (Sheth ve Sethi, 1977; Money, Gilly ve Graham, 1998; Laroche, Yang, Kim ve Richard, 2007; Legohérel, Daucé, Hsu ve Ashok, 2009). İnsanların içinde buldukları kültürel ortam tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarında önemli olan diğer bir demografik değişkendir. Toplum oryantasyonlu (**collectivist**) kültürler bireyci (**individualist**) kültürlere göre

duygularını daha iyi kontrol edebilmektedir (Tsai ve Levenson, 1997; Kacen ve Lee, 2002). Rook'un (1987) belirttiği gibi itkisellik duygu arama (**sensation seeking**) ve duygusal uyarılma (**emotional arousal**) ile alakalıdır. Bu nedenle toplum oryantasyonlu tüketicilerin duygularını kontrol etme kabiliyetleri daha fazla olduğu için itkisel satın alma eğilimleri bireyci toplumlara göre daha az olduğu söylenebilir. Kacen ve Lee'nin (2002) altı ayrı kültürde (Avustralya, Amerika, Hawaii, Singapur, Malezya ve Hong Kong) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre de bireyci toplumların daha çok itkisel satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Aynı çalışmanın diğer sonuçlarına bakıldığında ise öz kimlik (**self-identity**), normatif etkiler, duyguların bastırılması ve yüksek durumsallık (**high context**) kişilerin hazlarını erteleyebilmesinde önemli derecede etkilidir. Bununla birlikte aile kültürü de çocukların itkisel satın alma eğilimini etkileyebilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımları (*demokratik, otoriter, müşkülpesent gibi*) gençlerin itkisel satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Carlson ve Grossbart, 1988; Ross, 1999). Bunun yanında ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımlarını sosyo-ekonomik statü gibi faktörler etkileyebilmektedir. Yang ve Shaninger'a (2010) göre düşük gelire sahip anne babalar yüksek gelirli anne babalara göre daha sert anne-baba tavırları sergileyebilmektedir. Genellikle otoriter ve müşkülpesent ailelerin çocukları üzerinde daha buyurgan bir etki oluşturarak çocuklarını kendi istedikleri kalıplara göre davranmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Hoşgörülü (**permissive**) aileler ise çocuklarının daha çok kendi isteklerini gerçekleştirmelerinde onları cesaretlendirirler. Bunun yanında ihmalkar (**neglectful**) aileler ise çocuklarına davranışları için belirli kalıplar dikte etmez. Bununla birlikte çocuklarına davranışlarında yol gösterici de olmazlar. Bu nedenle bu ailelerin çocukları tecrübelerini genellikle yaşayarak kazanırlar (Carlson ve Grossbart, 1988; Baumrind, 1991; Bednar ve Fisher, 2003). Copeland (1985) yaptığı çalışmada ebeveynlerinden daha az öneri alan ve ebeveynlerinin rehberlik yapmadığı ailelerde yaşayan çocukların daha çok itkisel davranma eğilimli olduğu belirlenmiştir. Lamborn, Mounts, Steinberg ve Dornbusch'un (1991) yaptığı çalışmada ise müsadeci ebeveynlerin çocukları ise düşük itkisel eğilime sahip olmakta ve hoşlanmadıkları bir istekle karşılaştıklarında itaatsiz davranmaktadırlar. Joseph'in (2010) çalışmasına göre kültür gibi

sosyal kurallar ve ağızdan ağıza iletişim ile itkisel satın alma davranışının arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin ait olduğu toplum kuralları ile ürün veya hizmet hakkında başkalarından duyulan bilgilerin itkisel satın alma davranışında önemli etkisi bulunabilmektedir.

İtkisel satın almaya iten faktörlerden beşincisi **sosyo-ekonomik statü**dür. Yapılan çalışmalara göre sosyoekonomik seviyenin göstergelerinden biri olan gelir seviyesi arttıkça itkisel satın alma davranışı da artmaktadır (Wells, Farley ve Armstrong 2007; Stravinskienė, Rūtelionė ve Butkevičienė, 2008). Sosyo-ekonomik seviyenin göstergelerinden bir diğeri de eğitim düzeyi olabilmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça itkisel satın alma eğilimi artmaktadır (Loudon ve Bitta, 1993:188; Wood, 1998). Buna karşın farklı sonuçları olan çalışmalar da mevcuttur. D'Astous'nun (1990) çalışmasının sonuçlarına göre kişinin sosyo-ekonomik statüsü azaldıkça itkisel satın alma eğilimi de artmaktadır.

İtkisel satın almaya iten faktörlerden altıncısı **alışveriş yapılan yer ile birlikte vakit geçirilen kişiler**dir (Luo, 2005). Çalışmalara bakıldığında alışveriş ortamında birlikte olunan tanıdıklar tüketicileri itkisel satın alma davranışına itebilmektedir. Benzer sonuçlar Phillips ve Bradshaw, (1993) ile Parboteeah'ın (2005) yaptığı çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Bununla birlikte alışveriş yapılan ortam da itkisel satın alma eğilimi üzerinde önemli olabilmektedir (Parboteeah, 2005; Dovaliene ve Virvilaite, 2008). Topping'in (2010) çalışmasında havaalanında yapılan satışların %27'sinin itkisel olarak gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Mattila ve Wirtz'in (2008) çalışmasında ise alışveriş yapılan yerin kalabalık olması da itkisel satın alma davranışının arttırabilmektedir. Aynı şekilde ortamın kokusu, görüntüsü ve ortamdaki ses tüketicileri itkisel satın alma davranışına itebilmektedir (Eroglu ve Machleit 1993; Mitchell, 1994). Farklı çalışmalara göre de satın alınan ortamdaki değişkenler (örneğin, ses, ışık, müzik, hava gibi) tüketicinin satın aldığı ürün sayısını, alışveriş için harcadığı zamanı ve itkisel satın alma eğilimini arttırabilmektedir (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Turley ve Milliman, 2000). Alışveriş yapılan ortamın fiziksel yapısı ürün veya hizmete karşı algılanan kalite, algılanan fiyat ve beklentiyi etkileyebilmektedir (Bower, 1973; Hausman, 2000). Alışveriş yapılan mekânın iyi tasarlanması ve

atmosferi de rakip işletmeyle rekabet avantajı sağlamanın yanında o işletmeye gelen tüketicileri itkisel satın almaya da yönlendirmektedir (Banyte, 2008; Ostaseviciute ve Sliburyte, 2008). Mağazadaki çalışanların tüketicinin satın alma karar sürecinde profesyonel bir yardımı itkisel satın almalarına yardımcı olabilmektedir (Parobteeah, 2005; Hultén ve Vanyushyn, 2014). Aynı zamanda alışveriş yapılan mağazanın çeşidi de tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler genel olarak süpermarketlerde ve büyük mağazalarda daha fazla itkisel satın alma davranışına girebilmektedir (Stern (1962; Bowlbey, 1997; Bayley ve Nancarrow, 1998). Süpermarketlerde bir çalışanın yardımına ihtiyaç duymadan self servis olarak kurulabilen ürünlerin de tüketicilerin itkisel satın alma eğilimini arttırmaktadır (Globerson ve Maggard, 1991). Buna göre Ikea gibi mağazalarda tüketicilerin bazı mobilya ürünlerini satın aldıktan sonra kendilerinin monte etmesi buna örnek olarak verilebilir. Aynı şekilde mağazadaki ışık sistemi de tüketicilerin itkisel satın alma davranışında etkilidir (Stern, 1962).

Genel olarak tüketicileri itkisel satın alma davranışa iten diğer dışsal faktörler olarak zaman ve para müsaitliği (Beatty ve Ferrell, 1998), satış noktaları (**point of purchase**), satış personeli, bulunulan mekan da (havaalanı, alışveriş merkezi) itkisel satın almaya iten diğer değişkenlerdir (Belk, 1975; Abratt ve Goodney, 1990; Youn ve Faber, 2000; Baumeister, 2002; Crawford ve Melewar, 2003; Zhou ve Wong, 2004; Peck ve Childers, 2006; Mattila ve Wirtz, 2008). Parboteeah, (2005) ve Beatty ve Ferrel'in (1998) çalışmalarına göre zaman faktörü tüketicinin bir ürünü itkisel olarak satın alıp almamasında etkilidir. Buna göre zamanın kısıtlı olması itkisel satın alma davranışını azaltmaktadır. Iyer'in (1989) çalışmasına göre de zamanın kısıtlı olması itkisel satın alma davranışının azaltmaktadır. Buna karşın Beatty ve Smith'in (1987) çalışmasında alışveriş için yeterli zamanın olması tüketicinin alışveriş için daha fazla ürün inceleme ve satın alma eğilimini artırdığı ortaya koyulmuştur. Jeon (1990) ise tüketicinin alışveriş için algıladığı ekstra para miktarı ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Beatty ve Ferrel'in (1998) çalışmasında da tüketicinin alışveriş için yeterli finansal kaynağının bulunması ile itkisel satın alma

davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bowes'a (2002) göre zaman kavramı satın alma davranışında anahtar etkidir. Yapılan çalışmalara göre tüketicinin zaman baskısı hissetmesi satın alma davranışın etkileyebilmektedir (Iyer, 1989; Herrington ve Capella, 1995; Vermeir ve Van Kenhove, 2005; Kim ve Kim 2008).

2.8. Hizmetlerde ve Turizm Sektöründe İtkisel Satın Alma Davranışı

İtkisel satın alma davranışı daha önce de belirtildiği gibi akademik camiada olduğu gibi ürün ve hizmet üreten sektörlerdeki yöneticilerin de ilgilendiği bir konudur. Bununla birlikte itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok somut ürün üreten işletmelerin ürünleri ile ilgili olduğu görülmektedir. İtkisel satın alma davranışını inceleyen çalışmalara bakıldığında çalışmaların genellikle **alışveriş merkezleri, mazağalar** (Rook ve Fisher 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Kwon ve Armstrong 2002; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003), **havaalanları** (Omar ve Kent 2001; Omar, 2002; Crawford ve Melewar, 2003; Lin ve Chen, 2013) ve **online** (Kung ve Huang, 2008) ortamlardaki tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemeye yönelik olduğu görülmektedir. İtkisel satın alma davranışı ile ilgili öncü çalışmalardan biri olan Rook'un (1987) çalışmasında da tüketicilerin şekerleme, dondurma ve kıyafet gibi ürünlere karşı itkisel satın alma eğilimleri incelenmiştir. Aynı şekilde itkisel satın alma ile ilgili ilk çalışmalardan bir diğeri Bayley ve Narrocow'un (1998) çalışmasında tüketicilerin ayakkabı, kıyafet ve otomobil gibi ürünlere karşı itkisel satın alma eğilimleri incelenmiştir. Daha güncel çalışmalara bakıldığında Nyugen'in (2003) çalışması kişisel aksesuarlar üzerine, Coley ve Burgess'in (2003) elektronik ve yazılım ile ilgili ürünler üzerine, Verplanken ve diğerlerinin (2007) çalışması ise yiyecekler üzerinedir. Hizmet sektöründe yapılan çalışmalara bakıldığında ise çalışmaların genellikle **finans, iletişim ve eğlence** sektörüne yönelik çalışmalar oldukları görülmektedir (Phau ve Poon, 2000; Agrawal ve Schmidt, 2003; Chiang ve Liao, 2004; Pirog ve Roberts, 2007; Dross ve Fouskas, 2007).

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmaları ağırlıklı olarak çeşitli somut ürünler üzerinde yapılırsa da hizmet sektörünün de son yıllarda ülke ve dünya ekonomisi açısından oldukça ayrıcalıklı bir konuma geldiği unutulmamalıdır. Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık %80'ini oluştururken gelişmekte olan ülkelerin ise yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır (Lovelock, Wirtz ve Chatterjee, 2012). Hizmet sektörünün global ölçekte rakamsal büyüklüğüne bakıldığında tüketicileri itkisel satın almaya iten sebeplerin bu sektörde daha fazla araştırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2009). Aslına bakıldığında somut ürünlerin gözle görülür ve dokunulabilir olması gibi özellikleri dolayısıyla genellikle risk daha azdır. Hizmetlerde ise riskler; **finansal risk** (*verdiğiniz paraya değer bir hizmet alınacak mı?*), **performans riski** (*tatil paketinde vaadedilen hizmeti alabilecek miyim?*), **zaman riski** (*tekrar edilmesi zor*), **fiziksel risk** (*hizmet vadedildiği gibi sunulacak mı?*), **psikolojik risk** (*hizmet beğenilecek mi?*) ve **sosyal risk** (*bu tatil paketini satın aldım diye etrafındaki insanlar bana güler mi?*) açısından mallara göre daha yüksektir (Murray ve Schlacter 1990; Conchar, Zinkhan, Peters ve Olavarrieta, 2004; Dolnicar, 2005). Hizmetlerin görülemez, dokunulamaz ve standartlaştırılması zor ürünler olmasından dolayı böyle bir ürün satın alma kararı veren tüketicilerin nasıl bir davranış sergileyeceği oldukça önemlidir (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2009).

Normal şartlarda tüketiciler risk algılaması yüksek olduğunda itkisel satın almaktan kaçınma eğilimindedir (Lee ve Yi, 2008; Pitanik, 2013; Sinha, Mishra, Kaul ve Singh, 2014). Beatty ve Smith'e (1987) göre tüketiciler risk algıladıklarında daha fazla araştırma ve bilgi toplama eğiliminde olurlar. Bu nedenle hizmet sektöründe itkisel satın alma davranışının hangi durumlarda ortaya çıktığını incelemenin önemli olduğu söylenebilir. Aynı zamanda itkisel satın almayı etkileyen öncü etkenlerin de ayrıca araştırılması gerekmektedir. Örneğin hukuk danışmanlığı veya eğitim gibi bazı hizmetler her ne kadar soyut ürünler olsa da bu hizmetlerin sunulduğu ortamlar tüketicileri itkisel satın almaya teşvik edip etmediği de ayrıca önemli bir konudur. Bununla birlikte turizm gibi hizmetler tiyatro, sinema, maç bileti ve kargo gibi hizmetlere göre daha pahalı olduğu için algılanan risk seviyesi oldukça

yüksektir. Dolayısıyla turizm gibi riski daha yüksek olan hizmetlerde de itkisel satın alma davranışının araştırılmasının daha da önemli olduğu söylenebilir. İtkisel satın alma davranışı **psikiyatri**, **psikoloji** ve **sosyal psikoloji** alanlarında yoğun bir şekilde araştırılmasına karşın (Dickman, 1990; Wallace, Newman ve Bachorowski, 1991; Patton, Stanford ve Barratt, 1995; Moeller, Barratt, Dougherty, Schmitz ve Swann, 2001; Whiteside ve Lynam, 2001; Dawe ve Loxton, 2004; Whiteside, Lynam ve Miller, 2005) turizm alanındaki öncü çalışmaların son on yıl içinde yapıldığı görülmektedir (Hong ve Jang, 2004; 2005). Yapılan çalışmaların sayısına bakıldığında turizm sektöründe tatil paketi satın alma kararında itkiselliğin önemli olmasına rağmen turizm alanında itkisel satın alma kararı ile ilgili çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Turizm gerek oluşturduğu gelir gerekse de istihdam ile dünyada en büyük sektördür. Dünya gayri safi hasılasının yaklaşık %7'ye yakını turizmde üretilmektedir (WTO, 2012). Turizm sektörünün 2020 yılında 2.6 milyar turist katılımıyla yıllık bazda iki trilyon dolara yakın gelir oluşturması beklenmektedir (WTO, 2014). Turizm sektörü ile ilgili rakamlara bakıldığında sektörün dünya çağında mikro ve makro düzeyde önemi açık bir şekilde görülmektedir. Bununla birlikte 2.6 milyar turist turizm hareketine katılacak olması ise milyonlarca turizm ürününün/hizmetinin satın alınacak olması ve milyonlarca tatil paketi satın alma kararının verilecek olması şeklinde de yorumlanabilir. Bu kadar tatil paketi satın alma kararının verilirken tüketicilerin planlı mı yoksa itkisel olarak mı aldıkları oldukça önemli başka bir boyuttur.

Literatüre bakıldığında temel turizm hizmetlerinin genellikle planlı satın alma ile gerçekleştiği (*gidilecek yerin belirlenmesi ve tatil paketinin satın alma kararının verilmesi*) ve yoğun bilişsellik gerektirdiğine dair genel bir kabul bulunmaktadır (Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990; Crompton, 1992; Hsieh ve O'Leary, 1993; Vogt ve Fesenmaier, 1998; Correia, 2002; Koc, 2004; Sirakaya ve Woodside, 2005). Çünkü tatil karar süreci yüksek ilgilenime sahip ve aynı zamanda da risk algılamasının yüksek olduğu bir satın almadır (Moutinho 1987; Yavas, 1987; Yavas 1990; Hales ve Shams 1991; Tsaur, Tzeng ve Wang 1997; Roehl ve Fesenmaier 1992; Kuss ve Tomczak, 2007). Her ne kadar tüketiciler tatil paketi satın alma kararı

verirken çeşitli risk ve sebeplerden dolayı planlı satın alma eğiliminde olsalar da son yıllarda pazarlama iletişimi unsurları ile ilgili uygulamaların bu durumun nasıl etkilendiğinin araştırılması gerekli görülebilir.

Örneğin son yıllarda düşük maliyetli havayolu firmaları (**low-cost airline**), konaklama işletmeleri veya seyahat acentelerinin çok cazip son dakika (**last minute**) indirimleri tüketicileri itkisel olarak tatil paketi satın almaya sevk edebilmektedir (Laessser ve Dolcinar, 2012). Hausman'a (2000) göre tüketicilerin tatil paketi satın alma kararlarında sadece parasal etkenler değil eğlence (**fun**), hayal (**fantasy**), sosyal ve duygusal haz (**gratification**) gibi parasal olmayan etkenler de tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını tetikleyebilir. Buna karşın bazı yazarlar ise tatil paketi satın alma sürecinde itkisel satın alma davranışına iten en önemli sebeplerin başında eğlence, hayal ve haz gibi etkenlerden ziyade hızlı tüketim hizmeti sunan (*örneğin hafta sonu ik günlük tur paketi*) firmaların geldiğini belirtmektedirler (Crawford ve Melewar, 2003; Lee ve Kacen, 2008; Mogelonsky, 1998). Firmaların sunduğu indirimli fiyatlar tüketicilerin rutin satın alma alışkanlıklarını değiştirerek itkisel olarak hizmetleri satın almalarına neden olabilmektedir. Laesser ve Bieger'in (2008) yaptığı çalışma turizm faaliyetine katılan İsviçreli'lerin %13'ünün son dakika promosyonları ile 7 günden daha az süreli tatile çıkmaya ikna olmaları itkisel satın alma davranışını teşvik ettiğine dair ipucu vermektedir. Guens, Vantomme ve Brengmn (2004) ise seyahat eden havayolu yolcularının %60'ının itkisel satın alma davranışına sahip tüketiciler olduğunu belirlemiştir.

Tatil paketi satın alma karar süreci ile ilgili çalışmalar bakıldığında önemli olan değişkenlerin destinasyon özellikleri, kültürel deneyimler, kalış süresi, eski deneyimler, sosyal etkileşim, arkadaşların görüşleri, iletişim teknolojisi gibi (Goeldner ve Ritchie, 2003; March ve Woodside, 2005, 2007; Vermeulen ve Seegers, 2009; Punji, 2011; Hwang, 2011) değişkenler ortaya konulmuş olsa da tam olarak itkisel satın alma davranışındaki etkilerinin incelendiğini söylemek zordur. Turizm sektöründe tatil paketi satın alma karar sürecini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu sebeple yapılan çalışma turizm sektörü için önemli ve öncü çalışma olduğu söylenebilir. Aynı şekilde literatürde bulunan önemli bir eksiği de giderebilme potansiyeline sahiptir.

2.9. Psikonörobiyokimyasal Perspektif ve İtkisel Satın Alma Davranışı

Turizm endüstrisi dünyada istikralı bir şekilde her yıl büyümeye devam eden bir sektördür. Yukarıda da bahsedildiği üzere 2020 yılına kadar bir yıl içinde turizm hareketine katılan turist sayısının 2.6 milyar kişiye çıkması beklenmektedir. Aynı zamanda bu katılım ile yıllık 2 trilyon dolara yakın bir gelir beklenmektedir. Turizm sektörünün rakamsal büyüklüğünün git gide artması turizm alanında yapılacak akademik çalışmaların da önemini arttırdığı söylenebilir. Turizm alanında yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin, istatistiksel olarak geçerliliğinin, güvenilirliğinin yanında aynı zamanda sektör tarafından uygulanabilirliğinin olması da önemlidir. Bu sebeple akademik alanda yapılacak olan araştırmaların sonuçlarının “**gerçekten güvenilir ve geçerli**” olmasının yanında sektöre yön verici olması da önemlidir.

Literatüre bakıldığında akademik çalışmaların niceliğinin ve niteliğinin endüstrilerin gelişmesinde itici güç olduğu belirtilmektedir (Graburn ve Jafari, 1991; Kogut, 2001; Weiner, 2001; Yang, Wang ve Su, 2006; Cheng, Li, Petrick ve O'Leary, 2011; Koc ve Boz, 2014b). Fakat çalışmaların metodolojisi (özellikle veri toplama yöntemi/leri) çalışmaların sonuçlarının doğruluğunu, genelleştirilebilirliğini ve güvenilirliğini etkilemektedir (Crouch ve Housden, 2003; Zhu ve Brilakis, 2009). Literatüre bakıldığında bir çalışmanın sonuçlarının doğruluğunu, güvenilirliğini ve genelleştirilebilirliğini arttırmak için birden fazla veri toplama yönetiminin aynı çalışmada kullanılması önerilmektedir. Çünkü her bir veri toplama yönteminin ayrı ayrı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Palis, Cottrell ve King, 2009; Everest, 2014). Bu kapsamda araştırmacılara çeşitleme (**triangulation**) önerilmektedir (Cheng, 2005; Bogdan ve Biklen, 2006). Çeşitleme ile aynı çalışmada birden fazla farklı veri toplama yönteminin kullanılması önerilmektedir. Greene, Caracelli ve Graham'a (1989) göre çeşitleme şu amaçlarla kullanılmaktadır;

- Araştırmanın derinliğini ve genişliğini arttırmak için,
- Diğer metotlardaki verilerden elde edilen sonuçlar arasındaki tutarlılığa bakmak için.

- Farklı veri toplama yöntemlerinden elde edilen sonuçlar arasında kıyaslama yapabilmek için,
- Farklı veri toplama yöntemlerinden elde edilen sonuçlar arasında oluşan ikilemleri ve farklılıkları incelemek için,
- Farklı veri toplama yöntemleri ile elde edilen çıktılarla sonuçları zenginleştirmek için,
- Farklı veri toplama yöntemlerinden elde edilen sonuçları birleştirerek daha güvenilir, daha genelleştirilebilir ve daha doğru bilgiler elde etmek içindir.

Çeşitlemenin araştırmacılar ve araştırmalara vadettiği önemli avantajlara rağmen çok sık kullanılmadığı görülmektedir. Koc ve Boz'un (2014b) yaptığı çalışmada turizm alanında en popüler ve saygın üç derginin (*Annals of Tourism Research, Tourism Management ve Journal of Travel Research*) 2003-2012 yılları arasında yayınladığı 1964 makale incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 1964 makaleden 1381'inin sadece bir veri toplama yöntemi kullanılarak yapıldığı, 535 çalışmada ise iki veri toplama yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 1964 makaleden sadece 48'inde çeşitleme (üç ve daha fazla veri toplama yönteminin) kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen makalelerde kullanılan veri toplama yöntemlerinin ise daha çok geleneksel veri toplama yöntemleri (*anket, görüşme, gözlem vb. gibi*) olduğu belirlenmiştir. Akademik çalışmalarda çeşitlemenin önemli olmakla birlikte bir çalışmada kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinin geleneksel yöntemlerden olmasının da bazı açılardan sakıncaları bulunabilmektedir. Buna göre yapılan çalışmada veri toplanılan kişilere sorulan sorulara doğru cevap almak her zaman mümkün olmayabilir. Zira ankete ya da görüşmeye katılan kişiler gerçekten yaptığı davranışı neden yaptığının ya da yaptığı davranışın arkasında bulunan gizli güdülerin (***hidden drives/motives –variety seeking, sensation seeking, novelty seeking behaviour-***) farkında olmayabilmektedir. Ayrıca insanlar genellikle toplumun duymak istediği cevapları verme eğiliminde olabileceği için genellikle doğrulardan ziyade istenilen cevapları verme eğiliminde olabilmektedir. Ya da görüşmeyi yapan anketi yapan kişiden çekinerek

gerçek cevapları vermeme eğiliminde olabilmektedir (Goffman, 1959; Koc, 2013). Bu nedenle farklı veri toplama yöntemlerinin de araştırmaya katılması gerektiği söylenebilir. Davranışın yapılmadan önce organizmada (*beyin ve bedensel tepkiler aracılığı ile*) tasarlanması ve gerçekleşmesi nedeniyle Koc ve Boz (2014a) çalışmalarında “**Psikonörobiyokimya**” teriminin ilk olarak ortaya atarak araştırmacılara özellikle sosyal bilimlerde davranış ile ilgili çalışmalarda bedensel tepkilerin de ölçülmesi gerekliliğini ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında literatürde ilk defa ortaya konulan “**Psikonörobiyokimya**” perspektifi ile geleneksel yöntemlerinin yanında psikolojik, nörolojik, biyolojik, fizyolojik ve biyokimyasal tepkilerinin de ölçülmesi önerilmektedir. Çalışma kapsamında önerilen yeni yaklaşıma da “**Psikonörobiyomiyasal Analiz**” denilmektedir. Aşağıdaki bölümlerde itkisel davranış ve karar verme sürecine ait bilgiler Psikonörobiyokimyasal perspektiften ele alınacaktır.

2.9.1. Psikolojik Açından İtkisel Satın Alma Davranışı

Tüketicileri itkisel satın almaya iten sebepleri açıklayan psikonörobiyokimyasal faktörlerden birincisi **psikolojik faktörler**dir. Tüketicileri itkisel olarak mal veya hizmetleri satın almaya yönlendiren en önemli psikolojik etkenlerin duygu durum düzeyi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Beatty ve Ferrell’in (1998) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre pozitif duygudurum (**positive mood**) itkisel satın alma davranışını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere Faber ve Christenson’nun (1996) yaptığı çalışmada çalışmaya katılanların %80’inin pozitif bir duyguya sahip olduğunda itkisel satın alma eğilimine sahip olmaktadır. Aynı çalışmada pozitif duygulanımdan neticesinde yapılan itkisel satın alma davranışından sonra tüketici takıntılı satın alma (**compulsive buying behavior**) davranışına geçiş yapabilmektedir. Bununla birlikte negatif duygudurum düzeyi de itkisel satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin duygudurum (**emotional state**) ve hisleri (**feelings**) ile itkisel satın alma davranışı arasında etki ve ilişkileri inceleyen çalışmalara bakıldığında pozitif duyguların yanında negatif duygular da itkisel satın alma

davranışına sebep olabilmektedir. Rook ve Gardner'in (1998) yaptığı çalışmaya göre coşku ve heyecan gibi hoş giden (**pleasurable**) duyguların yanında endişe ve üzüntü gibi olumsuz duygularının (**negative mood states**) da itkisel satın alma davranışına yönelttiği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler olumsuz duygulanıma sahip olduğu zamanlarda itkisel satın alma davranışında bulunmasının sebebinin duygudurum düzeylerini düzeltme isteği olduğu belirtilmektedir. Hatta bazı çalışmalarda tüketicilerin sahip olduğu negatif duyguların pozitif duygulardan daha çok itkisel satın alma davranışına sebep olduğu görülmektedir. Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera (2005) ve Silvera, Lavack ve Kropp (2008) negatif duygudurum ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif yönde ilişki bulurlarken pozitif duygudurum arasında ilişki bulamamışlardır. Mick ve De Moss'un (1990) çalışmasında da itkisel satın alma davranışının olumsuz duygudurum düzeyini düzelttiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada kişinin kendisine küçük hediyeler almasının da olumsuz duygu durumunu düzeltten bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Kwon ve Shim'in (1999) çalışmasında ise kadınların olumsuz duygu durumunu arttırmak için itkisel olarak kıyafet aldığı belirtilmiştir.

Tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten başka psikolojik durumlar da bulunmaktadır. Dittmar, Beattie ve Friese (1995) tüketicilerin olumsuz öz imaj (**self image**) algısının itkisel olarak sembolik tüketime sevk ettiğini belirtmiştir. Kadınların öz imaj algısındaki eksiklik sebebiyle gerçekleştirdikleri itkisel satın alma davranışında yaptığı alışverişler ise genellikle moda ile ilgili kıyafet ve aksesuar ürünleri olmaktadır. Durante, Griskevicius, Hill, Perilloux ve Li'nin (2010) çalışmasında kadınlar kullandıkları kıyafet ve aksesuar ürünleri sebebiyle cazibelerini (**attractiveness**) arttırdıklarına inanmaktadırlar. Bu durumun ise itkisel satın alma eğilimini arttırdığı söylenebilir. Tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyinin itkisel satın alma davranışına sebep olduğu gibi içinde bulunulan mekan ve durum da (**context**), tüketicide oluşturduğu duygular nedeniyle tüketicileri, itkisel satın almaya yönlendirebilmektedir (Hou ve Elliot, 2014). Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale'nin (1994) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin mağaza atmosferi dolayısıyla

hissettikleri haz ve keyif duygusu ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirtilmiştir.

Tüketicinin içinde bulunduğu ortam gibi durum da itkisel satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Buna göre rekreasyon amaçlı (**recreational shoppers** –serbest zamanlarını değerlendirmek için satın alma davranışında bulunanlar) alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla itkisel satın alma eğilimine sahip olduğu belirtilmektedir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Guiot ve Roux, 2010). Dairan (1987) evden ürün siparişi veren tüketicilerin (*örneğin evden yemek siparişi vermek gibi*) itkisel satın alma davranışına daha meyilli olduklarını belirtmiştir. Donthu ve Garcia (1999) ise online alışveriş yapanların daha fazla itkisel satın alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca içinde bulunan durum ve ortam gibi ürünün özellikleri de (hazza yönelik veya fonksiyonel ürün) tüketicilerin itkisel satın alma kararında önemli etkisi bulunabilmektedir (Kacen, Hess ve Walker, 2012).

İtkisel satın alma davranışını etkileyen psikolojik bir diğer değişken ise benlik ve kişilik ile ilgili faktörlerdir. Ditmar, Beattie ve Friese (1996) algılanan ve gerçek benlik arasındaki çelişkinin (**discrepancy**) itkisel satın alma davranışını arttırdığını belirtmektedir. Ayrıca ideal ve algılanan benlik arasında yaşanan çelişkinin satın alma davranışında karar verme sürecini itkisel olarak teşvik edici bir fonksiyonu bulunduğu söylenebilir. Bu durumda tüketicinin algıladığı benlik ile ideal benlik arasındaki çelişkiyi/farkı satın alarak kapatma eğilimi ortaya çıktığı söylenebilir. Bunun sonucunda tüketici yaptığı alışveriş ile kendi benliğinde algıladığı eksikliği ideal benliğine yaklaştırmaya çalıştığı söylenebilir. Bu çelişki ise bireyleri itkisel satın alma davranışına sevk edebilmektedir. Aynı şekilde kişinin kendini kontrol edebilmesi ya da kontrol edememesi de itkisel satın alma davranışı açısından önemlidir. Kontrol yoksunluğu (**lack of control**) itkisel satın alma davranışının merkezindedir (Youn ve Faer, 2000). Kontrol yoksunluğu olan bir tüketici kısa sürede elde edeceği küçük hazzı daha uzun sürede elde edebileceği daha büyük hazza tercih edebilmektedir. Sonuç olarak tüketici kendini kontrol edemeyerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

İtkisel satın alma davranışının temelinde psikiyatrik etkenler de bulunabilmektedir. İtkiselliğin patolojik ve psikiyatrik bozukluklarda çok önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre itkiselliğin: **çift kutuplu kişilik bozukluğu (bipolar personality disorder)** (Swann, 2009), **dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (attention deficit and hyperactivity disorder)** (Winstanley, Eagle ve Robbins, 2006), **sınır kişilik bozukluğu (borderline personality disorder)** (Bornovalova, Lejuez, Daughters, Zachary ve Lynch, 2005), **alkol ve uyuşturucu bağımlılığı** (Housden, O'Sullivan, Joyce, Lees ve Roiser, 2010) gibi hastalıklarda önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır. İtkisellik dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğunun en öne çıkan özelliğidir (Sonuga Barje, 2005). Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğuna sahip olan kişilerin itkisel satın alma eğiliminde olabilecekleri belirtilmektedir (Solanto, 2002; Pera, 2008, 66).

2.9.2. Biyolojik ve Biyokimyasal Açından İtkisel Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin itkisel satın alma davranışında ve itkisel seçimlerinde etkili olan psikonörobiyokimyasal faktörlerden bir diğeri de vücuttaki **biyolojik ve biyokimyasal değişkenler**dir. Bireylerin davranışları bir uyarana maruz kaldıktan sonra beynin ilgili bölgeleri arasında sinir taşıyıcılar (**nörotransmitter**) aracılığıyla iletişim sağlanır. Bu iletişim sonucunda organizma bir davranışta bulunur (Griebel, 1995; Artigas, Romero, de Montigny ve Blier, 1996). Sinir taşıyıcı, bir uyarana (**mesela bir reklam**) sonucunda alınan bilgiyi bir sinapslar (**iki nöron arasında bulunan boşluk**) aracılığıyla bir nörondan diğer nörona taşımak suretiyle davranışın gerçekleşmesini sağlayan kimyasallardır (Elias ve Soucier, 2005; Sapolsky, 2005). Bu sebeple çalışmada itkisel satın alma davranışının açıklanmasında biyolojik ve biyokimyasal perspektifin öneminin oldukça fazla olduğu söylenebilir.

Beypinde itkisellik ile ilgili önemli sinir taşıyıcılardan birincisi **serotonindir**. Serotonin aynı zamanda mutluluk hormonu olarak da bilinmektedir (Young, 2007). Serotonin (5-hydroxytryptamine, 5-HT) insanların itkisel satın alma davranışında etkili olan duygudurum düzeyini,

uykuyu, saldırganlığı, gıda alımını (**food intake**), vücut ısısını ve uyarılma (**arousal**) ile ilgili süreçleri etkilemektedir (Jensen, Smith, Poulsen, Møller ve Rosenberg, 1992; Dorfman ve Walker, 2007; Viola ve Maino, 2009; Melton, Chowdappa, Swamy, Niranjana ve Sherigara, 2009). Serotonin özellikle itkisellik ile ilgisi uzun zamandır bilinmektedir (Soubrie, 1986; Masaki ve diğerleri, 2006). Yapılan bazı çalışmalara göre serotonin (5-HT) miktarındaki azalma itkisel davranışı azaltmaktadır (Soubrie, 1986; Homberg ve diğerleri, 2007). Dalley, Theobald, Eagle, Passetti ve Robbins'in (2001) yaptığı çalışmada beyin ön bölgesinde bulunan medyal prefrontal kortekste serotonin (5-HT) salınımının artması itkisel davranışın artmasına sebep olmaktadır. Bazı çalışmalarda beyindeki serotonin (5-HT) eksikliğinin itkisel davranışı arttırdığı ortaya konulmuştur (Bizot, Le Bihan, Puech, Hamon ve Thiébot, 1999; Mobini, Chiang, Ho, Bradshaw ve Szabadi, 2000).

Serotonin genel olarak triptofan aminoasitinden sentezlenir (Young, 2007). Triptofan serotoninin öncülü (**precursor**) olarak bilinmektedir. Başka bir ifade ile serotonin triptofandan oluşmaktadır. İnsan vücudunda triptofan arttığında serotonin salınımı da iki kata kadar arttırabilmektedir (Young ve Gauthier, 1981). Gün ışığına maruz kalmak da aynı şekilde triptofanın seviyesini herhangi bir gıda almaksızın arttırabilmektedir. Bu durum da serotonin salınımını arttırmaktadır (Bear, Connors ve Paradiso, 1996). Bununla birlikte Loos ve diğerleri'nin (2014) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre de medyal prefrontal kortekte (*beynin ön bölgesi, ön alın korteksi*) Neuregulin-3 geninin artışı bireyin itkisel davranışına sebep olmaktadır. Son olarak depresyon tedavisinde antidepresan olarak kullanılan seçici serotonin geri alım inhibitörleri (**Selective serotonin reuptake inhibitors**) serotonin salınımının seviyesini arttırarak (Stahl, 1998; Wiechmann, 2001) itkisel karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Beyinde itkisellik ile ilgili önemli sinir taşıyıcılardan ikincisi ise **dopamin**dir. Dopaminin beyinde çok sayıda fonksiyonu bulunmaktadır. Dopaminin duyguların düzenlenmesinde hayati önemi bulunduğu söylenebilir. Aynı zamanda ödülün algılanmasını sağlar. Bilişsel süreçlerde (*algılama, düşünme ve karar verme*) etkili olduğu söylenebilir. Dopamin insülinin salınımında da etkili olabilmektedir. Aynı zamanda dopaminerjik

sistemdeki değişiklikler parkinson hastalığı, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile şizofreni gibi hastalıklarda da etkileri bulunmaktadır. Dopamin fiziksel ve psikolojik aktiviteleri düzenlediği gibi aynı zamanda etiyoloji (*sebeup bilim*) ve itkisel semptomların da tedavisinde önemli bir fonksiyona sahiptir (Suzan, Mark, José, John ve Martin, 1997; Cromwell, Berridge, Drago ve Levine, 1998; Schultz ve Dickinson, 2000; Sallis, 2000; Solanto ve diğerleri, 2001; Madras, Miller ve Fischman, 2002; Cohen, Young, Baek, Kessler ve Ranganath, 2005; Daberkow, Kesner ve Keefe, 2005; Bergman, 2006; Schultz, 2007; Kollins ve March, 2007; Matsunaga ve diğerleri, 2008; Swanson ve Volkow, 2009).

İnsanlar genel olarak karar verme sürecinde faydalarını arttırmaya (*utility maximizaiton*) çalışırken zararlarını azaltmaya çalışmaktadır (Salamone ve Correa, 2002; Phillips, Walton ve Jhou, 2007). İtkisel davranışta bulunan insanlar ise dopaminerjik sistemi düzgün çalışmadığı için bir uyarın (*örneğin reklam*) ile karşılaştığında kısa vadedeki küçük ödülü uzun vadedeki büyük ödüle tercih etmesine sebep olmaktadır.

Beypinde itkisellik ile ilgili önemli sinir taşıyıcılardan üçüncüsü *nörodrenalindir*. Bu sinir taşıyıcısı aynı zamanda *nöropinefrin* olarak ta bilinmektedir. Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ve narkolepsi (*gündüz aşırı uyku eğilimi*) gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılan seçici nörodrenalin geri alım inhibitörünün alınması bireylerde tepkinin geciktirmesine yani itkisel davranışın azalmasına etkili olduğu görülmektedir (Overtom ve diğerleri, 2003; Robinson, 2008). Nörodrenalin iletiminin itkisel olarak seçme/karar verme davranışında (*impulsive choice*) önemli bir role sahiptir (Overtom ve diğerleri, 2003; Chamberlain ve diğerleri, 2006). Vanderschuren'in (2011) çalışmasının sonuçlarına göre de nöradrenalin ve serotonin seviyesindeki artış itkisel davranışı azaltmaktadır. Bazı çalışmalarda da nöradrenalin iletiminin erteleme davranışını olumsuz olarak etkilediği belirtilmektedir (vanGaaln, vanKoten, Schoffelmeer ve Vanderschuren, 2006). Böylelikle nöradrenalin, bireyi kısa vadede haz veren bir uyarın gördüğünde küçük ödülü almaya teşvik edebilmektedir. Fakat seçici nörodrenalin geri alım inhibitörlerinin alınması ise tam tersi bir etki

yapmaktadır (Robinson ve diğeri, 2007). Bu durumda da birey daha ileri bir dönemde elde edebileceği büyük kazanç için sabredememektedir.

Beyinde itkisellik ile ilgili önemli başka sinir taşıyıcılar da bulunmaktadır. Beyinde itkisellik ile ilgili önemli sinir taşıyıcılardan bir diğeri de **glutamattır**. Sıçanlarda (*rat*) yapılan çalışmalarda beyin medyal prefrontal korteks bölgesinde glutamat iletimindeki azalma ile hazzı erteleyememe ve itkisel karar verme davranışı arasında pozitif yönlü korelasyon bulunmuştur (Mirjana, Baviera, Invernizzi ve Balducci, 2004). Bazı çalışmalarda da narkolepsi veya dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan hastalara verilen **amfetamin**lerin itkisel karar verme davranışını azalttığı görülmüştür (Richards, Sabol ve de Wit, 1999; Wade, de Wit ve Richards, 2000; Cardinal, Parkinson, Hall ve Everitt, 2000; De Wit, Engasser ve Richards, 2002; Winstanley, Dalley, Theobald ve Robbins, 2003; Isles, Humby ve Wilkinson, 2003; Sun, Cocker, Zeeb ve Winstanley, 2012). Bazı çalışmalar alınan ilaçların yargılama (**judgement**) ve itkiselliği düzenleyen **GABA**'nın (bir çeşit sinir taşıyıcı, Gamma Aminobütirik Asit) salınımını değiştirerek itkisel davranışa etkisi olabileceğini göstermektedir. GABA salınımının artması itkisel karar verme davranışını azaltmaktadır (Boy ve diğeri, 2011).

Yukarıda belirtilen sinir taşıyıcılar ve biyokimyasal etkenlerin yanında dışsal kaynaklı biyolojik faktörler de itkisel davranışı etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında dışsal kaynaklı bazı faktörler de insan davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Suarez, 2003, 2004; Coccaro, 2006; Graham ve diğeri, 2006; Ranjit ve diğeri, 2007; Coccaro, Lee ve Coussons-Read, 2014). Bu dışsal biyolojik faktörlerden biri de "**Toksoplazma gondii**"dir. Toksoplazma gondii bir parazit türü olup insan ve diğeri memelilerde hücre içi paraziti olarak yaşar. Hücrenin içine yerleşen toksoplazma gondii burada çoğalmakta hatta uzun yıllarca burada yaşamını muhafaza edebilmektedir. Bu bakteri kedi, kuş ve sığır gibi hayvanların bedenlerinde barındığı gibi insanların da bedenlerinde yaşamını sürdürebilmektedir. Toksoplazma Gondii gelişmekte olan ülkelerde yaygın olan bir parazit çeşididir. Toksoplazma Gondii dünya üzerinde yaşayan insanların ise yaklaşık üçte birinde Toksoplazma Gondii kaynaklı hastalık görülebilmektedir (Pappas, Roussos ve Falagas, 2009; Fond ve diğeri,

2013). Toksoplazma Gondii gelişmiş bir ülke olan Amerika'da insanların yaklaşık %15'inde bulunurken bir başka gelişmiş ülke olan Fransızların yaklaşık %43'ünde bulunmaktadır (Dubey ve Jones, 2008). Yaygın olarak görülen Toksoplazma Gondii parazitinin önemli etkileri bulunmaktadır.

Toksoplazma Gondii paraziti şizofreni, çift kutuplu kişilik bozukluğu, obsesif kompulsif kişilik bozukluğu (takıntı hastalığı) ve bazı nörolojik rahatsızlıklara sebep olabilmektedir (Havlicek, Gašová, Smith, Zvára, ve Flegr, 2001; Tedla ve diğerleri, 2011; Pearce, Kruszon-Moran ve Jones., 2012; Prasad ve diğerleri, 2012; Torrey, Bartko ve Yolken, 2012). Bu kadar yaygın olan Toksoplazma Gondii bakterisinin önemli etkilerinden biri de itkiselliktir (Moeller ve diğerleri, 2001; Swann ve diğerleri, 2009; Chamorro ve diğerleri, 2012). Fond ve diğerleri'ne (2013) göre Toksoplazma Gondii itkisel davranışta önemli bir etkiye sahip olan dopaminin salınımını da arttırmaktadır. Toksoplazma Gondii enfeksiyonlu erkeklerin daha dogmatik, daha güvensiz, daha kıskanç, daha kaçingan oldukları belirtilirken Toksoplazma Gondii bulaşan kadınların ise daha sıcak, daha vicdanlı, daha güvensiz, daha muhafazakar ve daha ısrarcı oldukları belirtilmektedir.

2.9.3. Nörolojik Açıdan İtkisel Satın Alma Davranışı

Yukarıda da ifade edildiği gibi insanların itkisel davranmasını ve itkisel kararlar vermesi sağlayan hormon, sinir taşıyıcı ve duygular olduğu gibi bu davranışların beyinde gerçekleştiği yani itkisel karar verme sürecinden sorumlu beyin bölgeleri de bulunmaktadır. Pek çok çalışmanın sonucuna göre beyin ön bölgesinde bulunan **prefrontal korteks** (*beynin ön bölgesi, ön alın korteksi*) itkisel davranışlardan sorumlu en önemli bölge olarak gösterilmektedir (Horn, Dolan, Elliott, Deakin ve Woodruff, 2003; Berlin, Rolls ve Kischka, 2004; Völlm ve diğerleri, 2004; Antonucci ve diğerleri, 2006; Sakagami ve Uttl, 2006). Bazı çalışmalarda prefrontal kortekste oluşan hasarların itkisel karar verme davranışını etkilediği belirlenmiştir (Aroni Robbins ve Poldrack, 2004). Prefrontal korteks ile birlikte başka beyin bölgelerinin de itkisel karar verme davranışı ile ilgisi bulunmaktadır. Bu bölgeler **amigdala** (Blair, 2007), **ventromedyal prefrontal korteks** (Narayan ve diğerleri, 2007), **inferior frontal cortex** (Aron, Robbins ve Poldrack,

2004), **temporal lob** (Dolan, Deakin, Roberts ve Anderson, 2002), **angular girus** (Soderstrom, Tullberg, Wikkelso, Ekholm ve Forsman, 2000), **posterior singulat korteks** (Tiihonen ve diğeri, 2008), **dorsolateral prefrontal korteks** (McClure, Laibson, Loewenstein, Cohen, 2004; Ericson, Laibson, Loewenstein, Cohen, 2007), **ventrolateral prefrontal korteks** (Sagami, Pan ve Uttl, 2006) gibi bölgeler de itkisellik ve itkisel satın alma davranışı ile ilgili beyin bölgeleridir.

Yukarıda bahsedilen beyin bölgelerinden **orbitofrontal korteks** bölgesi kişinin maruz kaldığı uyarandan elde edeceği ödül miktarını algılamasında ve değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Hornak ve diğeri, 2004). Bazı çalışmaların sonuçlarına göre orbitofrontal korteks davranışın bilişsel olarak kontrolünden sorumludur (Holland ve Gallagher, 2004). Aynı zamanda **orbitofrontal korteks** itkisel davranışın gerçekleşmesinde oldukça önemlidir. Bazı yazarlara göre orbitofrontal korteks bölgesi hasarlı olan hastalar itkisel olarak nitelendirilebilir (Cummings, 1993; Mary ve diğeri, 2008). Yapılan çalışmalarda orbitofrontal korteksi hasarlı olan kişilerin kontrol grubuna göre daha itkisel oldukları görülmektedir (Berlin, Rolls ve Kischka, 2004). Sonuç olarak bu beyin bölgesinde oluşan hasarlar bireyin uyarılara karşı nasıl davranacağını bilememesine ve itkisel davranmasına neden olabilmektedir.

İtkisel karar verme davranışında önemli beyin bölgelerinden bir diğeri de **dorsolateral prefrontal kortektir**. Bazı fMRI (**fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme**) çalışmalarında kişilerin uzun süreli ödülü kısa sürede elde edeceği ödüle tercih ettiğinde **dorsolateral prefrontal korteks** bölgesinin aktif olduğu görülmüştür (McClure, Laibson, Loewenstein, Cohen, 2004, McClure, Ericson, Laibson, Loewenstein, Cohen, 2007). **Dorsolateral prefrontal kortekste** oluşabilecek hasarlar itkisel karar verme davranışında etkili olabileceği söylenebilir. Dorsolateral prefrontal korteksin fonksiyonu ile ilgili yapılan bir fMRI (**fonksiyonel manyetik görüntüleme**) çalışmasında denekler fast food yerine sağlıklı yiyeceği seçtiğinde **dorsolateral prefrontal kortekste**ki kan akışının fazlaştığı görülmüştür (Hare, Camerer ve Rangel, 2009).

Beynin itkisel karar verme ile ilgili önemli bölgelerinden bir diğeri olan **nükleus akümbens**, maruz kalınan uyaran karşısında ödül veya cezayı algılama ve buna karşı davranışı organize etmede oldukça önemlidir (Mogenson, Jones ve Yim, 1980). Yapılan çalışmalarda **nükleus akümbens** ile **medyal prefrontal korteks** arasında bulunan bağlantıların kesilmesi itkisel davranışların artmasına sebep olabilmektedir (Chudasama ve diğeri, 2003; Eagle ve Robins, 2003; Christakou ve Robbins, 2004). Prefrontal korteks ile yüksek bağlantısı bulunan **striatum** bölgesinin de itkisel davranış ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Torregrossa, Quinn ve Taylor, 2008).

Psikonörobioyokimyasal perspektiften bakıldığında itkisel satın alma davranışının beyinin derinliklerinde önemli bir mekanizmaya sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan itkisel satın alma davranışı sadece anket veya gözlem gibi beyana dayalı geleneksel veri toplama yöntemleri ile analiz edilmesi yeterli olmayabilir. Yukarıda belirtildiği gibi geleneksel veri toplama yöntemlerini yanında ilaveten EEG (**elektroensefalografi**), GSR (**galvanik deri tepki ölçüm**), HR (**kalp atım sayısı**) ve göz izleme gibi cihazların kullanılması ile daha doğru, daha güvenilir ve daha genelleştirilebilir bilgiler çıkabileceği söylenebilir. Zira hiçbir birey beyindeki itkisel satın alma ile ilgili bölgeleri gerekli ekipmanlar olmadan gözlemleyemez. Aynı şekilde beyinde hangi hormonların daha çok salındığını ve bu salınan hormonların da karar verme sürecini nasıl etkilediğini bilemez. Bu kapsamda bu çalışma ile ortaya konulacak olan **psikonörobioyokimyasal perspektif** ile özellikle sosyal bilimlerde davranışı açıklamaya yönelik çalışmalarda bu yaklaşımın kullanılması uygun olacaktır. Yurt dışında ve Türkiye’de son yıllarda sıkça duyulan bir kavram olan “**Nöropazarlama (Neuromarketing)**” kavramı yerine özellikle psikonörobioyokimyasal analiz daha uygun olacaktır. Zira bilim insanları nörolojik, biyolojik ve buna benzer bedensel tepkileri ölçen medikal cihazlar kullanarak veri toplamakta ve çıkarımlar yapmaktadırlar. Aynı durum geleneksel veri toplama yöntemleri için de geçerlidir. Bir bilim insanı nasıl anket ile veri topladığı bir çalışma sonrası “anketpazarlama “questionnairemarketing”” terimini kullanmıyor ise aynı şey nörolojik veya biyolojik veri toplama yöntemlerinin kullanıldığında da geçerli olmalıdır. Bu çalışmanın literatüre kattığı yeni bir kavram olan **Psikonörobioyokimyasal**

Perspektif bilim dallarının önüne geçmeden çeşitli bilim dallarına katkıda bulunmayı amaçlamak için ilk defa ortaya konulan bir yaklaşımdır.

2.10. İtkisel Satın Alma Davranışı ile İlgili Araştırmalar

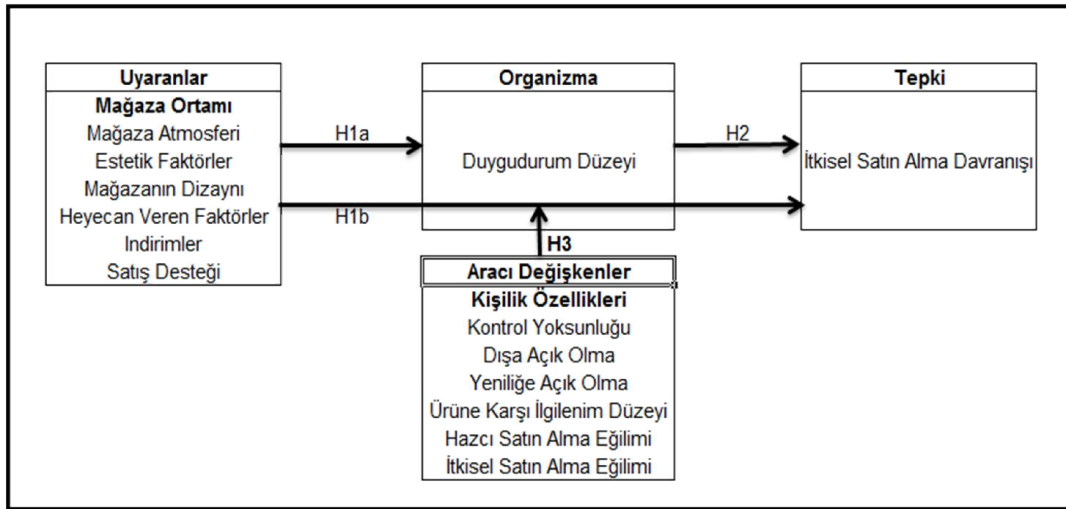
Daha önce de ifade edildiği üzere itkisel satın alma davranışı son altmış yıldır akademik camiada ilgi çeken son yıllarda ise daha fazla araştırmacının incelediği bir konudur. İlk yıllarda daha çok **psikoloji**, **sosyoloji** ve **sosyal psikoloji** alanlarındaki araştırmacılar tarafından incelenen itkisel satın alma davranışı son yıllarda artan bir ilgiyle pazarlama araştırmaları yapan araştırmacılar tarafından da incelenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde özellikle mevcut tezde kullanılan değişkenlerin kullanıldığı ve itkisel satın alma davranışı ile ilgili modellerin geliştirdiği çalışmalara yer verilecektir.

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalardan ilk olarak Lee'nin (2008) yaptığı çalışma ele alınacaktır. Çalışmada durumsal ve kişisel etkenlerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler mağaza ortamı (**store ambiance**), mağazanın düzeni/tasarımı (**store layout**), mağazanın cazibesi (**store excitement**), satış desteği (**sales associate**), duygudurum (**mood**), kontrol yoksunluğu (**lack of control**) ve itkisel satın alma davranışıdır.

Araştırma kapsamında dört hipotez test geliştirilmiştir. Buna göre mağaza ortamının (örneğin mağazanın düzeni/tasarımı, mağazanın cazibesi, satış desteği) tüketicilerin duygudurum düzeylerine etkisi, mağaza ortamının tüketicilerin itkisel satın alma davranışına etkisi, tüketicilerin duygudurum düzeylerinin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve tüketicilerin kişilik özelliklerinin mağaza ortamı ve itkisel satın alma davranışı arasında aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında önerilen model Şekil 6'da gösterilmektedir.

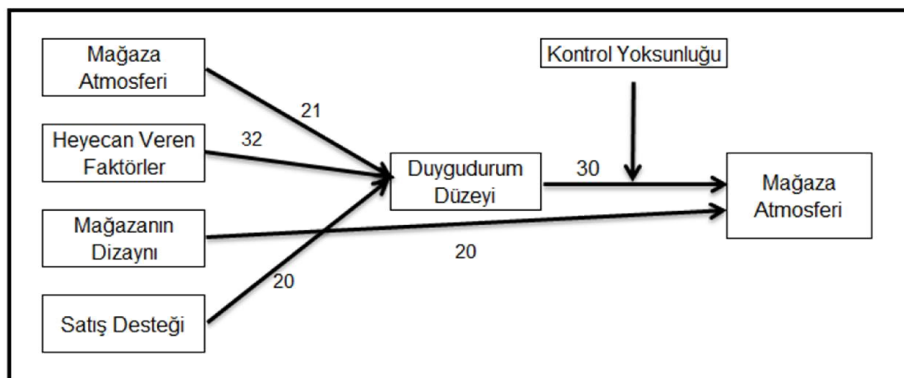
Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem olarak ise gençlerin daha itkisel satın alma eğiliminde bulunacakları düşünülmüş ve lisans öğrencileri seçilmiştir. Burada çalışmaya bir eleştiri olarak normal gelire sahip tüketiciler ile düzenli geliri olmayan öğrencilerin tüketim

davranışlarının farklı olabileceği göz önüne alındığında örneklemin yanlı bir sonuca sebep verebileceği riski düşünülmelidir.



Şekil 6. Lee'nin (2008) Önerdiği Model

Yapılan hipotez testleri sonucunda aşağıda Şekil 6'daki modelin uygunluk değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Modelin uygunluk değerlerine bakıldığında (GFI: 0,99, AGFI: 0,97, NFI:0,99, RMSEA: 0,00) elde edilen değerlere göre modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Çalışmanın sonuçlarına göre duygudurum düzeyi arttıkça insanların daha itkisel satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda ilk önerilen modelde bulunan kişilik özelliklerinden sadece tüketicinin kontrol yoksunluğunun itkisel satın alma ile duygudurum arasında aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Durumsal faktörlerden duygudurum düzeyini en çok arttıran özelliğin ise mağazada heyecan veren faktörlerin olduğu söylenebilir.

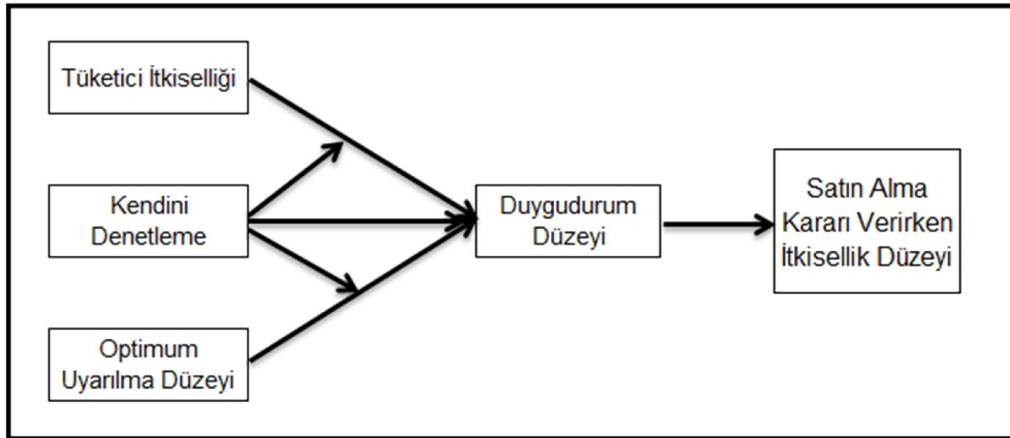


Şekil 7. Lee'nin (2008) Analiz Sonucunda Kabul Edilen Modeli

Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın (2013) hizmet sektöründe yaptığı çalışmada tüketicinin itkiselliği (*consumer impulsiveness*), kendini

denetleme (*self monitoring*), optimum uyarılma seviyesi (*optimum stimulation level*), algıladığı riskin seviyesi (*level of perceived risk*) ve satın alma kararı verirken itkisellik düzeyi (*level of impulsiveness in purchase decision*) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yapılan çalışmanın örneklemini Hong Kong'ta öğrenim gören 240 öğrenci oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen uygunluk değerleri (CFI: 0,97, RMSEA: 0,04, SRMR: 0,05) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında modelde ilişkilendirilen tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Tüketicinin itkisellik düzeyi ve optimum uyarılma düzeyi ile algılanan risk düzeyi arasında negatif ilişki bulunmuştur. Buna karşın kendini denetleme ile algılanan riskin düzeyi arasında orta düzeyde pozitif etki bulunmuştur. Bununla birlikte tüketicinin algıladığı risk düzeyi, itkiselliği, kendini denetleme ve optimum uyarılma düzeyi ile itkisel satın alma kararı arasında algılanan riskin aracı etkisi test edilmiştir. Tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi bulunmuştur.

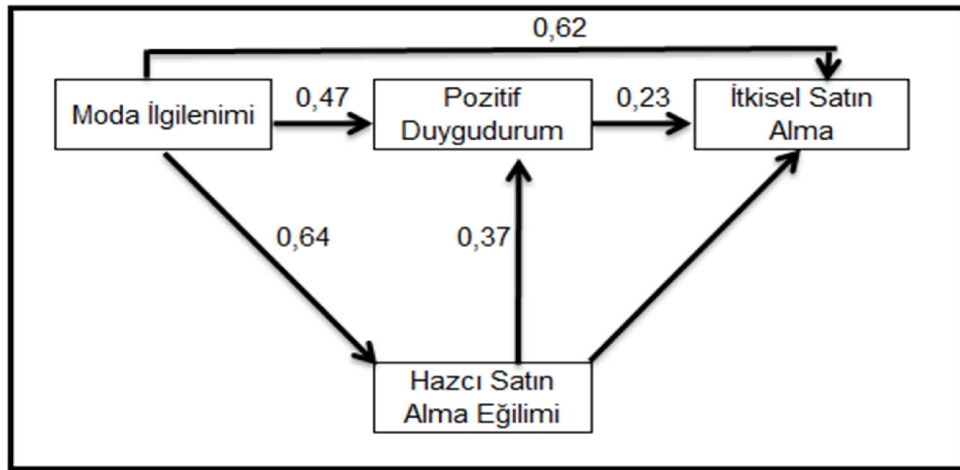


Şekil 8. Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın (2013) Modeli

Park, Kim ve Forney'in (2005) yaptığı çalışmada tüketicilerin moda oryantasyonlu satın alma davranışları ile ilgili bir model ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında pozitif duygudurum, hazcı tüketim eğilimi ve moda oryantasyonlu itkisel satın alma eğilimi değişkenleri arasında etki ve ilişkiler incelenmiştir. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle Amerika'nın güneyinde bulunan bir üniversitede 217 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmadaki hipotezler yapısal eşitlik modellemesi

aracılığıyla ve en çok olabilirlik tahmin etme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında altı hipotez test edilmiştir. Hipotezler Şekil 9'da gösterilmektedir. Ortaya konulan modelin uyum değerlerine bakıldığında (GFI:0,94, AGFI:0,89, RMR:0,03) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hipotez testleri sonucunda hazcı satın alma eğiliminin moda oryantasyonlu itkisel satın alma davranışında önemli bir ılımlatırıcı (*mediator*) değişken olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında tüketicilerdeki moda ilgileniminin itkisel satın alma davranışını önemli oranda arttırdığı görülmektedir. Moda ilgilenimi aynı zamanda hazcı satın alma eğilimini de önemli oranda artırmaktadır.



Şekil 9. Park, Kim ve Forney'in (2005) Araştırmada Önerdiği Model

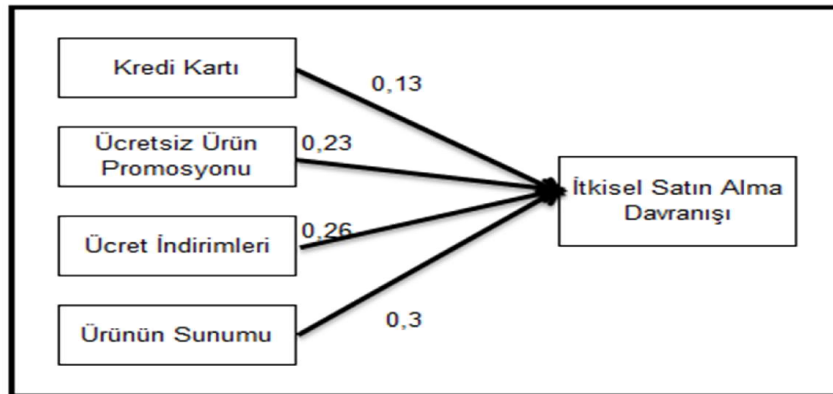
İtkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalardan biri diğeri de Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011) çalışmasıdır. Çalışmada tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden kredi kartı ile satın alma imkanı, ürünün sunumu, ücretsiz ürün promosyonu ve para indirimi gibi değişkenlerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında dört adet yönlü hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

1. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ve kredi kartı ile satın alma imkanı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
2. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile fiyat indirimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

3. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile ücretsiz ürün verme promosyonu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
4. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile ürünün sunumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında erişilen örneklem bir alışveriş merkezine gelen tüketicilerden kolayda veri toplama yönetimi ile elde edilmiştir. Çalışmada ulaşılan örneklem sayısı 275 kişidir. Çalışmada, erişilen örneklem sayısının hipotezlerin analizinde kullanılacak olan yapısal eşitlik modeli için küçük olduğu belirtilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konulan model aşağıdaki Şekil 10'da gösterilmektedir. Model yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Fakat aşağıda Şekil 10'da model sadeleştirilip sadece gözlenen değişkenlere yer verilmiştir.



Şekil 10. Karbasivar ve Yarahmadi'nin (2011) Modeli

Çalışma kapsamında ortaya konulan modelin uyum değerlerine bakıldığında (RMSEA=0.06, RMR=0.07, NNFI=0.96, GFI=0.91, NFI=0.94) kabul edilebilir değerler içinde olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında analiz edilen dört hipotez de kabul edilmiştir. Hipotez sonuçlarına bakıldığında tüm analizlerde dört değişkenin itkisel satın alma davranışı ile olan ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü çıkmıştır. Buna göre analiz edilen değişkenlerden itkisel satın alma davranışının en çok etkileyenler sırasıyla ürünün sunumu, ücret indirimleri, ücretsiz ürün promosyonu (*miktar indirimi*) ve kredi kartı imkanının olmasıdır. Bu sonuçlara bakıldığında kredi kartı en az etkileyen bir değişken olarak görülmektedir. Fakat yapılan çalışma kıyafet yerine tatil paketi veya

dayanıklı tüketim gibi ürünleri olduğunda kredi kartının itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi daha çok olabilir.

Hausman (2000) yaptığı çalışmada tüketicileri motive eden faktörler ile itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma kapsamında 272 kişi rastgele durdurularak anket doldurtulmuştur. Çalışmada tüketicilerin haz oryantasyonluluğu, itkisel satın alma eğilimi ve kredi kartı kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada altı hipotez test edilmiştir. Hipotezler;

1. Tüketicilerin hazcı satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasında ilişki vardır.
2. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile sosyal ihtiyaçlarının tatmin edilmesi arasında ilişki vardır.
3. Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile saygı görme eğilimi arasında ilişki vardır.
4. Tüketicinin doğru karar verdiğini düşünmesi itkisel satın alma davranışını azaltıcı etkisi bulundurmaktadır.
5. Karar vermek için algılanan çaba ile tüketicinin doğru karar verdiğini algılaması arasında negatif bir ilişki vardır.
6. Karar vermek için algılanan çabanın itkisel satın alma davranışını azaltıcı etkisi bulunmaktadır.

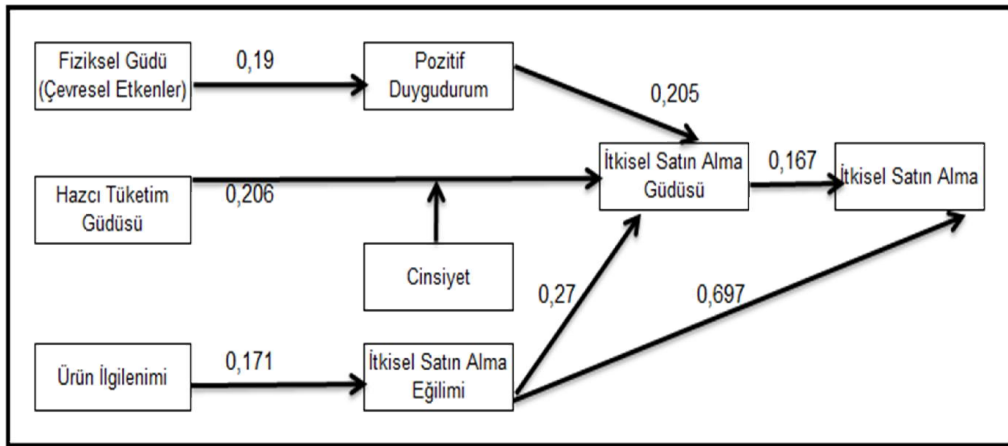
Çalışmada analiz edilen hipotezlerden birincisinin sonuçlarına göre tüketiciler haz ihtiyaçlarını tatmin etmek için itkisel satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Tüketiciler itkisel satın alma eğilimi arttıkça daha çok hazcı satın alma eğiliminde olmaktadır. Araştırma kapsamında test edilen ikinci hipotez verilerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olmaması sebebiyle test edilememiştir. Üçüncü hipoteze göre başkaları tarafından onaylanmak ve başarma ihtiyaçları gibi sosyal arzular ile tüketicilerin itkisel satın alma davranışları arasında olumlu ilişki bulunmuştur. Çalışma kapsamındaki dördüncü hipotezde tüketicilerin verdikleri kararın doğru olduğuna inanmalarının itkisel satın alma davranışını azaltıcı etkisi bulunmaktadır. Çalışmadaki beşinci hipotezde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Altıncı hipotez testi sonuçlarına göre tüketicilerin

karar vermek için gösterdiği çaba arttıkça itkisel satın alma eğilimi azalmaktadır.

Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi'nin (2013) yaptığı çalışmada cinsiyetin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma örneklemini İran'daki 207 tüketici oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında sekiz hipotez test edilmiştir. Hipotezler yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile test edilmiştir. Hipotezler;

1. Yüksek derecede itkisel satın alma güdüsü hissetmek itkisel satın alma davranışının artırır.
2. İtkisel satın alma eğilimi arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artar.
3. İtkisel satın alma eğilimi arttıkça itkisel satın alma davranışı da artar.
4. Olumlu duygulanım arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artar.
5. Hazcı satın alma güdüsü arttıkça itkisel satın alma eğilimi de artar.
6. Fiziksel güdü (çevresel faktörler) ile pozitif duygudurum düzeyin arasında ilişki vardır.
7. Ürüne olan ilgilenimi arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artar.
8. Hazcı satın alma güdüsü ile itkisel satın alma güdüsü arasında cinsiyetin aracı bir etkisi vardır.

Çalışma kapsamında ortaya konulan model aşağıdaki gibidir.



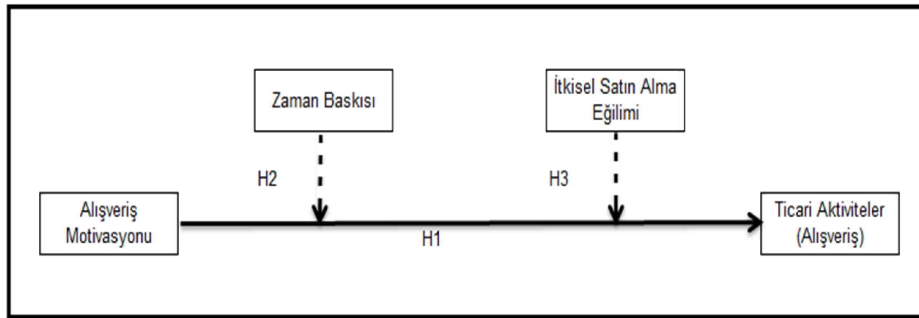
Şekil 11. Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi'nin (2013) Modeli

Çalışma kapsamında yapısal eşitlik analizi ile test edilen hipotezlerden cinsiyet değişkeni haricinde diğerleri kabul edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin hazcı tüketim güdüsü ile itkisel satın alma güdüsü arasında aracı bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmanın diğer sonuçlarına bakıldığında hazcı satın alma

güdüğü ile itkisel satın alma güdüğü arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($r=0,65$). İtkisel satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasında da yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($r=0,58$). Pozitif duygudurum ile itkisel satın alma davranışı arasında ($r=0,29$), eğilimi arasında ($r=0,21$) pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Lin ve Chen'in (2013) çalışmasında havaalanındaki yolcuların itkisel satın alma davranışlarında zaman baskısının aracı rolünü araştırılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler Tayvan'daki bir havaalanında kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmada test edilen hipotezler 600 örneklemden alınan veriler aracılığı ile yapılmıştır. Çalışmada üç hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler;

1. Yolcuların alışveriş motivasyonları havaalanında yapacakları ticari aktiviteleri (*alışveriş*) olumlu etkilemektedir.
2. Havaalanındaki yolcuların algıladığı zaman baskısının (*time pressure*), alışveriş motivasyonları ile havaalanında yapacakları ticari aktiviteleri arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.
3. Havaalanındaki yolcuların itkisel satın alma eğilimlerinin, alışveriş motivasyonları ile havaalanında yapacakları ticari aktiviteleri arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.



Şekil 12. Lin ve Chen'in (2013) Araştırmada Önerdiği Model

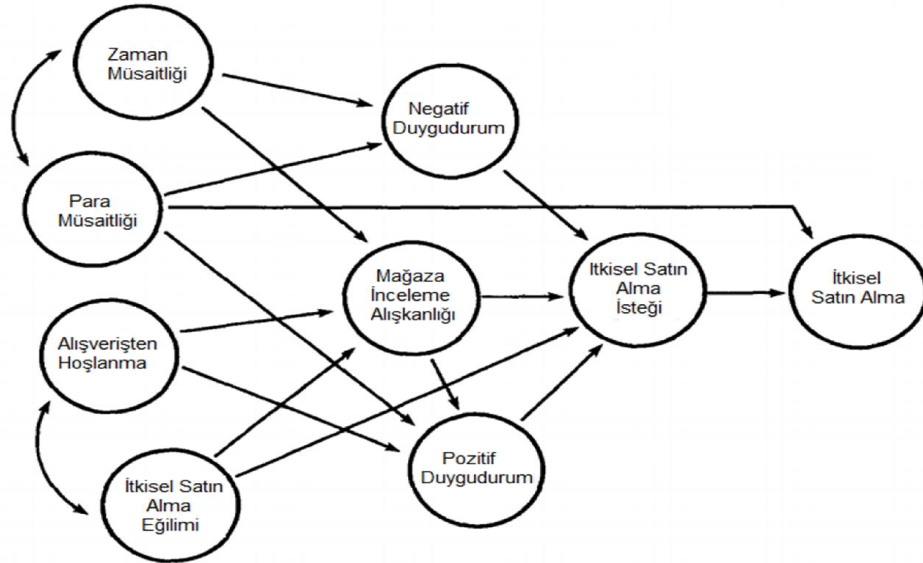
Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında fiyatın uygun olması kalite algısı, kültür ve atmosfer tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını etkilemektedir. Zaman baskısının aracı etkisi ile ilgili hipotez testi sonuçlarına göre tüketicilerdeki yüksek zaman baskısı satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı şekilde itkisel satın alma eğiliminin de alışveriş motivasyonu ve alışveriş davranışı arasında negatif bir etkiye sahiptir.

Çalışma kapsamında yüksek itkisel satın alma eğilimine sahip olan tüketiciler ile düşük itkisel satın alma eğilimine sahip olan tüketicilerin aynı oranda lüks ürün satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Buna karşın yemek ve eğlence aktiviteleri gibi ürünlere karşı yüksek itkisel satın alma eğilimine sahip tüketicilerin daha çok satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili öncü çalışmalardan biri de Beatty ve Ferrell'in (1998) çalışmasıdır. Çalışma kapsamında itkisel satın alma davranışının öncülleri (*antecedents/precursors*) ile ilgili bir model ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında ortaya konulan model Şekil 13'te gösterilmektedir.

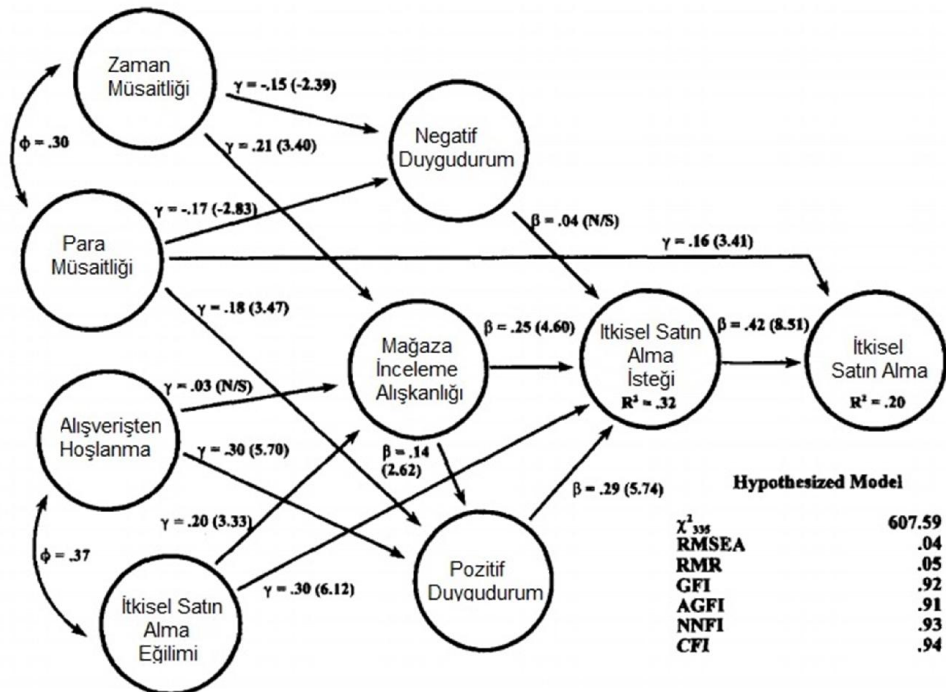
Çalışma kapsamında sekiz hipotez test edilmiştir. Test edilen hipotezler;

1. Mağaza inceleme süresi ve pozitif duygudurum düzeyi arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artmaktadır.
2. İtkisel satın alma güdüsü arttıkça itkisel satın alma davranışı ihtimali de artmaktadır.
3. Pozitif duygudurum düzeyi arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artmaktadır.
4. Negatif duygudurum düzeyi arttıkça itkisel satın alma güdüsü de artmaktadır.
5. Alışveriş yapmaktan hoşlanma düzeyi arttıkça daha çok mağaza inceleme ve mağaza ortamında bulunmaktan dolayı daha çok pozitif duygulanım hissetme eğilimi artmaktadır.
6. Bir tüketici ne kadar itkisel satın alma eğiliminde olursa daha çok mağaza inceleme eğiliminde olur ve daha sık itkisel olarak satın alma güdüsü hisseder.
7. Tüketiciler alışveriş için çok müsait zaman algısı arttıkça daha çok mağazada inceleme eğiliminde ve daha az negatif duygudurum düzeyine sahip olur.
8. Alışveriş yapmak için algılanan para müsaitliği arttıkça pozitif duygudurum düzeyi artar, negatif duygudurum düzeyi azalır ve itkisel satın alma olasılığı artar.



Şekil 13. Beatty ve Ferrel'in (1998) Araştırmada Önerdiği Model

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için gerekli örneklem alışveriş merkezlerine giderek kolayda veri toplama yöntemiyle toplanmıştır. Toplamda 2391 kişiye anket doldurması teklif edilmiştir. Bunlardan 878 kişi doldurmayı kabul etmiştir. Anket doldurmayı kabul eden bu kitleden de 551 kişi anketin tamamını doldurmuştur. Çalışmada hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi ise LISREL v8.8 programı aracılığı ile yapılmıştır.



Şekil 14. Beatty ve Ferrel'in (1998) Model Uyum Değerleri

Çalışmada test edilen modelin son hali Şekil 14'te gösterilmektedir. Buna göre modelin uyum değeri literatürde kabul edilen düzeyde olduğu için (RMSEA= 0,05; RMR= 0,04; GFI= 0.93; AGFI= 0.91; CFI= 0.95 ve NNFI= 0.93.) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Modeldeki kurulan yollardan negatif duygudurum ile itkisel satın alma güdüsü arasındaki yollar anlamlı değildir. Buna göre çalışma kapsamında örneklemden elde edilen verilere göre negatif duygudurum düzeyinin itkisel satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır.

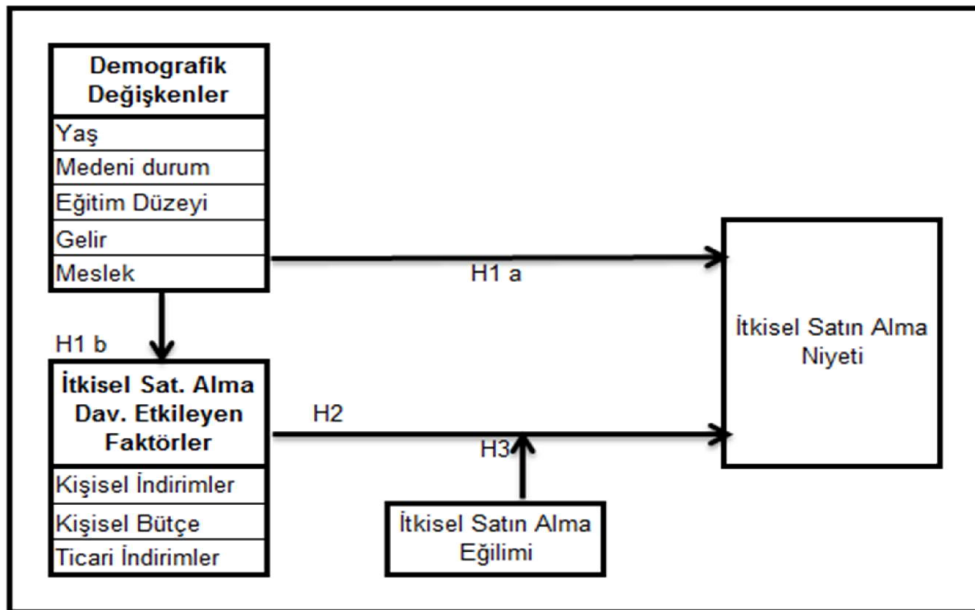
Başka bir çalışmada Verplanken ve Herabadi'nin (2001) yaptığı çalışmadır. Çalışmada tüketicilerin kişilik özelliği ile itkisel satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Aynı zamanda çalışma kapsamında 20 maddelik yeni bir itkisel satın alma eğilimi ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. İtkisel satın alma eğilimi ölçeğini oluşturan boyutlardan biri **bilişsel** diğer ise **duygusal** boyuttur. Çalışmada ortaya konulan bilişsel boyut planlama yoksunluğu ve karardan önce yeterince düşünmeme özelliğini ifade etmektedir. Diğer boyut olan duygusal boyut ise haz, heyecan duyma, takıntı, kontrol yoksunluğu ve pişmanlık gibi değişkenleri içermektedir.

Yapılan çalışmanın örneklemini 106 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında kadınların itkisel satın alma eğiliminin erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yaş ile itkisel satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İtkisel satın alma eğilimi ile maruz kalınan uyarıları değerlendirme eğilimi özelliği arasında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur. İtkisel satın alma eğiliminin duygusal boyutu ile kaygı yoksunluğu arasında olumlu bir korelasyon bulunmuştur.

Yang, Huang ve Feng'in (2011) çalışmasında kadınların kozmetik ürünlerinin itkisel olarak satın almasında öncü etkenleri incelemiştir. Çalışma kapsamında üç ana hipotez kurulmuştur. Hipotezlerde demografik değişkenler ile itkisel satın alma davranışı ile itkisel satın almaya iten faktörler ve itkisel satın almaya iten faktörler ile itkisel satın alma niyeti arasındaki

ilişkiler incelenmiştir. Aynı zamanda itkisel satın alma davranışını etkileyen faktörler ile itkisel satın alma niyeti arasındaki ilişkide itkisel satın alma niyetinin aracı etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın önemli sonuçlarına bakıldığında eğitim ve mesleğin kişinin itkisel bir karaktere sahip olmasında önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Medeni durum ve yaşın kadın tüketicilerin itkisel satın alma davranışını etkilemediği görülmektedir. İtkisel satın alma niyeti 41 yaş ve üzerindeki kadınlarda daha yüksek çıkarken erkeklerde ise 31 yaş ve üzeridekilerde daha yüksek itkisel satın alma niyeti çıkmıştır. İtkisel satın alma niyeti ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ticari ve bireysel indirimler ile kişisel bütçe itkisel satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Ticari indirimler ifadesi üretici tarafından direkt yapılan indirimler için kullanılmaktadır. Satışlar, bütçe ve promosyonlar itkisel satın alma niyetinin önemli bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0.358$). Hiyerarşik regresyon analizi ile itkisel satın alma eğiliminin aracı etkisi incelenmiştir. Buna göre ticari indirimler, tüketicinin bütçesi ve kişisel indirimler itkisel satın alma niyetini güçlü bir şekilde açıklamaktadır ($R^2=0.358$). İtkisellik eğilimi aracı olarak eklendiğinde itkisel satın alma niyetinin çok daha fazlasını açıklamaktadır ($R^2=0.59,9$).



Şekil 15. Yang, Huang ve Feng'in (2011) Modeli

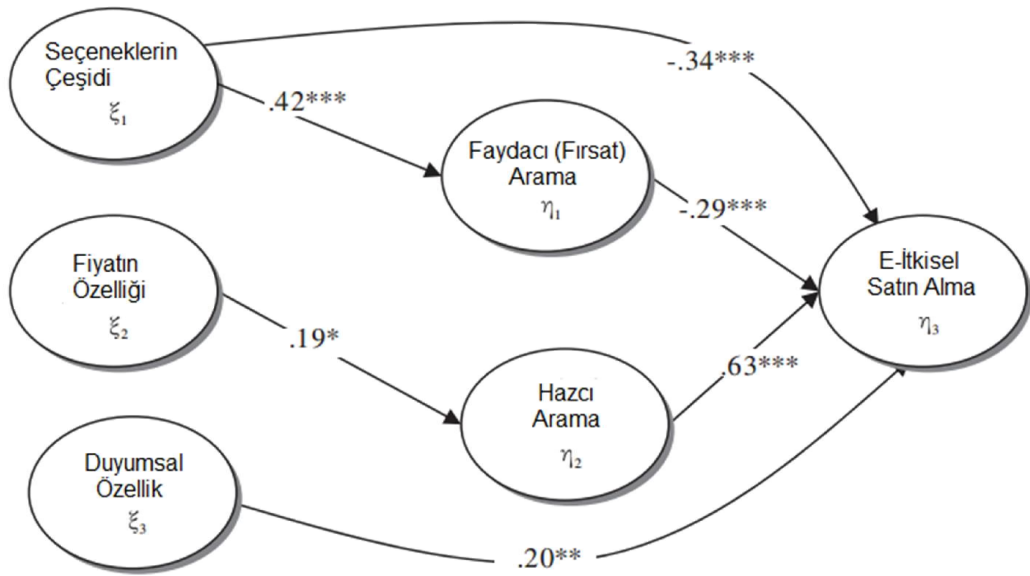
İtkisel satın alma davranışı ile ilgili bir diğer çalışma ise Park, Kim, Funches ve Foxx'un (2012) çalışmasıdır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler;

1. Alışveriş yapılan web sitesindeki kıyafet seçeneklerinin çeşidi web sitesinde fırsat ve haz elde etmek için arama yapma davranışını pozitif olarak etkilemektedir.
2. Alışveriş yapılan web sitesindeki kıyafetlerin fiyatının özelliği web sitesinde fırsat ve haz elde etmek için arama yapma davranışını pozitif olarak etkilemektedir.
3. Alışveriş yapılan web sitesindeki duysal özellik web sitesinde fırsat ve haz elde etmek için arama yapma davranışını pozitif olarak etkilemektedir.
4. Web sitesinde faydacı arama yapma davranışının itkisel satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi bulunurken web sitesinde hazcı arama yapma davranışının itkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.
5. Alışveriş yapılan web sitesindeki ürününü özelliği e-İtkisel satın alma davranışı ile ilişkisi bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında üretilen hipotezler Güney Kore'de bulunan bir şehirdeki 356 öğrenciden elde edilen veriler üzerinden test edilmiştir. Çalışmada test edilen hipotezlerden önce kullanılan ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmada test edilen ana model yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Değişkenler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmeden önce tüm değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Yapılan analiz sonuçları Şekil 16'da görülmektedir. Modelin tamamının anlamlılığı için uyum değerlerine bakıldığında (GFI=0.91; AGFI=0.88; CFI=0.98; RMR=0.05; RMSEA=0.05) modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Oluşturulan modeldeki hipotezlere bakıldığında seçeneklerinin çeşitliliğinin faydacı (**fırsat**) arama davranışı üzerinde pozitif olarak yüksek düzeyde etkisi bulunmaktadır ($r=.42$, $t=5.13$, $p<0.001$). Buna karşın seçeneklerin çeşitliliğinin haz oryantasyonluluğu arama davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmektedir. İkinci hipotezde test edilen fiyatın özelliği fayda (fırsat) oryantasyonluluğu düşük düzeyde pozitif yönlü olarak etkilemektedir. İkinci hipotezde test edilen fiyatın

(*indirimli fiyat*) tüketicilerin web sitesinde arama yaparken haz almasını sağlamaktadır. Üçüncü hipotezin sonuçlarına bakıldığında duyumsal özelliklerin potansiyel tüketicilerin web sayfasında faydacı ve hazcı arama davranışını olumlu düzeyde etkilemekle birlikte bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dördüncü hipotezin sonuçlarına bakıldığında web sitesinde fayda arama davranışının itkisel satın alma davranışı üzerinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Buna karşın web sitesinde haz oryantasyonu bir arama yapmanın itkisel satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır. Son olarak beşinci hipotezin sonuçlarına bakıldığında ürünün özelliğinin itkisel satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.



Goodness of Fit Statistics: $\chi^2=440.83$ $df=233$ $p=.00$
 GFI=.91; AFGI=.88; CFI=.98; RMR=.05; RMSEA=.05
 Note: * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

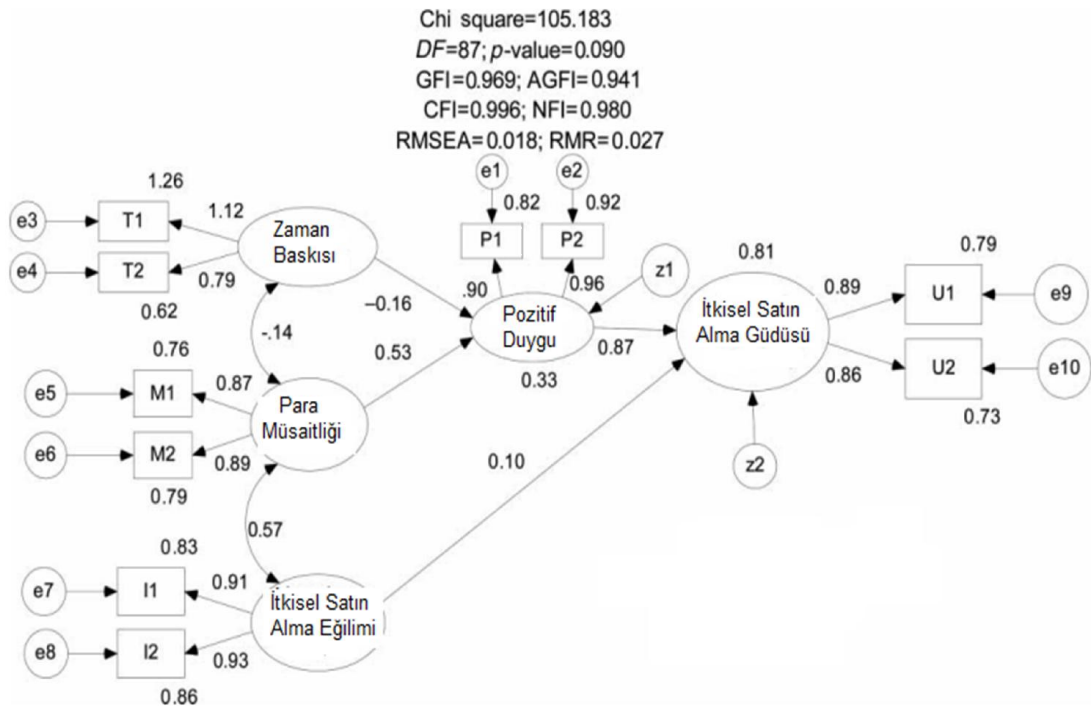
Şekil 16. Park, Kimi Funches ve Fox'un (2012) Modeli

İtkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalardan bir diğeri de Lin ve Lin'in (2012) çalışmasıdır. Çalışma kapsamında tüketicilerin itkisel satın alma davranışını tetikleyen değişkenler incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

1. Pozitif duygudurum düzeyi itkisel satın alma davranışına sevk eder.
2. Zaman baskısı tüketicinin pozitif duygudurum düzeyine sahip olmasını negatif etkiler.

3. Tüketicinin harcayabilecek parasının olması (*para müsaitliği*) pozitif duygudurum düzeyini artırır.
4. Tüketicinin itkisel satın alma eğilimine sahip olması itkisel satın alma davranışında bulunmasını pozitif olarak etkiler.

Çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle 324 örneklemden veri toplanmıştır. Çalışmada test edilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Modelin uyum değerlerine bakıldığında (GFI= 0,97; AGFI=0,94; CFI=1,00; NFI=0,98; RMSEA= 0,02; RMR= 0,03) istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu söylenebilir. Yapılan hipotez testlerinin sonuçları şekil 17’de görülmektedir.



Şekil 17. Lin ve Lin'in (2012) Araştırmada Önerdiği Model

Hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında birinci hipotezin sonuçlarına göre tüketicilerin pozitif duygudurum düzeyine sahip olması onları itkisel satın almaya sevk etmektedir. İkinci hipotezde test edilen tüketicinin hissettiği zaman baskısı pozitif duygudurum düzeyini düşürmektedir. Üçüncü hipotez testinin sonuçlarına göre ise tüketicinin alışveriş için para müsaitliğinin olması kendini daha iyi hissetmesini sağlamaktadır. Dördüncü hipotez testinin sonuçlarına göre ise tüketicinin itkisel satın alma eğilimine sahip olması itkisel satın alma güdüsünü

arttırmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen beşinci hipotez ise istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Kacen ve Lee'nin (2002) yaptığı çalışmada ise kültürel özelliklerin itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenmiştir. Çalışmada örneklem beş farklı ülkedeki 481 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında dört hipotez test edilmiştir. Hipotezler;

1. İtkisel satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasında ilişki bireyci bir kültürde yaşayan tüketicilerde kolektif bir kültürde yaşayan tüketicilere oranla daha fazladır.
2. İtkisel satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki kolektif bir kültürde yaşayan tüketicilerde bireyci bir kültürde yaşayan tüketicilere oranla daha fazladır.
3. Bireyci bir kültürde haz ve uyarılma duyguları itkisel satın alma davranışını kolektif bir kültürde yaşayanlara göre daha çok karakterize etmektedir.
4. Bireyci bir kültürde yaşayan tüketicilerin yaşı kolektif bir kültürde yaşayan tüketicilere göre itkisel satın alma davranışını daha negatif etkilemektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre bireyci toplumlarda yaşayan tüketiciler kolektif toplumlarda yaşayan tüketicilere oranla daha çok itkisel satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Aynı şekilde bireyci toplumdaki tüketiciler daha fazla itkisel satın alma eğiliminde oldukları ortaya konuşmuştur. Ayrıca bireyci toplumda yaşayan tüketicilerin haz ve uyarılma derecelerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında test edilen hipotez sonuçlarına bakıldığında birinci ve ikinci hipotez kabul edilmiştir. Üçüncü hipotezde ise hazzın her iki kültürdeki tüketiciler fark oluşturmadığı görülmüştür. Uyarılma düzeyinin ise kolektif toplumdaki tüketicileri daha fazla etkilediği belirtilmiştir. Son olarak dördüncü hipotez testinin sonuçlarına göre kolektif kültürdeki tüketicilerin yaşı itkisel satın alma davranışını negatif olarak etkilemektedir.

Lee ve Kacen'in (2008) yaptığı diğer bir çalışmada bireyci ve toplumcu kültürel değişkenlerin itkisel ve planlı satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında üç hipotez test edilmiştir.

1. Toplumcu kültürde yaşayan insanlar tek başına itkisel satın alma yaptıklarında yaptıkları alışverişten daha çok memnundurlar.
2. Bireyci kültürde yaşayan insanların tek başına itkisel satın alma yaptıklarında yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyet toplumcu kültürde yaşayanlardan farklı değildir.
3. Toplumcu veya bireyci toplumda yaşayan insanların bir ürünü planlı olarak satın alırken birinin yanında olması veya olmamasının satın aldığı üründen memnun olma düzeyinde farklılık yoktur.

Çalışma kapsamında ABD (127 kişi), Avustralya (199 kişi), Singapur (195 kişi) ve Malezya'dan (185 kişi) toplam 706 katılımcıdan veri toplanmıştır. Birinci hipotez tekrarlı ölçüm ANOVA (**repeated measure ANOVA**) ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicileri, bireyci bir kültürde yanlarında kimse olmadan yaptıkları itkisel satın alma davranışından sonra toplumcu bir kültürde yaşayan tüketicilere göre daha çok tatmin duygusu yaşamaktadır. Aynı zamanda bireyci bir kültürde yaşayanların yanında bir arkadaşı var iken itkisel bir satın alma gerçekleştirdiklerindeki mutluluk dereceleri yalnız iken elde ettiği mutluluk derecelerinden daha da fazla olmaktadır. İkinci hipotezin analiz sonuçlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Çalışma kapsamında test edilen üçüncü hipotez kabul edilmiştir. Bireyci ve toplumcu kültürde yaşayan tüketiciler yanında birileri varken veya yokken yaptıkları planlı satın alma davranışı sonrasında memnun olma düzeyleri arasında fark bulunamamıştır.

Yim, Yoo, Sauer ve Seo'nun (2013) çalışmasına göre tüketicilerin hazcı satın alma motivasyonları, tüketicilerin beraberindeki kişilerin etkisi ile faydaya (**utilitarian**) yönelik ürünlerin satın alınması arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında 426 kişilik bir örneklemden veri toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin haz oryantasyonluluğu faydaya yönelik bir ürün aldığı anda bile satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Tüketicinin hazcı satın alma eğiliminin itkiselliği arttırdığı ve alışveriş yapılan ortamda daha fazla kalma eğiliminde olmasını sağladığı belirlenmiştir. Aynı zamanda alışveriş ortamında birlikte bulunulan kişilerin de satın alma davranışını etkilediği ortaya konulmuştur.

Lucas ve Koff'un (2013) yaptığı çalışmada ise kadın tüketicinin itkisellik derecesi ile algıladığı cazibenin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini üniversite öğrencisi 260 kadından oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre itkisel satın alma eğilimi bilişsel ve duygusal olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarından duygusal boyut tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili duygularını kapsarken, bilişsellik alt boyutu ise tüketicinin düşünmeden veya daha önceden planlamadan bir mal veya hizmet ile karşılaştığında itkisel olarak satın alma davranışını ifade etmektedir. Çalışmada plansız satın alma davranışı değişkeni itkisel satın alma davranışı değişkeninin alt boyutu olan bilişsellik toplam varyansının önemli bir bölümünü tek başına açıklamaktadır ($R^2=0,26$). Tüketicinin algıladığı cazibe de benzer şekilde itkisel satın alma davranışının duygusal boyutunun toplam varyansının önemli bir bölümünü açıklamaktadır ($R^2=0,26$).

Youn ve Faber'in (2000) çalışmasında kişilik özellikleri ile itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma kapsamında itkisel satın alma davranışı ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri olarak kontrol yoksunluğu (*lack of control*), strese tepki verme ve bağlanma gibi özellikler incelenmiştir. Çalışmada itkisel satın alma davranışına sebep olan kişisel özelliklerin yanında itkisel satın alma olasılığını arttıran ipuçları da incelenmiştir. İtkisel satın alma olasılığını arttırabileceği düşünülen beş kategoride 207 ipucu incelenmiştir. İpuçları içsel ve çevresel ipuçları olarak ikiye ayrılmıştır. İçsel ipucu olarak his ve duygular incelenmiştir. Çevresel ipuçları olarak incelenen dört kategori ise sırasıyla; bulunulan ortam, nesnelere, aktiviteler, maddi durumdur. Çalışmanın örneklemi ise 135 öğrenciden oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında kontrol yoksunluğu ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı korelasyon ($r= 0,46$) bulunmuştur. Strese tepki verme özelliği ve bağlanma ile itkisel satın alma davranışında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (her ikisi için $r= 0,20$) bulunmuştur. Aynı zamanda üç değişkenin itkisel satın alma davranışı üzerindeki açıklayıcılığının analiz edildiği çok değişkenli

regresyon analizinde Beta değeri ($\beta = 0,44$) en yüksek değişkenin kontrol yoksunluğu değişkeni olduğu belirlenmiştir.

İtkisel satın alma davranışının tetikleyen ipuçları ile ilgili analizlere bakıldığında ise bu kapsamda 207 değişken incelenmiştir. İncelenen değişkenlerden itkisel satın alma davranışını tetikleyen en önemli değişkenler sırasıyla; paraya sahip olmak (%60), alışverişten parasal olarak kazançlı çıkmak (%45- **receiving money**), para (%40), meşhur bir mağaza olması (%34,1), kredi kartı (%36,3), alışveriş merkezi (%34,1) olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda tanıdık kişiler, özel günler, tatiller, serbest zamanın olması, arkadaşlar ile birlikte olmak ta itkisel satın alma davranışına etkisi olabilecek diğer önemli çevresel değişkenlerdendir. İtkisel satın alma davranışının tetikleyebilecek değişkenler ise; mutlu olmak (%53,3), istek/arzu duymak (%45,9), rahatına düşkünlük (%40 - **feeling self-indulgent**), kendinle barışık olmak (%37) ve açlık hissetmek (%35,6) değişkenleridir.

Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park'ın (1991) yaptığı çalışmada yazarlar beş alt boyuta sahip yeni bir itkisellik ölçeği geliştirmişlerdir. İtkisellik ölçeğinin alt boyutlarını hatırlatıcı itkisel satın alma, planlı itkisel satın alma, moda oryantasyonlu itkisel satın alma, saf itkisel satın alma ve planlı satın alma davranışı oluşturmaktadır.

Çalışma örneklemini 324 kadın tüketiciden oluşturmaktadır. Çalışmadaki örnekleme oluşturan kadınlar üç gruba ayrılmaktadır. Birinci grup tekstil ve giyim bölümü öğrencileri, ikinci grubu bu bölüm harici öğrenciler ve üçüncü grubu ise öğrenci olmayan kadın tüketicilerdir. Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında tekstil ve giyim bölümü öğrencilerinin diğer öğrencilere göre daha yüksek oranda itkiselliğe sahip oldukları görülmektedir. Aynı şekilde bu öğrenciler moda oryantasyonlu itkisel satın alma ve saf itkisel satın alma davranışları dikkate alındığında diğer öğrencilere göre çok daha yüksek derecede itkisel oldukları görülmektedir.

Jeffrey ve Hodge (2007) giyecek, aksesuar ve hediyelik eşya gibi ürünlerin satıldığı bir web sitesinde 311 tüketicinin 420 satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarını yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre itkisel satın alınabilen bir üründe 1 dolarlık bir

hediye çeki o ürünün itkisel olarak satın alınma oranını %2'den %9'a çıkardığı belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

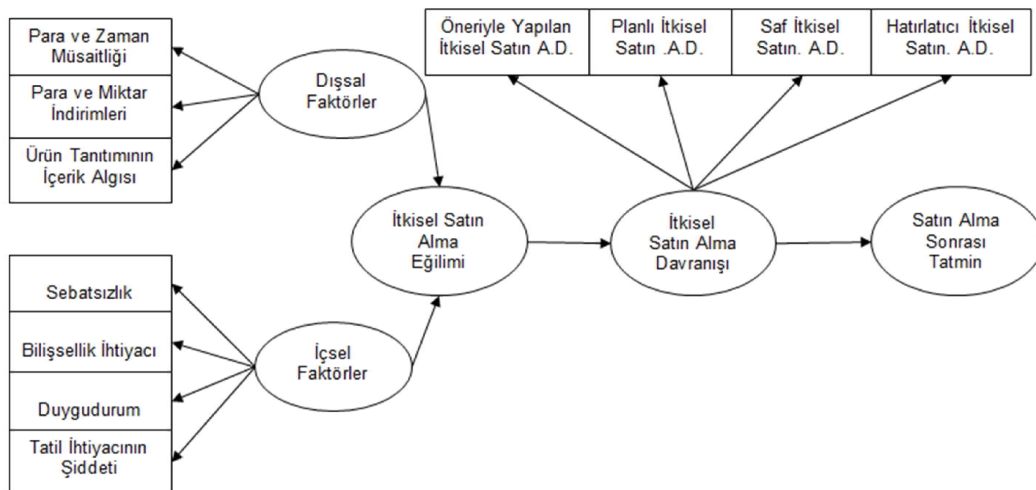
Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel satın alma kararlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler incelenmektedir. Bölüm kapsamında yapılan araştırmanın modeline, test edilen hipotezlere, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan ölçeklere, deney uygulamasına, ölçeklerin uygulandığı örnekleme ve evrene ilişkin bilgileri verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolünü ortaya koymaya yönelik tez çalışması iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında Şekil 18’de ortaya konulan model, veri toplama yöntemlerinden anket kullanılarak elde edilen veriler aracılığıyla test edilmektedir. Ortaya konulan model için öncelikle ilgili çalışmalar incelenmiştir. İtkisel satın alma davranışı ile ilgili literatüre bakıldığında konu ile ilişkilendirilen değişkenler genellikle **kültür** (Kacen ve Lee, 2002; Zhang, Winterich ve Mittal, 2010; Park ve Choi, 2013; Pornpitakpan ve Han, 2013), **fiziksel ortam** (Donovan ve Rossiter, 1982; Turley ve Milliman, 2000; Crawford ve Melewar, 2003; Xiao ve Nicholson, 2012), **satış noktası** (Bell, Corsten ve Knox, 2011), **sosyo-ekonomik statü** (Wood, 1998), **ürün** (Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003), **alışveriş için uygun zaman** (Youn ve Faber, 2000) gibi dışsal faktörler ya da **itkisel davranma eğilimi** (Rook ve Fishers, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Verplanken ve Herabadi, 2001; Baumeister, 2002), **duygudurum düzeyi** (Weinberg ve Gottwald, 1982; Verplanken ve Herabadi, 2001), **öz kontrol** (Zhang ve Shrum, 2009), **kişilik** (Lejoyeux, Tassain, Solomon ve Ades,

1997; Mowen, 1999; Hendriks, Hofstee ve De Raad, 1999; Bratko, Butkovic ve Bosnjak, 2013) gibi içsel faktörlerle olduğu görülmektedir. Satın alma karar sürecinde itkiselliği tetikleyen dışsal ve içsel faktörleri inceleyen çalışmaların genellikle bu değişkenlerden sadece birkaçını inceledikleri görülmektedir. İtkisel satın alma davranışına bütüncül yaklaşan bazı çalışmaların ise çok eski tarihli oldukları görülmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Oysa Koc (2015)'a göre günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade psiko-sosyal etkilerini daha çok dikkate almaktadırlar. Bu kapsamda daha önce yapılan çalışmalarda etkili olan içsel veya dışsal faktörlerin günümüzde de etkili olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir.

Bu sebeple yapılan çalışmanın birinci aşamasında içsel ve dışsal değişkenlerin itkisel satın alma eğilimine, itkisel satın alma davranışına ve satın alma sonrası tatmin duygusuna etkisini inceleyen kapsamlı bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma modeli geliştirilmeden önce literatürde itkisel satın alma davranışını etkileyen değişkenleri araştıran çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bu çalışmalarda itkisel satın alma davranışı ya da itkisel satın alma eğilimi ile istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi veya ilişkisi bulunan değişkenler seçilerek model oluşturulmuştur.



Şekil 18. Araştırmada Ortaya Konulan Model

Şekil 18'de ortaya konulan model çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

Çalışma kapsamında geliştirilen modelde bağımsız değişken olarak ele alınan iki ana değişken grubundan birincisi olan dışsal faktörler para-

miktar indirimleri, zaman-para müsaitliği ve ürün tanıtımının içerik algısından oluşmaktadır. Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen dışsal faktörler grubundaki birinci faktör **para ve miktar indirimleridir**. Parboteeah (2005) ürünün fiyatının itkisel olarak satın alınmasında çok önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Stravinskienė, Rūtelionė ve Butkevičienė'ye (2008) göre de ürün veya hizmetin fiyatı ürünün itkisel olarak satın alınmasında en önemli değişkenlerdendir. Stern'e (1962) göre bir ürünün fiyatının ucuz olması itkisel olarak satın alınma olasılığını arttırmaktadır. Maymand ve Ahmedinejad'ın (2011) çalışması da indirimlerin tüketicilerin itkisel satın alma eğilimine sahip olmalarını etkilediğini göstermiştir. Janakiraman, Meyer ve Morlaes'e (2006) göre ürün veya hizmetin fiyatında beklenmedik bir indirimle karşılaşılması daha önceden planlanmayan ürünlerin satın alınabilmesine yol açmaktadır. Aynı zamanda parasal indirimler kadar miktar indirimlerinin de önemli olduğu söylenebilir. Promosyon olarak miktar indirimlerinin (*örneğin beş gece kal dört gece ücreti öde gibi*) yapılması da tüketicileri itkisel satın alma davranışına itmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi, 2013; Badgayian ve Verma, 2014).

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen dışsal faktörlerden ikincisi **para ve zaman müsaitliğidir**. Finansal müsaitlik tüketicilerin turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel davranmasında çok önemlidir (Luo, 2004; Salman, Khan ve Gul, 2014). Frey ve Stutzer'e (2002) göre tüketicilerin parasal müsaitliğinin olması ürün ve hizmet almak için daha çok çabalamasına sebep olmaktadır. Bu ilişki yapılan farklı çalışmalarda da ortaya konulmaktadır. Beatty ve Farrell'in (1998) çalışmasında itkisel satın alma davranışı ile finansal müsaitlik arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Jeon'un (1990) çalışmasına göre de itkisel satın alma davranışı ile para müsaitliği arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde zaman müsaitliği de tatil gibi zaman müsaitliği gerektiren bir etkinlik için hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Beatty ve Ferrel (1998)' e göre zaman baskısı itkisel satın alma davranışının ihtimalini azaltırken zaman müsaitliği ise tüketiciye ürün hakkında bilgi toplamasına imkan vermekte ve satın alınacak ürüne karşı ilgilenim oluşması ihtimalini arttırmaktadır. Bu şekilde tüketici ürünü satın almak için gerekli imkanlara sahip olabilmektedir.

Nicholls, Roslow, Kranendonk ve Mandakovic'e (2001) göre de ürün satın almak için daha çok müsait zamana sahip olanların daha çok itkisel satın alma olasılığının bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca parasal müsaitliğin oluşmasında günümüzde sıkça kullanılan kredi kartları ile ödeme imkanının olması da oldukça önemlidir. Çok sayıda çalışmaya göre tüketicilere kredi kartı imkanının sunulması itkisel satın alma davranışını arttırmaktadır (Hirschman, 1979; Soman, 2001; Roberts ve Jones, 2001; Karabasivar ve Yarahmadi, 2011). Para ve zaman müsaitliği ile itkisel satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren pek çok çalışma olmasına rağmen bazı çalışmalarda zaman ve para müsaitliği ile itkisel satın alma davranışı arasında ilişkisi bulunamamıştır. Maymand ve Ahmedinejad'ın (2011) çalışmasında zaman ve para müsaitliği ile itkisel satın alma davranışı arasında bir ilişki çıkmamıştır.

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen dışsal faktörlerden üçüncüsü **ürün tanıtımının içerik algısı**dır. Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite'nin (2009) çalışmasının sonucuna göre etkileyici reklamın tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Madhavaram ve Laverie'ye (2004) göre ürünün sunumu ve ürünün tanıtıldığı reklam tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde itkisel davranmalarını etkilemektedir. Yukarıdaki açıklamalar ve araştırma sonuçları doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Dışsal faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen içsel faktörlerden birincisi **sebatsızlık** (*sıkıcı ya da zor görevlere odaklanmayı sürdürmemesi, kişinin kendini kontrol edememesi*) değişkenidir. Kişinin kendini kontrol edememesi karar verme sürecinde itkisel davranmaya sebep olan öncü faktörlerdendir. Youn ve Faber'in (2000) çalışmasına göre bireyin kendini kontrol etmekte zorlanması bireyi itkisel satın alma davranışına itmektedir.

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen içsel faktörlerden ikincisi **bilişsellik ihtiyacı**dır. Bilişsellik ihtiyacı genel olarak maruz kalınan bir uyarının bilişsel bir süreçle (fark etme, anlama, düşünme ve karar verme) değerlendirilmesidir (Cacioppo ve Petty, 1982). Tatil paketi gibi pahalı bir satın almada karar sürecinin karmaşık olduğu için bu süreçte

yoğun bir bilişsellik ihtiyacına gereksinim duyulduğu söylenebilir. Coley ve Burgess'in (2003) çalışmasında bilişsel süreçlerin itkisel satın alma davranışını etkiledikleri ortaya konulmuştur. Chen'in (2011) çalışmasında itkisel satın alma davranışı ile bilişsellik ihtiyacı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte bilişsellik ihtiyacı ile itkisel satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamayan çalışmalar da mevcuttur. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasında itkisel satın alma eğilimi ile bilişsellik ihtiyacı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen içsel faktörlerden üçüncüsü tüketicinin **duygudurumudur**. İtkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda tüketicileri itkisel satın alma davranışına iten sebeplerin mağaza ortamı ve atmosferinin olduğu belirtilmektedir (Stern 1962; Kollat ve Roland 1969; Bellenger ve Korganonkar, 1980). Bu çalışmalara göre tüketici mağazaya girdiğinde maruz kaldığı uyaranlar itkisel satın alma davranışına yönlendirmektedir. Buna karşın daha sonra yapılan bazı çalışmalarda ise tüketicilerin ürünle ilgili maruz kaldığı tanıtım materyallerine ya da ürünü hatırlatıcı farklı uyaranlara karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi ve olumsuz değerlendirmelerde bulunması itkisel satın alma kararlarında daha etkili olduğu görülmektedir (Rook, 1987). Son yıllarda yapılan pek çok çalışmada ise duygusal unsurların (**duygudurum**) tüketicilerin itkisel satın alma kararlarında daha etkili olduğu belirtilmektedir (Thompson ve Prendergast, 2015).

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimine etkisi incelenen içsel faktörlerden dördüncüsü **tatil ihtiyacının şiddetidir**. Satın alma ortamında oluşturulan etkileyici ve heyecanlandırıcı duyguların tüketicilerin satın alma davranışına karşı kendilerini kontrol etmelerini zorlaştırmaktadır (Constantinides, 2004). Coley ve Burgess'e (2003) göre de tüketicilerin duygudurum düzeyi bir ürünü satın almak için dayanılmaz bir istek/güdü (**irresistible urge to buy**) meydana getirir. Bir ürünü satın almak için dayanılmaz bir güdünün oluşması da kişiyi itkisel satın alma davranışına itmektedir (Rook ve Fisher, 1995; Karabasivar ve Yarahmadi, 2011).

Yukarıdaki açıklamalar ve araştırma sonuçları doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: İçsel faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.

Araştırma modelinde itkisel satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Tatil paketi satın alma kararı yoğun bilişsellik gerektiren ve riski yüksek bir davranıştır. Oluşturulan hipotez ile tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminin itkisel satın alma davranışını etkileyip etkilemeyeceği araştırılacaktır. Literatüre bakıldığında itkisel satın alma eğiliminin itkisel satın alma davranışına sebep olduğu veya etkilediği belirtilmektedir (Herabadi, Verplanken ve Van Knippenberg, 2009; Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi, 2013). Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: İtkisel satın alma eğilimi tüketicilerin turistik ürün karar sürecinde itkisel satın alma davranışını etkiler.

Tüketiciler genellikle itkisel satın alma davranışından sonraki süreçleri yeterli oranda düşünmediği için genel olarak satın alma sonrası pişmanlık (*guilt*) veya bilişsel çelişki (*cognitive dissonance*) yaşayabilmektedirler. Bu sebeple bir tüketicinin itkisel olarak satın aldığı bir üründen sonra hem tatmin olması hem de aynı ürünü tekrar satın alması oldukça zordur (Kang ve Johnson, 2009). Pek çok çalışma bir ürün veya hizmetten memnun kalmanın o ürünü veya hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine oldukça güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1990; Taylor ve Baker 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Mägi ve Julander 1996; Mittal ve Kamakura 2001). Aynı şekilde itkisel satın alma literatürüne önemli katkı sağlayan Gardner ve Rook'un (1988) çalışmasında satın alma davranışından önce ve sonraki safhalar arasındaki ilişkilerin araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı itkisel satın alma davranışı ile satın alma sonrası tatmin arasındaki etkiyi inceleyen dördüncü hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Tüketicilerin itkisel olarak tatil paketini satın alması satın aldığı üründen tatmin olmasını etkiler.

Yukarıda açıklamalar ışığında araştırma kapsamında üretilen dört hipotez Çizelge 3'te gösterilmektedir.

Çizelge 3. Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Açıklama	Kısaltmalar
H ₁	Dışsal faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.	(DF)→(İSE)
H ₂	İçsel faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.	(İF)→(İSE)
H ₃	İtkisel satın alma eğilimi tüketicilerin turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel satın alma davranışını etkiler.	(İSE)→(İSD)
H ₄	Tüketicilerin itkisel olarak tatil paketini satın alması satın aldığı üründen tatmin olmasını etkiler.	(İSD)→(SAST)

Çalışmanın ikinci aşamasında ise deneysel bir çalışma yapılmıştır. Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ile birlikte tıp ve farklı mühendislik alanlarında kullanılan bazı cihazların (*fonksiyonel manyetik görüntüleme, elektroensefalografi, göz izleme, deri tepki ölçüm, kalp atım hızı gibi*) pazarlama alanına entegre edilmesiyle yeni bir araştırma yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda çalışma kapsamında incelen itkisel satın alma davranışı deneklerin beyin, deri, kalp ve göz bölgelerinden toplanan veriler aracılığıyla da ayrıca analize edilecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Birinci çalışmada anket yoluyla toplanan verilerin evrenini Türkiye’de yaşayan ve turizm hareketine katılma potansiyeline sahip tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninde daha önce turizm faaliyetlerine katılmış olup olmamasına bakılmaksızın sadece katılma potansiyeli olan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen evrenin boyutunu tam olarak tespit etmenin mümkün olmaması nedeniyle örneklem sayısının tespit edilebilmesi için Şener ve Akın’ın (2010) yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre yeterli örnekleme tespit etmek için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = t^2 * (p * q) / d^2$$

Formülde bulunan **n**: örnekleme alınacak birey sayısı, **p**: incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı), **q**: incelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı 1-p), **t**: belirli bir anlamlılık düzeyinde t

tablosuna göre bulunan teorik değer, **d**: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Çalışmada istatistiksel olarak anlamlılığı test edilen sonuçların güven aralığının %5 örnekleme hata payı ve %95 güven aralığında değerlendirilecektir. Buna göre p ve q değerleri örneklemin homojen olmadığı durumlarda $p=0,5$ ve $q=0,5$ olarak alınır. Çalışma kapsamında belirlenen güven aralığının t tablosundan elde edilen t değeri 1,96'dır. Bu bilgilere göre yapılan çalışmada ulaşılması gereken örneklem sayısı;

$$n = 1,96^2 * (0,50 * 0,50) / 0,05^2 = 384,16 \text{ yani } 384 \text{ kişidir.}$$

Bununla birlikte çalışmadaki en uygun örneklem sayısını belirlemeye yönelik farklı çalışmalar da incelenmiştir. Farklı yazarlarca da 384 örneklem adedinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Bununla birlikte Martin ve Bateson'a (1986) göre ise örneklem sayısı arttıkça verilerden elde edilecek istatistiksel sonuçların da geçerlilik ve güvenilirliğinin artacağını belirtmektedir. Uma Sekaran'a (2003:295) göre 30'dan fazla 500'den küçük örneklemin pek çok çalışma için yeterli olduğunu belirtmektedir. O'Rourke, Psych ve Hatcher'a (2013) göre 13 değişkenin (**tez çalışmasında da 13 değişken bulunmaktadır**) bulunduğu yapısal eşitlik modeli analizinde örneklem büyüklüğünün 820 ile 124 arasında olması yeterli olarak belirtilmiştir. Gerekli örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra potansiyel tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanılmasına karar verilmiştir.

Bu aşamadan sonra 01.06.2014 ile 31.12.2014 tarihleri arasında Uşak (247 kişi), İzmir (76 kişi), İstanbul (105 kişi), Akhisar (50 kişi), Merzifon (21 kişi), Ankara (41 kişi), Balıkesir'de (18 kişi) potansiyel tüketiciye anket doldurtulmuştur. Anketlerin doldurulma aşamasında 4 kişiye anket doldurulması ile gerekli eğitim verildikten sonra anketler doldurtulmuştur. İstanbul'da doldurulan anketler bir turizm firmasında tatile giden turistlere otobüsteyken doldurtulmuştur. Anketlerin doldurulması sürecinde 20., 50., 101., 207., 280., 351., 362., 462., 482., 508. ve 547. anketler doldurulduğunda SPSS 20'ye veriler girilerek verilerin geçerlilikleri, güvenilirlikleri ve kodları düzenli olarak kontrol edilmiştir. Doldurulan anketlerin tamamı istatistiksel analiz sürecinde kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmındaki deneysel çalışmada ise beynin elektriksel tepkisini, göz hareketlerini, galvanik deri tepkilerin ve kalp atım sayısını ölçen cihazlar ile veri toplanmıştır. Çalışmaya 19 ile 52 yaş arasında, sağlıklı 26 kadın, 17 erkek 43 kişi katılmıştır. Nörolojik ve beden tepkilerinin ölçüldüğü çalışmalarda örneklem sayısına bakıldığında çalışmadaki örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir (Chandon, Hutchinson, Bradlow ve Young, 2009; Vecchiato ve diğerleri, 2011b; Khushaba ve diğerleri, 2013). Çalışmaya katılan katılımcılar "Gönüllü Bilgilendirme Formu"nu okuyup çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların hepsi sağ elini baskın olarak kullananlardan seçilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 29,4'tür. Katılımcıların 1 tanesi hariç göz izleme, deri tepki iletim ve kalp atım sayısını ölçen cihazlar ile veri toplanmıştır. Sonuç olarak elektroensefalografi ile 13'ü erkek 7'si kadın olmak üzere toplam 20 denekten veri alınmıştır. 42 denekten de göz, galvanik deri tepki ve kalp atım sayısına ait veri toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Daha önce belirtildiği gibi çalışmanın tamamında veri toplama yöntemlerinden anket, elektroensefalografi, göz izleme, deri tepki ölçüm ve kalp atım sayısı ölçüm cihazı olmak üzere olmak üzere beş ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. Araştırmanın **ilk aşamasında** veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geliştirilmesinde öncelikle mevcut literatür incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 111 soru geliştirilmiştir. Geliştirilen ilk yapı, anketlerin uygulanmasından önce yapılan geçerlilik çalışması kapsamında uzmanlardan gelen yorum ve görüşleri doğrultusunda azaltılarak 73 maddeden oluşan form elde edilmiştir. Uzmanlara (akademisyenlere ve sektörde çalışanlara) sorularak yapılan çalışmanın ayrıntısı "Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması" başlığında detaylı olarak açıklanacaktır.

Anket formunda katılımcıların ölçek ile ilgili ifadeye katılma derecesini ölçmek için üç ölçekte -4 ile 4 arasında seçmeli semantik farklılıklar ölçeği, on ölçekte ise 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Kullanılan 5'li Likert Tipi Ölçeklerde 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum- Ne

Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket formunda katılımcılara 73 madde dışında yıllık ortalama tatile çıkma sıklığı, tatilde ortalama kalış süresi, tatil paketi satın alırken ortalama harcayabileceği bütçe, hayatı boyunca çıktığı tatil sayısı, en son çıktığı tatilin zamanı, tatil paketini ortalama kaç gün önceden satın aldığı, düşünmeden, planlamadan ve anlık olarak satın almasına yol açacak indirim oranının miktarı, tatil ile ilgili beklentileri, cinsiyet, ortalama aylık gelir düzeyi, eğitim düzeyi, sahip olduğu çocuk sayısı, varsa çocuklarının yaşları ve tatile genellikle beraberinde çıktığı yakınları ile ilgili 14 soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamındaki **ikinci aşamada** ise anketin yanında galvanik deri tepki ölçüm cihazı, göz izleme cihazı, elektroensefalografi ve kalp atım sayısını ölçen cihazlar kullanılarak deney yapılmıştır. Öncelikle çalışmada birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmasının ana sebebi sadece istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulmanın yanında farklı veri toplama yöntemleri arasında tutarlılığı sağlayarak çalışma sonuçlarının daha güvenilir, daha genelleştirilebilir ve daha uygulanabilir olması amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında özellikle sosyal bilimlerdeki çalışmalarda çoğunlukla tek veri toplama yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Daha önce “Psikonörobioyokimyasal Perspektif ve İtkisel Satın Alma Davranışı” başlığında belirtildiği üzere genel olarak çalışmalarda en çok kullanılan veri toplama yönteminin ise anket olduğu görülmektedir. Koc ve Boz (2014) turizm alanında en popüler üç dergide 2003 ve 2012 yılları arasında basılan 1964 makaleyi tarayarak kullanılan veri toplama yöntemlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre yapılan çalışmaların %70,32’si (1382 makale) bir, %27,24’ü iki (535 makale) veri toplama yöntemi kullanırken sadece %2,44’ünün (48 makale) çeşitleme veri toplama yöntemi kullandığı görülmektedir. İncelenen 1964 çalışmadan 892’sinde ise anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

Bir çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin artırılması için farklı kaynaklardan veri toplanması gerekmektedir (Babbie, 1983; Phillips, 1985; Cheng, 2005; Bogdan ve Biklen, 2006). Zira araştırmada yanlış veri toplama metod ya da metodoloji seçimi çalışmanın geçerlilik ve genelleştirilebilirliğini doğrudan etkileyebilmektedir (Crouch ve Housden, 2003; Zhu ve Brilakis,

2009; Tillyer, Engel ve Cherkauskas, 2010). Veri toplama yönteminin seçimi, çalışmadan elde edilen bilginin geçerliliği, genelleştirilmesi ve toplum tarafından kullanılabilmesi için son derece önemlidir (Yang Wang ve Su, 2006). Bu nedenle çalışmada çeşitleme (*triangulation*) yöntemi kullanılmıştır. Çeşitleme ikiden fazla veri kaynağı, veri toplama yöntemi ve analiz yöntemleri ile araştırma sonuçlarının inanılabilirliğini ve güvenilirliğini artırma çabalarının hepsine denir (Yıldırım ve Şimsek, 2011:267). Çeşitli yazarlara göre çeşitleme yönteminin beş amacı bulunmaktadır (Denzin, 1970; Greene, Caracelli ve Graham, 1989; Yauch ve Steudel, 2003; Gorard ve Taylor, 2004; Hesse-Biber, 2010; Singh, Milne ve Hull, 2012);

1. Veri toplama yöntemleri arasındaki kesişme ve benzerlikleri ortaya koymak.
2. İncelenen konuyu derinlemesine araştırmak, zenginleştirmek, açıklamak ve açığa kavuşturmak.
3. Çelişkileri ve tezatları ortaya koyarak araştırma sorularının (hipotezlerin) yeniden gözden geçirilmesine olanak sağlamak.
4. Bir veri toplama yönteminden ortaya çıkan sonuçları diğer veri toplama yönteminde de kullanabilmek.
5. Çalışmanın odağını genişletmek.

Araştırma bulgularının geçerliliğini, güvenilirliğini ve genelleştirilebilirliğini arttırmak için çalışmanın ikinci kısmında anket haricinde kullanılan dört veri toplama yönteminden biri de **elektroensefalografidir**.

3.3.1. Elektroensefalografi (EEG)

Elektroensefalografi (EEG) kafa derisi (*scalp*) üzerinden beyindeki elektriksel aktivitenin ölçülmesinde kullanılan en eski beyin görüntüleme yöntemidir. EEG beyinde bulunan nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmaları ölçmektedir (Niedermeyer ve da Silva, 2004). EEG, beyindeki geniş bölgeden ön bölge (**anterior, frontal korteks**), arka bölge (**posterior, oksipital lob**) ve beyinin sağ ve sol üst korteks bölgelerinden elektriksel aktiviteyi ölçebilmektedir. EEG ölçümleri genellikle sayısı 16 ile 256 arasındaki elektrotun kafa derisine yerleştirilmesi suretiyle yapılmaktadır. Elektrotların nasıl ve nereye yerleşecekleri ile ilgili bir standart bulunmaktadır.

Buna “Uluslararası 10-20 Sistemi” denmektedir. Bu sisteme göre elektrotlar Şekil 19’da gösterildiği gibi kafa derisine toplam uzunluklarının %10 veya %20’si kadar aralıklar ile yerleştirilmektedir. Dolayısıyla tüm elektrotlar eşit aralıklarla yerleştirilerek beyin dalgaları ölçülmektedir.

EEG’den ölçülen beyin dalgaları genel olarak delta, teta, alfa ve beta olarak dört grupta sınıflandırılmaktadır. Her dalga boyunun aktif olmasının ise bir anlamı bulunmaktadır. Buna göre (Teplan, 2002; Friel, 2007) ;

1. **Delta (0.5-4 Hz):** Uykuda, düşük uyarılma halinde (*low arousal*) ve bebeklerde (0-12 ay arası) daha baskındır.
2. **Teta (Theta 4-8 Hz):** Yaratıcı ve sezgisel düşünme ile bir durumu bastırmakla meşgulken aktiftir.
3. **Alfa (Alpha 8-13 Hz):** Genellikle gözler kapalı ve dinlenme durumundayken daha aktiftir.
4. **Beta (>13 Hz):** Gözler açık haldeyken beta daha baskındır. Problem çözerken, bir şeye odaklanıldığında ve yüksek konsantrasyon durumunda beta dalgaları artmaktadır.

Her veri toplama yönteminde olduğu gibi EEG’nin de belirli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Buna göre EEG’nin avantajları incelenecek olursa (Hämäläinen, Hari, Ilmoniemi, Knuutila ve Lounasmaa, 1993; Vespa, Nenov ve Nuwer 1999);

- Yazılım maliyeti diğer beyin görüntüleme yöntemlerine göre çok daha ucuzdur .
- EEG elektrotları (sensörleri) diğer beyin görüntüleme yöntemlerine ve cihazlarına göre daha çok beyin bölgesinde kullanılabilir.
- EEG’nin saniyede topladığı veri (*temporal resolution*) diğer yöntemlerden (Örneğin *fMRI*’dan) daha fazladır.
- EEG’de denek diğer beyin görüntüleme yöntemlerine göre kısmen hareket edebilmektedir.
- EEG diğer beyin görüntüleme yöntemlerine göre daha sessiz çalışmakta ve dolayısıyla deney protokolünü daha az etkilemektedir.
- EEG’de denek diğer beyin görüntüleme sistemlerdeki gibi manyetik bir ortama veya radyoaktif biyokimyasal maddelere maruz kalmamaktadır.

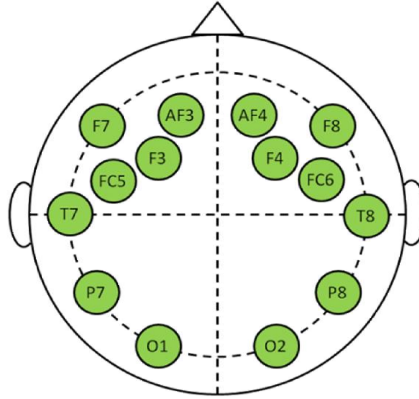
EEG'nin dezavantajlarına bakıldığında (Srinivasan,1999);

- EEG'nin uzamsal/mekansal (*spatial*) çözünürlüğü daha azdır. Yani korteks altı bölgelerden sinyal almakta zorlanmakta ya da alamamaktadır.
- EEG'nin deneğe bağlanması uzun sürebilmektedir.

Çalışmada ilk olarak Pozitron Emisyon Tomografisi (*PET*), fonksiyonel manyetik görüntüleme ve yakın kızılötesi yansıma spektroskopisi beyin görüntüleme yöntemlerinden fonksiyonel manyetik görüntüleme (fMRI) cihazının kullanılmasına karar verilmiştir. Fakat potansiyel tüketicilerin denek olarak cihaza gönüllü girmek istememesi ve hem de mali kısıtlar nedeniyle EEG'nin kullanılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte beyinde ölçümü yapılacak yerlerin beynin üst katmanı olan kortekste bulunması ve aynı zamanda EEG'nin fonksiyonel manyetik görüntüleme cihazından saniye bazında daha çok veri alması sebebiyle EEG aracılığıyla ölçüm yapılarak veri toplanmıştır (Nunez, 1995; Urbano, Babiloni, Onorati ve Babiloni, 1998). Çalışmada EEG'nin kullanılma sebeplerinden bir diğeri de Pankseep'a (1998) göre EEG'nin fonksiyonel manyetik görüntüleme (*fMRI*) ve pozitron emisyon tomografisi gibi yöntemlere göre daha çok beyin bölgesinden veri almasıdır. EEG tüketici davranışı çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır (Krugman, 1971; Rothschild ve Hyun, 1990; Ambler ve Burne, 1999; Ohme, Reykowska, Wiener ve Choromanska, 2009; Custdio, 2010; Vecchiato ve diğerleri, 2010; Vecchiato ve diğerleri, 2011; Vecchiato ve diğerleri, 2012; Khushaba, Wise, Kodagoda, Louviere, Kahn ve Townsend, 2013).

Çalışmada kullanılan elektrotlar Şekil 19'daki gibi Uluslararası 10-20 Sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 isimli elektrot bölgelerine yerleştirilmiştir. 14 elektroda ilave olarak bir tanesi sağ bir tanesi sol olmak üzere kulaklarının hemen üstüne iki tane referans elektrotu yerleştirilmiştir. Kullanılan EEG'den saniyede 128 Hz'lik örneklem frekansıyla veri alınmıştır. Çalışmada kullanılan EEG taşınabilir olup Bluetooth USB ile 2.4 GHz bandında veri transferi sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında EEG'den elde edilen veriler Gonzalez-Sanchez, Chavez-Echeagaray, Atkinson ve Burleson'in (2011) geliştirdiği ara yüz

yardımıyla alınmıştır. Tüm veriler toplandıktan sonra Matlab R2013a'ya (The Mathworks, Inc.; Natick, MA) yüklenerek analiz edilmiştir. EEG aracılığıyla **duygusal uyarılma**, **mesajla ilgilenme**, **negatif valens** ve **kendini iyi hissetme** değerleri Gonzalez-Sanchez, Chavez-Echeagaray, Atkinson ve Burleson'in (2011) geliştirdiği ara yüz yardımıyla ölçülmüştür.



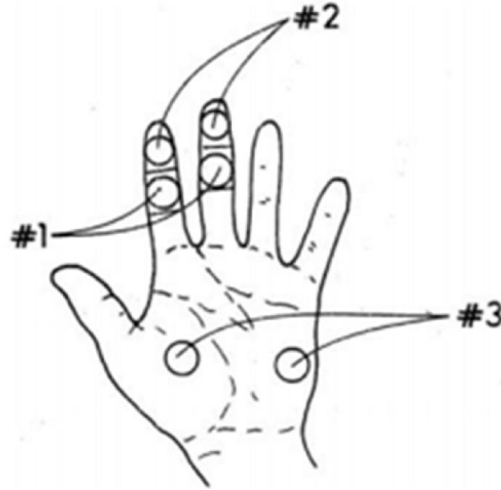
Şekil 19. Çalışmada EEG Elektrotlarının Yerleştirildiği Bölgeler
Kaynak: Al-zubi, 2013: 552

3.3.2. Deri Tepki Ölçüm (Galvanic Skin Response –GSR-)

Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden bir diğeri de galvanik deri tepki ölçümüdür. Galvanik deri tepki ölçüm aynı zamanda **elektrodermal aktivite (EDA)** olarak ta bilinmektedir. Cihaz genellikle deride yaşanan terlemenin düzeyindeki değişiklikleri ölçmektedir. Deri normalde iletken bir yapıya sahiptir. Buna karşın ter de aynı şekilde iyoniktir (**iletken**). Dolayısıyla deri terledikçe daha iletken hale gelmekte ve deri iletkenliği artmaktadır. Denek maruz kaldığı bir uyarın (**örneğin bir reklam**) nedeniyle duygusal veya zihinsel bir tepki oluştuğunda derideki iletkenlik artmaktadır (Boucsein, 1992; Lang, Greenwald, Bradley ve Hamm, 1993). Bu artış veriye dönüştürülerek ölçülmekte ve analiz edilmektedir. Elektrodermal aktivite genellikle bireyin bir uyarın gördükten sonra oluşan duygusal uyarılmaya derecesine göre farklı düzeylerde terleme ile sonuçlanmaktadır. Deride oluşan bu elektrodermal aktivitedeki değişim (**artış veya azalış**) uyarana maruz kaldıktan **sonra bir ile dört saniye içinde** gerçekleşmektedir. Bu nedenle çalışmada deneklere her bir tatil görseli en az **10 saniye** süre ile gösterilmiştir.

Bazı araştırmacılara göre deri iletkenliği aracılığı ile alınan veriler sempatik sinir sistemindeki (*pozitif ve negatif duygu durumun oluşmasında etkili sistem*) verileri ölçmede “mükemmeli” bir yöntemdir (Boucsein, 1992; Dawson ve diğerleri., 2000). Aynı zamanda kişinin yaşadığı uyarılma duygusu (***arousal***) da deri iletkenliği aracılığı ile “mükemmeli” olarak tanımlanabilmekte ve llebilmektedir (Grings ve Dawson, 1978). GSR ile aynı zamanda valens te llebilmektedir. Lang’a (1993) göre bireyin uyarılma (***arousal***) ve valens (*bireyin amaca ulaşmak için bir eylemi yapmaya deyip değmeyeceğini değerlendirmesidir-valence*) düzeyinin artmasını sağlayan görseller deri iletkenliğini arttırmaktadır. Çalışmada GSR kullanılmasının sebeplerinden bir de tüketicilerin valens derecelerinin de llmş olmasıdır. Bunun yanı sıra elektrodermal aktiviteden elde edilen veriler yüz kaslarından (***elektromiyogram aracılığı ile llmektedir***) ve kalpten alınan verilerden daha az hassas olduğu da söylenmektedir. Deri iletkenliğinden alınan verilerden çeşitli duygu durum düzeyleri hakkında çıkarımlar yapılabilmele birlikte deri tepki iletkenliğinin ölümünün de doğru yöntemle yapılabilmesi gerekmektedir. Deri iletkenliğini kullanarak doğru veri toplamak için cihazı insan vücudundaki doğru bölgelere bağlamak gerekmektedir.

Deri iletkenliği insan vücudunda 16 ayrı yerden llebilmekle birlikte genellikle avuç içi ya da ayak tabanından llr. İki bölge de ter bezlerinin en yoğun olduğu bölgelerdir. Deri iletkenliğinin ölümü genellikle kolaylık sebebiyle avuç içine takılan iki elektrot aracılığı ile llmektedir (Scerbo, 1992; Freedman ve diğerleri, 1994). Psikofizyolojik Araştırmalar Topluluğu elektrodermal aktivitenin kayıt edilmesi için en uygun yerin avuç içi olduğunu belirlemekte ve çalışmalarda bu bölgeden veri alınmasını tavsiye etmektedir (Fowles ve diğerleri, 1981). Yapılan tez çalışmasında da çalışmalarda galvanik deri iletkenliğinin llmesinde çalışmalardaki önerilere göre deneklerin sol elinin içinden Şekil 20’deki 1 numaralı bölgeden veri alınmıştır.



Şekil 20. Avuç İçinden Elektrodermal Aktivitenin Ölçüldüğü Bölgeler
Kaynak: Dawson, Schell ve Filion, 2007

Her veri toplama yöntemi gibi galvanik deri tepki ölçümünün de avantaj ve dezavantajları bulunabilmektedir. Bunlar (Dawson, Schell ve Filion, 2007);

- Galvanik deri tepki ölçümünün yapıldığı ortamın ve deney sırasında deneğin maruz kaldığı uyaranların kontrol edilmesi oldukça zordur.
- Galvanik deri tepki yavaş gerçekleşmektedir. Bir uyarana maruz kaldıktan sonra 1 ile 4 saniye arasında değişen sürelerde derideki iletkenlik değişmektedir. Bu sebeple çok kısa sürelerdeki değişimleri ölçmek isteyen araştırmacılar için uygun bir yöntem olmayabilir.
- Aynı zamanda farklı veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılırken (örneğin elektroensefalografi gibi) verileri senkronize etmesi zordur.
- Kalp atım hızını ölçen cihazların taşınması kolaydır. Dolayısıyla araştırma yapmayı da kolaylaştırır.
- Kalp atım hızını ölçen cihazların kullanılması da oldukça kolay ve kullanıcı dostudur.
- Kendini ifade etmekte zorlananların duygulanım düzeyini anlamak için oldukça uygun bir yöntemdir (Kaplan, Dalal ve Luchman, 2013).

Yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü gibi galvanik deri tepki ölçümünün avantajları, dezavantajları ve kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle bu yöntemin diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılması daha uygun görülmüştür. Galvanik deri tepki genellikle **kalp atım sayısı** ile birlikte ölçülmektedir (Dawson, Schell ve Filion, 2007). Bu nedenle çalışmada

deri iletkenliği yanında kalp atım sayısı da ölçölmüştür. Galvanik deri tepki ölçümü için kullanılan cihaz 20/saniye veri almaktadır. Cihaz verisi mikro Siemens cinsinden (μS) toplanmıştır.

3.3.3. Kalp Atım Sayısı (Heart Rate -HR-)

Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden üçüncüsü de kalp atım sayısının/hızının ölçülmesidir. Fizyolojik araştırmalarda bedendeki kardiyak (*kalp*) hareketliliğın ölçülmesi en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Kivikangas ve diğerleri, 2011). Kalp atım sayısı bir dakikada kalbin vücuda kaç kez kan pompaladığının ölçüldüğü bir yöntemdir. İngilizce olarak **beat per minute (bpm)** olarak ölçeklendirilmektedir. Normal sağlıklı bir insanın kalbi dinlenme pozisyonunda dakikada 60 ile 80 arasında atmaktadır (Amerikan Kalp Derneği, 2015). Fakat bazı durumlarda kalp atım hızı değişebilmektedir. Bu değişimler bazen bir aktivite yapılması (*örneğin spor*) ya da hastalık sebebiyle olabilmektedir. Kalp atım hızındaki değişimler parasempatik ve sempatik sinir sistemleri tarafından sağlanmaktadır (Papillo ve Shapiro, 1990). **Parasempatik sistem**, kişinin maruz kaldığı uyararı algılaması sonucunda oluşan duygulanıma göre vücut sisteminin (*örneğin kalp atım hızını, sindirim sistemini*) yavaşlatmaktadır. Parasempatik sistemin çalışmasını tetikleyen *sinir taşıyıcı (nörotransmitter)* asetilkolindir. Buna karşın **sempatik sinir sistemi** de parasempatik sinir sisteminin tersine maruz kaldığı uyararı karşısında oluşan duygulanıma göre vücut sisteminin çalışmasını arttırmaktadır. Sempatik sinir sistemi korku (**fear**), öfke (**anger**) ve heyecan (**excitement**) gibi pozitif ve negatif duygu durumlarının oluşmasında etkilidir. Sempatik sinir sistemi aynı zamanda savaş-kaç tepkisinin oluşmasını da tetikler (Damassio, 1994). Sempatik sinir sisteminin aktif olmasını da epinefrin (*adrenalin olarak ta bilinmektedir*) sağlamaktadır.

Bireyin sağlıklı, dinlenme konumunda yaşanan fizyolojik değişiklikler genellikle (*örneğin kalp hızında, deri iletkenliğinde, yüz ifadelerinde ve beyindeki elektriksel aktivitede meydana gelen değişiklikler*) duygusal değişikliklerden kaynaklanmaktadır (Healey, 2014). Bu kapsamda Lang'ın (1990) çalışmasında da bir uyarana maruz kalan kişinin dikkat (*özellikle kısa süreli dikkat*) ve duygusal uyarılma (**arousal**) düzeyinin kalp atım hızı ile

ölçülebildiği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda kardiyak aktivitenin ölçülmesi ile bireydeki valens (*bireyin amaca ulaşmak için bir eylemi yapmaya deyim deymeyeceğini değerlendirmesidir, örneğin satın alma niyeti gibi*), uyarılma, maruz kalınan uyarana karşı ilginin oluşması (**engagement, meditation**), stres gibi duygular ölçülebilmektedir (Lacey ve Lacey, 1970; Porges, 1991; Thorson ve Lang, 1992; Hopkins ve Fletcher, 1994; Potter, 2000; Grabe, Lang, Zhou ve Bolls, 2000; Palomba, Sarlo, Angrilli, Mini ve Stegagno, 2000; Lang, Zhou, Schwartz, Bolls ve Potter, 2000; Bolls, Lang ve Potter, 2001; Rajava, 2004).

Mevut tezdeki deneysel çalışmada potansiyel tüketicilerin maruz kaldıkları farklı tatil reklam görselleri ile ilgili mesajı beğenme ve satın alma kararını verirken dikkatlerini yoğunlaştırdıkları bölgelerin itkisel ya da rasyonel alan olup olmadığı test edilecektir. Tatil reklamında bulunan resimler, fiyat indirimleri, kredi kartı imkanları ve müşterilerin değerlendirmeleri ile ilgili görseller **itkisel alan** olarak kodlanırken tatil paketinde sunulacak hizmeti anlatan tanıtım yazıları ise **itkisel olmayan alan** olarak kodlanacaktır. Bu kapsamda çalışmanın bulgular kısmında kalp atım hızında yaşanan değişimlerin (*artış veya azalma*) hangi duygular ile ilgili olduğu hakkında aşağıda bulgular ve araştırma sonuçları kısmında veriler yorumlanırken detaylı olarak açıklanacaktır. Çalışma kapsamında kalp atımını ölçen cihaz 20/saniye veri almaktadır. Cihaz verisi mikro Siemens cinsinden saniyede kalp atım sayısı (Beat per minute -**BPM**-) cinsinden toplanmıştır.

3.3.4. Göz İzleme (*Eye Tracker*)

Bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden dördüncüsü de göz hareketlerinin ölçülmesidir. Göz izleme yöntemi son yıllarda özellikle bilişsel psikoloji ve pazarlama alanlarında insanların duygusal ve bilişsel tepkilerini ölçmek için sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Zhou, Zhao, Zhang ve Zhang, 2008; Solnais, Andreu-Perez, Sánchez-Fernández ve Andréu-Abela, 2013). Yöntem genel olarak deneklerin gözleri ile hedef bölgede (*örneğin market rafı ya da bilgisayar ekranı gibi*) odaklandıkları yerleri tanımlamak, göz bebeğinin genişliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Göz izleme yöntemi

insanların belirli bir uyarana karşı dikkatlerini yoğunlaştırdıkları bölgeleri (***gaze / fixation point***) ve uyararı inceleme sekansını ölçmek için kullanılan en iyi yöntemlerden biridir (Giannopoulos, Schöning, Krüger ve Raubal, 2014). Göz izleme tekniği ile tüketicilerin maruz kaldığı bir uyarana karşısında bilgiyi işlerken (*örneğin bir reklamı, fotoğrafı, yazıyı, videoyu, web sitesini incelerken*) ve karar verme sürecinde hangi bölgelere odaklandığı anlaşılabilir (Popelka, Dvorsky, Brychtova ve Hanzelka, 2013; Popelka ve Brychtova, 2013; Giannopoulos, Schöning, Krüger ve Raubal, 2014). Aynı zamanda bir bölgeyi incelerken odaklandığı süre de oldukça önemlidir. Örneğin bir kişinin bir sözcüğü algılayabilmesi/farkedebilmesi için ortalama 100 milisaniye boyunca uyarana odaklanması gerekmektedir (Rayner ve Pollatsek 1989).

Göz izleme yönteminde bazı önemli kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar (Jacob ve Karn, 2003; Perrachione ve Perrachione, 2008; Hansen ve Ji, 2010);

- **Gözün Sabitlemesi (Fixation):** Gözün bir noktaya minimum 100-200 mili saniye ve saniyede 15-100 derece açıyla odaklanmasını ifade etmektedir. Geniş bir bölgede ayrı ayrı göz sabitlemelerinin olması karar vermede ve bilgiyi işlemede ekstra bilgi arama ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
- **Göz Sekansı (Scan Path):** Gözün maruz kaldığı uyararı incelerken bakış sırasını ifade etmektedir. Göz sekansı analizine göre bireyin uyaranda öncelikli olarak incelediği yerler ortaya konulmaktadır.
- **İlgi Alanları (Area of Interests):** Maruz kalınan görselin (*örneğin bir broşür sayfası*) konu ve temasına göre belli bölgelere ayrılarak bireyin bu bölgelere ne kadar süre ve kaçar kez baktığını (***number of fixation***) ifade etmektedir. Örneğin tez çalışmasında potansiyel tüketicilere gösterilen reklam görsellerinde bölgeler itkisel ve rasyonel olarak ikiye ayrılacak ve potansiyel tüketicinin hangi bölgelere daha çok bakarak karar verdiği ortaya konulacaktır.

Tez çalışmasında göz izleme tekniğinin kullanılmasının temel nedeni, potansiyel tüketicilerin EEG, HR ve GSR ile ölçülecek duygudurum düzeylerinin maruz kalınan reklam görselinde baktıkları hangi uyarının hangi

duygulanımı oluşturduğunu tespit etmektir. Tüm veriler eş zamanlı olarak toplandığı için deneğin hangi uyarana baktığında hangi duygu durumuna sahip olduğunu tespit etmek çok daha kolay olacaktır. Tez çalışmasında toplanan göz verisi için kullanılan cihazın doğruluğu 0.5° olup örneklem frekansı 60 Hz'dir. Cihazdan alınan veriler yazılım aracılığı ile analiz edilmiştir. Deneklere reklam görsel görselleri 1366*768 piksel bilgisayar ekranında gösterilmiştir.

3.3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma kapsamında oluşturulan model anket ile toplanan veriler aracılığıyla test edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde *duygudurum, tatil ihtiyacının şiddeti, sebatsızlık, bilişsellik ihtiyacı, ürün tanıtımının içerik algısı, para ve zaman müsaitliği, para ve miktar indirimleri, itkisel satın alma eğilimi, planlı itkisel satın alma eğilimi, hatırlatıcı itkisel satın alma eğilimi, saf itkisel satın alma eğilimi, ani itkisel satın alma eğilimi, satın alma sonrası tatmin* olmak üzere 13 ölçek kullanılmıştır.

3.3.5.1. Duygudurum Ölçeği

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden ilki duygu durum ölçeğidir. Mevcut tez çalışmasının “ilgili araştırmalar” ve “itkisel satın alma sürecinde içsel faktörler” bölümünde belirtildiği gibi itkisel satın alma sürecinde tüketicilerin duygudurum düzeyi oldukça önemlidir. Duygudurum ölçeği çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Ölçeği geliştirmek için literatürdeki iki ölçekten faydalanılmıştır. Yararlanılan ölçeklerden birincisi Mehrabian ve Russel'in (1974) kullandığı Duyguların Boyutları (***Emotions: Dimensions of Emotions -PAD-***) ölçeğidir. Ölçekte duygular haz (***pleasure***), uyarılma (***arousal***) ve baskınlık (***dominance***) olmak üzere üç boyutun altında 18 madde ile incelenmektedir. Ölçekte, her alt boyut altı madde ile ölçülmektedir. Ölçekteki maddeler bireylerin belirli duygular (mutluluk, umut, heyecan, uyarılma, kontrollü olma gibi) hissetme derecesini -4 ile 4 arasında ölçmektedir. Haz, uyarılma ve baskınlık alt boyutlarından toplanan verilerin

güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha değeri) sırasıyla 0,81, 0,50 ve 0,77'dir.

Çalışma kapsamında potansiyel tüketicilerin duygudurum düzeylerini ölçmek için yararlanılan ölçeklerden ikincisi Peterson ve Sauber (1983) tarafından geliştirilen Duygudurum Kısa Form (***Mood Short Form: MSF***) ölçeğidir. Ölçek 5'li Likert tipindedir. Ölçeğin geliştirilme aşamasında iç tutarlılığını ölçmek için farklı sayıdaki veri setleri yapılan analizlerde güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri) 0,74 ile 0,77 arasında çıkmıştır.

3.3.5.2. Sebatsızlık Ölçeği

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerden biri de sebatsızlık ölçeği Whiteside ve Lynam (2001) tarafından geliştirilen UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinin dört alt boyutundan biridir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Yargıç, Ersoy ve Oflaz (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin tamamı 45 sorudan oluşmaktadır. Sebatsızlığı ölçen maddeler ise 11 adettir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapıldığı araştırmada sebatsızlık alt boyutundan alınan verilerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri) 0,80 olarak bulunmuştur. Sebatsızlık ile ilgili maddeler UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeğinde 35 ile 45. maddeler arasında olup bu maddelerden 35,38,39,43 ve 44. maddeler anket formu geliştirme sürecinde uzman görüşleri neticesinde tez çalışmasında kullanılmamıştır. Tez çalışmasında sebatsızlık ile ilgili 11 maddeden altı tanesi geliştirilen anket formunda kullanılmıştır.

3.3.5.3. Bilişsellik İhtiyacı Ölçeği

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerden biri de Cacioppo ve Petty (1982, 1984) tarafından geliştirilen Bilişsellik İhtiyacı (***Need for Cognition***) Ölçeğidir. Ölçeğin ilk formu 34 maddeden oluşurken ikinci kısa formu ise 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddelere katılma derecesi -4 ile 4 arasında işaretlenmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan 18 maddelik ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Polat (2008) tarafından

yapılmıştır. Çalışmada ölçekten elde edilen verilerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri) hakkında bilgi verilmemiştir.

3.3.5.4. Tatil İhtiyacının Şiddeti

Çalışma kapsamında yapılan literatür taramasında bir ürünün itkisel olarak satın alınması için gerekli nedenlerden biri de mal veya hizmete karşı dayanılmaz bir ihtiyaç hissetmektir. Bu kapsamda bireylerin tatil ihtiyacının şiddetini ölçmek için iki maddelik bir yapı oluşturulmuştur. Ölçek kapsamında potansiyel tüketicilere “Şu an ne kadar tatile gitme ihtiyacı hissediyorsunuz?” ve “Şu an tatile çıkmak için sabırsızlanıyorum” ifadelerine katılma dereceleri çok az ile çok fazla olarak -4 ile 4 arasında derecelendirilmeleri istenmiştir.

3.3.5.5. Zaman ve Para Müsaitliği Ölçeği

Tatil paketinin satın alınması için önemli değişkenlerden biri de zaman ve parasal olarak potansiyel tüketicinin müsait olması gerektiği söylenebilir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan zaman ve para müsaitliği ölçeği kullanılmıştır. Tez çalışmasında zaman ve para müsaitliği ölçeği geliştirilirken Beatty ve Ferrell'in (1998) geliştirdiği ölçekteki maddelerden faydalanılmıştır. Aynı çalışmada ölçeği geliştirmek için toplanan verilerden elde edilen güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri) zaman müsaitliği için 0,66, para müsaitliği için 0,72 olarak bulunmuştur. Ölçekte zaman ve para müsaitliğini ölçen altı madde bulunmaktadır. Tez çalışmasında iki ölçek orijinal maddelere bir madde daha eklenerek tek boyut olarak kullanılmıştır.

3.3.5.6. Para ve Miktar İndirimi Ölçeği

Çalışma kapsamında test edilen modeldeki değişkenlerden biri de Para ve Miktar İndirimi Ölçeğidir. Geliştirilen ölçekte Karabasivar ve Yarahmadi'nin (2011) kullandığı ücretsiz ürün indirimi ve para indirimi ölçeklerinden faydalanılmıştır. Ölçek 5'li Likert Tipidir. Ölçeğin ilk halinde para ve miktar indirimleri ile ilgili 4 madde bulunmaktadır. Anketlerden elde edilen güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha değeri) ücretsiz ürün indirimi için 0,86 para indirimi için ise 0,74'dür. Tez çalışmasında ise bu maddeler revize

edilerek ve dört madde daha eklenerek toplam sekiz soru ile para ve miktar indirimleri ölçeği olarak tek boyut altında birleştirilmiştir.

3.3.5.7. Ürün Tanıtımının İçerik Algısı Ölçeği

İtkisel satın alma eğilimi ile ilişkisi incelenen değişkenlerden biri de tanıtımı yapılan reklamın içeriğidir. Bu kapsamda reklamda kullanılan yazıların biçimi (*örneğin Arial, Tahoma gibi*), yazının rengi, tanıtımın broşür sayfasındaki konumu, ürünü tanıtan yazının web sayfası ya da internet sayfasındaki konumunun itkisel satın almaya yol açıp açmadığı ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi dört madde ile ölçülmektedir.

3.3.5.8. İtkisel Satın Alma Eğilimi Ölçeği

Çalışma kapsamında potansiyel tüketicilerin itkisel satın alma eğilimini ölçmek için İtkisel Satın Alma Eğilimi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe'ye geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını Villi ve Kayabaşı (2011) tarafından yapılmıştır. Ölçek dokuz maddeden oluşmaktadır. Ölçekten elde edilen verilerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha değeri) 0,85 olarak bulunmuştur. Tez çalışmasında kullanılan anket formunda dokuz madde de kullanılmıştır.

3.3.5.9. İtkisel Satın Alma Davranışı Ölçeği

Çalışma kapsamında itkisel satın alma davranışı çeşitleri ile ilgili boyutları ölçmek için Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park (1991) tarafından geliştirilen 14 maddelik İtkisel Satın Alma ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekte kullanılan maddeler 7'li Likert Tipi ölçekle derecelendirilmektedir. Çalışmada **Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma**, **Saf İtkisel Satın Alma** ve **Planlı İtkisel Satın Alma** ile ilgili üçer madde bulunmaktadır. Ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha değeri) sırasıyla 0,70, 0,74 ve 0,74 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin alındığı çalışmada **Öneri Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma** davranışı ile ilgili madde bulunmamaktadır.

Tez çalışmasında Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Kang-Park'ın (1991) geliştirdiği ölçekteki, maddelerden faydalanarak her bir itkisel satın alma davranışı ölçeği bir ölçeğin alt boyutları olarak değil ayrı ölçekler olarak geliştirilmiştir. Planlı İtkisel Satın Alma Ölçeği için dört madde, Saf İtkisel Satın Alma Ölçeği için beş madde, Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma Ölçeği için dört madde ve Öneri Yoluyla İtkisel Satın Alma Ölçeği için ise literatürdeki tanımından faydalanarak beş maddeden oluşan bir yapı oluşturulmuştur.

3.3.5.10. Satın Alma Sonrası Tatmin Ölçeği

Pazarlama faaliyetinin temel amaçlarından biri de tüketicilerin mal veya hizmet kullanımından sonra tatmin olmasıdır. Koc'un (2013:65) yaptığı pazarlama tanımında mübadeleyi yapan her iki tarafın da (*alıcı ve satıcı*) bu faaliyet sonucunda memnun kalması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma test edilen model için satın alma sonrası tatmin ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek altı maddeden oluşmakta olup 5'li Likert Tipi bir ölçektir.

3.4. Uyarılar Deneysel Paradigma ve Prosedür

Çalışmadaki deneyde potansiyel tüketicilere gösterilen uyarılar (*görsel ve sözel ifadeler*) turizm sektöründe yapılan farklı indirim çeşitleri ve reklam görsellerinden oluşmaktadır. Uyarıların tespitinde seyahat acentesi yöneticileri ve turizm sektöründe çalışanlar ile görüşülerek turizm sektöründen tatil paketi reklamlarında hangi tür indirimlerin ve görsellerin daha çok kullanıldığı sorulmuştur. Aynı zamanda seyahat acentelerinin web siteleri, broşürleri ve basındaki tatil reklamı materyalleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda 30 reklam görseli potansiyel tüketicilere göstermek üzere oluşturulmuştur. Hazırlanan tatil paketi görsellerinde hizmetin içeriğini anlatan yazılar (örneğin otelin denize uzaklığı, pansiyon şekli, yemek saatleri gibi) itkisel olmayan alan olarak kodlanırken bu yazıların haricindeki resimler, indirim yazıları, otel ismi, kredi kartı uyarıları ise itkisel alan olarak kodlanmıştır. Deneklerin tatil paketi ile ilgili karar verme sürecinde itkisel alanlara mı yoksa itkisel olmayan alanlara mı daha çok bakarak karar verdiği analiz edilmiştir.

Deneyler 2014 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık ayları ile 2015 yılının Ocak ve Şubat aylarında Balıkesir ve Uşak illerinde gerçekleştirilmiştir. Deneyden önce tüm katılımcılara göz izleme, EEG, GSR ve HR cihazları kısaca tanıtılmıştır. Kullanıcılardan deney öncesinde en rahat pozisyonlarını bulmaları ve deney sırasında kıpırdamamaları, gözlerini uzun süreli kapatmamaları, sık sık derin nefes almamaları, deney sırasında konuşmamaları ve ellerini yüzlerine temas ettirmemeleri söylenmiştir.

Deney başlamadan önce deneklere deney prosedürü anlatılmıştır. Deneklere gördükleri 30 reklam görselinden sonra ekrana Şekil 21’te görülen seçme ekranlarından birinin geleceği söylenmiştir. Sadece her bir reklam görselinden sonra ise Şekil 21’de sağ tarafta görülen (*lutfen satın almak istediğiniz oteli seçiniz*) seçme ekranının geleceği söylenmiştir. Bu seçme ekranından hemen önce gördükleri tatil paketi ile ilgili reklam görselini beğenme ve satın alma düzeylerini fare (**mouse**) ile ekran üzerinde daire içine alarak seçmeleri bildirilmiştir.

Deneklere beş reklam görselinden önce ise biraz sonra göreceği tatil paketi reklam görselinin arkadaşı tarafından önerildiğini, daha önce gezi programında gördüğü, daha önce kaldığı ve memnun olduğu bir otel olduğu ve daha önceden gitmek istediği bir otel olduğu ile ilgili ikaz görsellerinin geleceği belirtilmiştir. Deneyde gösterilen 30 görselden 29’u sadece bir otele ait tatil paketini anlatan reklam görsellerinden oluşurken sadece bir görselde ise üç otele ait reklam görselleri yan yana gösterilmektedir. Bu reklam görselinden önce de bu duruma ait uyarı yazısının geleceği gösterilmiştir. Üç otelin yan yana gösterilerek tanıtıldığı reklam görselinde ise reklamdan hemen sonra sadece hangi tatil paketini satın almak istediği sorulmuştur. Deneklerin deney esnasında daha doğru tercihler yapabilmesi için karşılaşılabileceği bu uyarı yazıları (Resim 22) ve değerlendirme ekranları (Resim 21) deneyden önce kendilerine gösterilmiştir.

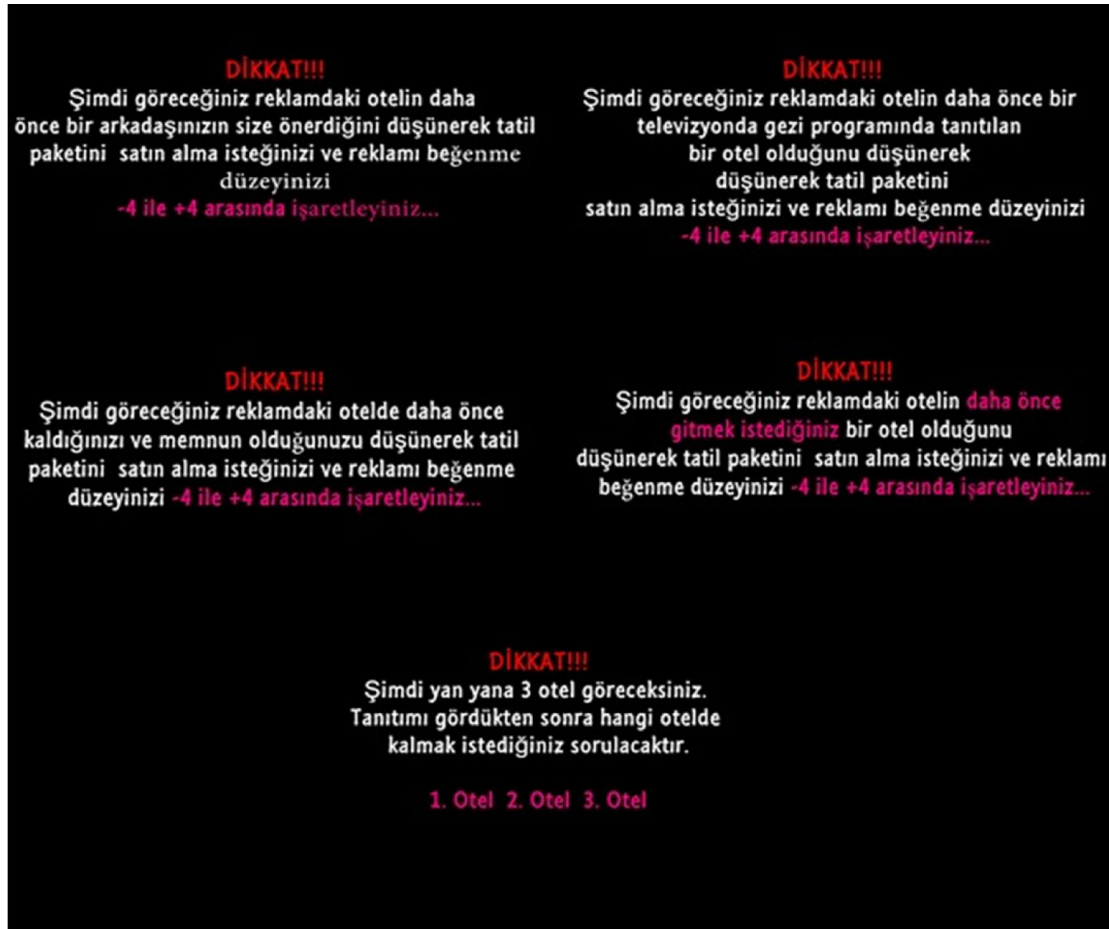
Her bir deney toplamda 12 dakika 24 saniye sürmüştür.

- Deneklere çalışmada kullanılan anket deneyden en az 1 ay önce deney gönüllü katılım formu ise deneyden hemen önce doldurulmuştur.
- Deney başlamadan önce takılacak cihazların kurulumu yapılmıştır.

- Çalışmada EEG, GSR ve HR verileri ikinci bir bilgisayarda toplanmıştır. Göz izleme cihazının verileri ise deneyin yapıldığı bilgisayarda alınmıştır.
- Deneyde kullanılan cihazların kayıtları deney başlamadan 3-4 dakika önce başlamıştır.
- Deneyde bazen programlar hata vermiştir. Ölçümde yazılım veya cihazların biri veya hepsi deney sırasında herhangi bir nedenle kapandığında deneyi yarıda kesilen deneye bir daha deney yapılmamış ve bu kayıtlar deneyden çıkarılmıştır.
- Deneydeki denekler reklam görsellerini ilk defa görerek değerlendirmelerini yapmışlardır.
- Deneklere gösterilen resimler sıralama etkisini (**order effect**) engellemek için rastgele gösterilmiştir.
- Deneye başlamadan önce deneklerin heyecanlarının yatışması için cihazlar takılı şekilde 3-4 dakika beklemişlerdir.
- Deney başladıktan 7 saniye sonra ilk reklam görseli ekrana gelmiştir.
- Deney başlamadan beklenen 7 saniye boyunca siyah ekran gösterilmiştir.
- Sonrasında her reklam görseli 10 saniye gösterilmiştir.
- Her reklam görselinden sonra 10 saniye reklam görselini değerlendirme ekranı gösterilmiştir.
- Her reklam görseli değerlendirme ekranından sonra ve bir sonraki reklam görselin gösterilmeden önce 3 veya 4 saniye boş siyah ekran gösterilmiştir.
- Beş reklamdan önce gösterilen her bir uyarı yazısı reklam görselinden hemen önce 10 saniye boyunca gösterilmiştir.



Şekil 21. Reklam Görselini Değerlendirme Ekranları



Şekil 22. Reklam Görselin Uyarı Yazıları

Deneyin yansız olabilmesi için gönüllü denekler ile deney yapılmış olup deneklere deneye katılımları karşılığında herhangi bir ücret veya hediye verilmemiştir. Deneyin rahat bir ortamda geçmesi için denekler konforlu ve ayarlanabilir bir koltuğa oturtulmuştur. Deneylerin yapıldığı odanın yanlılığa sebep olabilecek herhangi uyarana sahip olmamasına dikkat edilmiştir.

3.5. Verilerin Hazırlanması ve Analizde Kullanılan Yöntemler

Çalışma kapsamında toplanılan anket verilerin analiz edilmesinde SPSS 20 (*Statiscal Package for Social Sciences*), Lisrel 8.8, Amos 22, Factor 9.3 ile Monte Carlo PCA for Parallel Analysis (Watkins, 2000) program ve uygulamaları kullanılmıştır. Çalışmanın deney kısmında ise Adobe Fireworks cs6, SQL Server 2014, Matlab r2013a (The Mathworks, Inc.; Natick, MA), Ogama, Phyton, Microsoft Command Prompt, AcqKnowledge 4.0, SCRalyze

v2.1.8.1, HRV Analyzer, Excell 2010, EEG Lab v10, Haytam ve Openvibe-0.17.1 program ve uygulamaları kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında anket yoluyla toplanan verilerin analizinde Temel Bileşenler Analizi (***principal component analysis***), Monte Carlo Simülasyon yöntemlerinden Paralel Analiz, Velicer'in MAP Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling -***YEM***-) kullanılmıştır. Çalışmanın deney kısmında ise EEG'de tüketicilerin duygudurum düzeylerinin (***duygusal uyarılma, ilgi, rahatlama ve negatif valens***) ölçülmesinde Scotti ve diğerleri, (2006), Mauri ve diğerleri (2010) ile Gonzalez-Sanchez, Chavez-Echeagaray, Atkinson ve Burleson'nın (2011) geliştirdiği prosedür ve algoritmalar kullanılmıştır.

Deneyde kullanılan EEG'nin (Saniyede 128 veri), HR (Saniyede 20 veri) ve GSR (Saniyede 20 veri) verilerinin saniye bazında topladığı veri sayısı farklı olduğu için Matlab r2013a'da özel kod yazılıp veri sayıları birbiri ile eşitlenmiştir. Ek 3'te yazılan kod ile saniyede farklı frekanslarda alınan HR, EEG ve GSR verilerinin saniye bazında ortalamaları alınarak her saniyede bir veri elde edilmiştir. Bu şekilde tüm veriler birbiri ile eşitlenmiştir.

3.6. Ölçeklere Ait Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Ön Testleri

Sosyal bilimlerde insan davranışlarının genellikle bir ölçme aracı vasıtasıyla ölçülmektedir. İnsan davranışlarını ölçen araçların ise geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir (Drost, 2011). Paton'a (1990) göre bir çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini dosdoğru ölçen "***straightforward test***" bir test yoktur. Bu nedenle bir araştırmacının yaptığı çalışmada doğru ölçme aracını kullanıp kullanmadığını anlayabilmesi için ***geçerlilik*** ve ***güvenilirlik*** kavramları ona yardımcı olmaktadır. Bu iki kavramdan ***güvenilirlik*** bir araştırmanın tekrarlanması halinde benzer sonuçları vermesini ifade etmektedir (Nunnally, 1978; Bollen, 1989; Kirk ve Miller, 1986; Charles, 1995). Güvenilirlik ***dış*** ve ***iç güvenilirlik*** olarak ikiye ayrılmaktadır. ***Dış güvenilirlik*** araştırmadan elde edilen sonuçların farklı örnekleme de elde edilmesi ile ilgiliyken ***iç güvenilirlik*** ise aynı veri setinin kullanan farklı bir araştırmacının aynı sonucu elde edip edemeyeceğini ifade etmektedir (Le

Compte ve Goets, 1982). **Geçerlilik** ise ölçülmek istenen durumun ne kadar doğru ölçüldüğünü ifade etmektedir (Drost, 2011). Geçerlilik **yüzey**, **içerik**, **kriter** ve **yapısal geçerlilik** olarak dört alt başlıkta incelenmektedir (Şencan, 2005). **Yüzey geçerliliği**, test/ölçekte bulunan maddelerin ölçülmek istenen durumu ifade edip etmediğini tespit etmek konu ile ilgili uzmanların görüşüne başvurmayı ifade etmektedir. **İçerik geçerliliği**, ölçülmek istenen boyutların kavramsal yapı ve boyutlarının belirlenmesi, kavramsal boyutlarının ortaya çıkarılması, ölçek veya test maddelerinin oluşturulması, ölçeğin hakemlerce/uzmanlarca değerlendirilmesini ifade etmektedir. **Kriter geçerliliğinde** ise test veya ölçeğin daha önce literatürde geliştirilen benzer ölçekler dikkate alınarak geliştirilmesidir. Son olarak **tahmin geçerliliği** ise geliştirilen ölçekten elde ettiği puanların daha sonraki davranışlarında da görülmesini ifade etmektedir. Örneğin itkisel satın alma eğilimi ölçeğinde itkisel eğilime sahip olduğu tespit edilen birinin belirli bir süre sonra aynı ölçeği doldurduğunda da benzer sonuçların elde edilmesini ifade etmektedir. Fakat depresyon, stres ve anksiyete gibi rahatsızlıkların ölçüldüğü test ve anketler için bu geçerli olmayabilir. Zira kişinin duygudurum düzeyinin düzelmesi sebebiyle aynı cevabı vermeyebilir. Çalışmanın geçerliliği oldukça önemlidir. Zira geçerli bir çalışma güvenilir olabilir ama her güvenilir çalışma güvenilir olmayabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2011).

Yukarıdaki açıklamalar kapsamında öncelikle para ve zaman indirimleri, zaman ve para müsaitliği, planlı, hatırlatıcı, saf ve öneriyle yapılan itkisel satın alma ölçekleri İngilizce 'den Türkçe 'ye çevrilmiştir. Ölçekler çeviri geri çeviri yöntemiyle Balıkesir Üniversitesi'nde pazarlama alanında ve İngilizce alanında uzman bir Profesör'e yaptırılmıştır. Ölçek maddelerinin daha çok pazarlama alanıyla ilgili olması sebebiyle maddelerin çevrilmesinde hem pazarlama alanına hakim hem de İngilizce konusunda uzman bir akademisyene yaptırılmıştır. Bu çeviri ve literatürden alınan Türkçe ölçekler birleştirilerek 128 maddeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu istatistik ve pazarlama alanında uzman 25 kişiye gönderilmiştir. Uzmanlardan her maddeyi **anlaşılabilirlik** (1- Hiç anlaşılır değil, 5- Tamamen anlaşılır) ve **gereklilik** (1- Hiç gerekli değil, 5- Tamamen gerekli) açısından 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun sonucunda **13**

uzman değerlendirmeye katılmıştır. Değerlendirmeye katılan uzmanlardan 2'si Profesör, 5'i Doç Dr., 4'ü Yard. Doç. Dr. ve 2'si öğretim görevlisidir. Yapılan uzman değerlendirmeleri ve yazılı eleştirileri sonucunda ortalaması 4'ün altında olan ve yorumlarında ayrıca silinmesi istenen maddeler elenerek madde sayısı 73'e indirilmiştir.

Uzman görüşleri ve eleştirileri sonucunda 73 maddelik anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek aynı zamanda maddelerin anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla bir ön test yapılmıştır. Ölçekten elde edilen verilerin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach'ın Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki kritere göre yapılmaktadır (Nakip, 2013: 205):

- Katsayı 01-20 arası = Ölçek hiç güvenilirmez,
- Katsayı 21-40 arası = Ölçek güvenilirmez,
- Katsayı 41-60 arası = Ölçek nispeten güvenilir,
- Katsayı 61-80 arası = Ölçek güvenilir,
- Katsayı 81-100 arası= Ölçek çok güvenilir.

Bu kapsamda 01.07.2014 – 15.07.2014 tarihleri arasında kolayda örnekleme kullanılarak potansiyel tüketicilere birebir görüşerek anket doldurulmuştur. Anketin doldurulduğu sırada ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ile ilgili sorun ve önerilerinin olup olmadığı da sözlü olarak sorulmuştur. Ön test çalışması kapsamında sorularda herhangi bir değişiklik yapılmamasına karar verilmiştir. Çalışma sonucunda 102 anket toplanmıştır. Çizelge 4'te ön test uygulaması yapılan ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilirlik katsayıları gösterilmektedir.

Çizelge 4 incelendiğinde anket formunda bulunan 13 ölçekten elde edilen ön test verilerine ait güvenilirlik katsayıları görülmektedir. Ön test uygulamasında 102 ankette alınan verilerden elde edilen iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde ölçek maddelerinin geçerli ve güvenilir nitelikte olduğuna karar verilerek anket uygulamasının aynı form ile devam edilmesinde karar verilmiştir.

Çizelge 4. Ön-Testte Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek İsmi	Cronbach Alpha Katsayısı	Ölçek Güvenilirliği
Duygudurum (4 soru)	0,849	Çok güvenilir
Tatil İhtiyacının Şiddeti (2 soru)	0,907	Çok güvenilir
Bilişsellik İhtiyacı (8 Soru)	0,758	Güvenilir
Sebatsızlık (7 Soru)	0,676	Güvenilir
Para ve Miktar İndirimleri (8 soru)	0,707	Güvenilir
Para ve Zaman Müsaitliği (7 Soru)	0,602	Güvenilir
Ürün Tanıtımının İçerik Algısı (4 Soru)	0,843	Çok güvenilir.
İtkisel Satın Alma Eğilimi (9 Soru)	0,847	Çok güvenilir.
Planlı İtkisel Satın Alma (4 soru)	0,827	Çok güvenilir.
Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma (4 Soru)	0,532	Nispeten güvenilir
Saf İtkisel Satın Alma (5 Soru)	0,774	Güvenilir
Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma (5 soru)	0,810	Çok güvenilir.
Satın Alma Sonrası Tatmin (6 soru)	0,790	Güvenilir

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın dördüncü kısmında genel olarak anket ve deney aracılığı ile elde edilen verilere ait bilgi ve analizlere yer verilmektedir. Öncelikle ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler sunulmaktadır. Katılımcıların demografik bilgilerinden sonra anket yoluyla elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra araştırma kapsamında içsel ve dışsal faktörlerin itkisel satın alma eğilimine, itkisel satın alma eğiliminin itkisel satın alma davranışına ve itkisel satın alma davranışının ise satın alma sonrası tatmine etkisini test etmek için kurulan modele ait analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere tatil paketi satın alma karar sürecinde itkiselliği ölçmek için bir deney yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca deney çalışmasının sonuçlarına ait bilgiler de verilmektedir.

4.1. Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma kapsamında anket uygulamasına katılanların demografik dağılımlar Çizelge 5'te gösterilmektedir. Anket uygulamasına katılan katılımcılardan 310 kişinin kadın (%55,6) 221 kişi (39,6) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en çok katılımcının 21-35 yaş arası (%61,6) olduğu, onları 125 kişi (%22,4) ile 35 yaş üstü katılımcıların izlediği, en az ise 20 yaş altı (%5) katılımcının olduğu görülmektedir. Ankete katılanların gelir dağılımına bakıldığında 225 kişinin gelirinin 2000 TL'den az olduğu, buna karşın 214 kişinin (%38,4) ise gelirinin 2001 TL ile 4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısına bakıldığında 312 kişinin (%56,1) çocuğunun

bulunmadığı görülmektedir. 1 veya 2 çocuğu olanların sayısının ise hemen hemen birbirine eşit olduğu görülmektedir. Çocuk sahibi olan katılımcıların yaşlarının ise genellikle 00-14 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş arası 00- 14 olan çocuklar tatil paketlerinin fiyatlandırılmasında oldukça önemlidir. Zira bu yaş aralığına genellikle ücretsiz veya indirimli konaklama sağlanmaktadır. Deney kısmında bu yaş aralığında olan katılımcıların bu bilgilere dikkat edip etmeyeceği de incelenmektedir.

Çizelge 3. Örneklem Demografisine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Çocuk Durumu	Sayı	Yüzde
Kadın	310	55,6	Çocuk Yok	312	56,1
Erkek	221	39,6	1 Çocuk	102	18,3
Cevapsız	27	4,8	2 Çocuk	106	19,0
Toplam	558	100	Cevapsız	37	6,6
			Toplam	558	100
Yaş	Sayı	Yüzde			
20 yaş altı	28	5,0	Çocuk Yaşları	Sayı	Yüzde
21-35 yaş	344	61,6	00 - 6 yaş arası	80	14,3
35 yaş ve üstü	125	22,4	07 - 14 yaş arası	73	13,0
Cevapsız	61	11,0	15 - 18 yaş arası	23	4,1
Toplam	558	100	19 yaş ve üzeri	30	5,6
			Cevapsız	352	63,0
Gelir	Sayı	Yüzde	Toplam	558	100
2000 TL'den az	225	40,3			
2001 - 4000 TL	214	38,4			
4001 TL ve üstü	58	10,3			
Cevapsız	61	11,0			
Toplam	558	100			

Çizelge 6'ya bakıldığında 215 katılımcının (%38,5) ortalama yılda 1 kez tatile çıktıkları görülmektedir, 158 kişinin (%28,3) ise yılda ortalama 2 ile 3 defa tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların tatilde ortalama kalış süreleri incelendiğinde ise 5 ile 7 gün arasında tatil yapanların 266 kişi (%47,6) ile yarıya yakın oranda oldukları görülmektedir. Katılımcılardan ortalama 1 ile 4 gün arasında tatil yapanları ise 175 kişi (%31,4) olduğu görülmektedir. Katılımcıların tatil harcamalarına bakıldığında ise 393 kişinin (%70,4) 2000 TL'den daha az para harcadıkları görülmektedir.

Katılımcılardan 210 kişinin (%37,6) hayatlarında 15'den fazla tatile çıktıkları görülmektedir.

Çizelge 4. Tatil Paketi ve Tatil Alışkanlığı İle İlgili Sorular

Ortalama Tatile Gitme Sıklığı	Sayı	Yüzde	Toplam Tatile Çıkma	Sayı	Yüzde
Yılda 1'de az	99	17,7	Hiç	23	4,1
Yılda 1 defa	215	38,5	1 Kez	28	5,0
Yılda 2 - 3 defa	158	28,3	2 - 3 defa	79	14,2
Yılda 4 - 7 defa	48	8,6	4 - 7 defa	125	22,4
Cevapsız	38	6,8	8 - 14 defa	74	13,3
Toplam	558	100	15'den fazla	210	37,6
			Cevapsız	19	3,4
			Toplam	558	100
Tatilde Ortalama Kalış Süresi	Sayı	Yüzde	En Son Tatile Çıkma Tarihi	Sayı	Yüzde
1 - 4 gün arası	175	31,4	1 hafta önce	116	20,8
5 - 7 gün arası	266	47,6	1 ay önce	80	14,3
7 gün ve sonrası	56	10,0	2 ay önce	66	11,8
Cevapsız	61	11,0	6 ay önce	52	9,3
Toplam	558	100	1 yıl önce	129	23,1
			1yıldan daha fazla	94	16,8
			Cevapsız	21	3,8
			Toplam	558	100
Tatil Harcaması	Sayı	Yüzde	Tatil Paketinin Satın Alınması	Sayı	Yüzde
2000 TL'den az	393	70,4	Tatilden 1 gün önce	33	5,9
2001 - 4000 TL arası	96	17,3	Tatilden 1 hafta önce	133	23,8
4000 TL üstü	35	6,2	Tatilden 1 ay önce	164	29,4
Cevapsız	34	6,1	Tatilden 2 - 3 ay önce	119	21,3
Toplam	558	100	Tatilden 6 ay önce	67	12,0
			Cevapsız	42	7,5
			Toplam	558	100
Tatil Paketinden Beklentiler	Sayı	Sıra	Tatil Paketinden Beklenen İndirim	Sayı	Yüzde
Uygun fiyatlı olması	450	1	% 0 - % 49 arası	98	17,6
Herşey dahil olması	269	2	% 50	193	34,6
Denize sıfır olması	245	3	%51 ve üstü	189	33,8
Lezzetli yemeklerin olması	139	4	Cevapsız	78	14,0
Sakin bir yer olması	116	5	Toplam	558	100
Yüzme havuzunun olması	98	6			
Eğlenebileceğim bir yer olması	98	7			

Katılımcıların en son tatile çıktıkları süre ile ilgili verilere bakıldığında ise 129 kişinin (%23,1) en son 1 yıl önce tatile çıktığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların tatil paketini ortalama ne kadar süre önce satın aldıklarına bakıldığında en çok 164 kişi ile (%29,4) 1 ay önce satın alanların çoğunlukta oldukları görülmektedir. Bir hafta önce satın alanların sayısının da 133 kişi ile (%23,8) önemli oranda olduğu görülmektedir. Tatil paketini anlık, düşünmeden ve itkisel olarak satın almasına sebep olacak indirim oranı ile ilgili soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcılardan 193 kişinin (%34,6) %50 indirim oranını belirttiği görülmektedir. Katılımcılara tatil paketinden beklentileri ile ilgili soruda 27 maddeden en çok tercih edilen faktörlerin tatil paketinin fiyatı olduğu (450 kişi), ikinci olarak her şey dahil olması (269 kişi) ve üçüncü olarak ise otelin denize sıfır olması (245 kişi) görülmektedir.

4.2. Model Testi İçin Verilerin Hazırlanması

Çalışma kapsamında model test edilmeden önce veri setinde öncelikle kayıp verilerin tespit edilip tamamlanması, uç değerlerin tespiti, normallik ve güvenilirlik analizlerine ait bilgileri verilecektir.

4.2.1. Kayıp Verilerin Analizi

Tez çalışmasının analizlerine geçmeden önce kayıp verilerin tespit edilip tamamlanması gerekmektedir. Kayıp verilerin tamamlanması bilimsel bir çalışma için oldukça önemlidir. Rubin'e (1987) göre kayıp veriler çalışmada yanlılığa (*bias*) ve sonucun tahmin edilmesine olumsuz katkı etmektedir. Bu sebeple verilerin analizine geçmeden önce anket ile toplanan veri setindeki kayıp verilerin tespiti ve tamamlanması ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

Araştırma kapsamında test edilen modelde demografik faktörler olmadığı için kayıp verilerinin analizinde ve tamamlanmasında kullanılmamışlardır. Kayıp verilerin analizine bakıldığında araştırma kapsamında toplanan 558 anketin 338 tanesinde herhangi bir kayıp veri bulunmamaktadır. Buna karşın 220 ankette kayıp verilerin olduğu belirlenmiştir. Toplanan anket formunda bulunan 73 madde ile 558 anket

sonucunda toplanması gereken 41.292 veriden %1,37'sinin (566 veri) kayıp veri olduğu belirlenmiştir. Belirlenen 566 kayıp veri EM (**Expectation Maximization**) algoritması SPSS 20 programı kullanılarak tamamlanmıştır.

4.2.2. Uç Değerlerin Tespiti Temel Bileşenler ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin temel bileşenler ve güvenilirlik analizlerine geçmeden önce örneklemden elde edilen verilerin uç değerlerinin olup olmadığına bakılmıştır. Çalışma kapsamında test edilecek modeldeki 73 maddeye ait toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı modelin analizinde kullanılacak tahmin yöntemini etkileyeceği için öncelikle normallik dağılımına bakılması gerekmektedir. Eğer veri setinde uç değer var ise bu verinin örneklemden çıkarılması gerekebilmektedir. Aynı zamanda bir tane bile uç değer analizlerde kullanılması bir hipotezin istatistiksel olarak olmaması gerekirken anlamlı ya da anlamsız çıkmasına sebep olabilmektedir (Mertler ve Vannatta, 2005).

Uç değerlerin tespiti için çok değişkenli normallik testlerinden Mahalanabois Uzaklığı analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 52 kişiye ait Mahalanabois uzaklık değerlerinin kabul edilebilir değerin üzerine çıktığı belirlenmiştir. Mahalanabois Uzaklık değerinde kabul edilebilir üst sınır 73 madde için 117.346'dır. Örneklemden elde edilen veri setinde 117.346'nın üzerinde değere sahip olan 52 anket veri setinden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda çıkarılan uç değerler toplam örneklemin %9,3'ünü oluşturmaktadır. Çok değişkenli uç değerler belirlendikten sonra araştırmaya ait Temel Bileşenler Analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi hem 52 anket atılarak hem de atılmadan yapılmıştır. Yapılan analizlerde farklılık görülmediği için verilerin atılmamasına karar verilmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi araştırmada verilerin nasıl dağılım gösterdiği kullanılacak tahmin yönteminin (**estimation method**) belirlenmesinde çok önemlidir. Bu kapsamda ankette elde edilen verilerin çok değişkenli normallik dağılımlarının (Mahalanabois Uzaklığı) incelenmesinin yanında tek değişkenli normallik dağılımı da incelenmiştir.

Buna göre çarpıklık (*Skewness*) ve basıklık (*Kurtosis*) değerleri de incelenmiştir. Literatür incelendiğinde elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında olması veri setinin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010; Kim, 2013). Buna göre 73 maddenin çarpıklık değerinin -2,135 ile 0,971 ve basıklık değerlerinin ise -1,219 ile 1,579 arasında dağılmaktadır. Bazı kaynaklarda ise basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile 3 arasında olması yeterlidir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu sebeple çalışmada analiz edilen verilerde normallik varsayımına göre tahmin etme yöntemi kullanılmıştır. Veri setinin normal dağılıp dağılmadığı model analizinde kullanılacak tahmin yönteminin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Veri setinin normal dağıldığını belirledikten sonra model testinde en çok olabilirlik (*maximum likelihood*) tahmin yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Zira Hoogland ve Boomsma'ın (1998) Monte Carlo Simülasyon çalışmasında örneklem sayısı 450 ile 9800 arasında değişen ve normal dağılan bir veri setinde en çok olabilirlik metodunun kullanılması tavsiye edilmektedir.

Çalışma kapsamında geliştirilen model testine geçmeden önceki aşamalardan ikincisi de geçerlilik ve güvenilirlik analizleridir. Çalışmada önce çalışmada kullanılan metotların geçerliliğine sonra ise güvenilirliğine bakılması gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere çalışmanın geçerliliği güvenilirliğini kapsayan bir fonksiyona sahiptir. Temel bileşenler analizi de geçerlilik içerisinde yapılan analizlerden biridir. Türkçe literatüre bakıldığında araştırmacıların genellikle önce güvenilirlik sonra faktör/temel bileşenler analizini yaptıkları görülmektedir. Fakat önce faktör/temel bileşenler analizinin yapılmasının daha uygun olduğu söylenebilir.

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda yapılan faktör analizleri incelendiğinde bazı çalışmalarda temel bileşenler analizi yapılarak faktör analizi yapıldığı belirtilmekte ya da faktör analizi yaparken her ölçek tipi için Pearson korelasyon matrisi kullanılabilir. Aynı zamanda verinin normal dağılımı göz önünde bulundurulmadan yanlış tahmin yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte faktörlerin/boyutların çıkarılmasında çok önemli olan döndürme yöntemlerinin de yanlış

kullanılabildiği görülmektedir. Kabul edileceği üzere maddeler yanlış faktörlerde toplandıktan sonra istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulmanın ne kadar anlamlı olduğu literatürde de tartışmalıdır (Lee ve Comrey, 1979; Fava ve Velicer, 1992; Fava ve Velicer, 1996; Wood, Tataryn ve Gorsuch, 1996; Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999; Patil, Singh, Mishra ve Donovan, 2008). Bu nedenle çalışmada temel bileşenler analizi yapılırken en doğru döndürme yöntemi, en doğru tahmin etme yöntemi ve en doğru korelasyon matrisi kullanmak için literatürden destek alınmıştır. Kullanılan yöntemler literatürle gerekçelendirilerek kullanılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen modeli test etmek için kullanılan ölçekler sıralı ölçektir. Buna göre Olsson (1979) bir ölçek sıralı ve aynı zamanda normal dağılıyor ise en uygun matrisin polikorik korelasyon (***polychoric correlation matrix***) olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada polikorik korelasyon ile pearson korelasyon matrisinden hangisinin sıralı ölçeklerde daha doğru sonuç verdiği test edilmiştir. Monte Carlo Simülasyon yöntemi ile 1000 ayrı örnekleme yapılan çalışmanın sonucuna göre polikorik korelasyon matrisinin sıralı ölçekte (*5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır*) daha doğru sonuç verdiği bulunmuştur (R Core Team, 2013). Farklı Monte Carlo Simülasyon çalışmalarında da benzer sonuçlar çıkmıştır (Homer ve O'Brien, 1988). Sıralı ölçek kullanılan çalışmalarda yapılan açılıyıcı faktör analizi veya temel bileşenler analizinde farklı yazarlar da polikorik korelasyon matrisinin kullanılmasını tavsiye etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Holgado-Tello, Chacón-Moscoso, Barbero-García ve Vila-Abad, 2010; Timmerman ve Lorenzo-Seva, 2011; Garrido, Abad ve Ponsoda, 2013). Bu gerekçeyle öncelikle çalışma kapsamında yapılan temel bileşenler analizinde polikorik korelasyon matrisinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bununla birlikte çalışmada açılıyıcı faktör analizi yerine temel bileşenler analizi yapılmıştır. Zira faktör analizi gözlenen değişkenlerden birbirleriyle ilişkili olanları bir araya toplamak için yapılırken temel bileşenler analizi ise zaten birbirleriyle ilişkisi olan gözlenen değişkenleri küçük bir set "bileşen -***component***-" halinde toplamak için yapılmaktadır (Baglin, 2014). Temel bileşenler analizinde maddeleri boyutlandırmak için kullanılan döndürme yönteminin seçimi de aynı şekilde literatür incelenerek karar

verilmiştir. Temel bileşenler analizinde dik (*orthogonal*) döndürme yöntemlerinden en uygun olan *normalized varimax döndürme* yöntemi kullanılmıştır (Abdi ve Williams, 2010).

Son olarak sosyal bilimlerde son yıllarda az da olsa kullanılmaya başlanan ve maddelerin doğru boyutlarda toplanmasını sağlayan yöntemlerden Monte Carlo Simülasyon Yöntemlerinden Paralel Analiz (Horn, 1965) ile Velicer'in MAP (*Minimum Average Partial*) analizleri de (Velicer, 1976) yapılmıştır. Paralel analiz, maddelerin doğru boyutlarda bir araya gelmesini sağlayan çok güçlü bir Monte Carlo Simülasyon yöntemidir. Paralel Analiz Kaiser'in (1960) ortaya koyduğu yük değeri (*eigenvalue*) kriterinin düzenlenmiş hali olarak da düşünülebilir. Paralel Analiz boyutları tespit edilmeye çalışılan gerçek veri setinden rassal (*random*) olarak sanal veri setleri oluşturularak maddelerin ait olduğu boyutlar belirlenmektedir. Örneğin, 558 örnekleme sahip bir veri setinde 558 verilik gerçek örneklemden 1000 tane daha 558'lik veri setleri oluşturulmaktadır. Veri setleri oluşturulurken mevcut veri setinden rassal olarak bir örneklem alınıp oluşturulan sanal örnekleme atılmaktadır. Sonra alınan örneklem tekrar 558'lik gerçek veri setine geri atılmaktadır. Tekrar yeniden 558 örneklemden yeni bir örneklem daha rassal olarak alarak oluşturulan örneklem için çekilmektedir. Bu şekilde 558'lik bir veri seti oluştuktan sonra ikinci veri seti de böyle oluşmaktadır. Bu sistem ile 1000 tane veri seti oluşmaktadır. Paralel analiz sonucunda önerilen boyutlar da gerçek veri setinden bir araya getirilen rassal verilerden oluşmaktadır.

Timmerman ve Lorenzo-Seva (2011) yapmış oldukları Monte Carlo Simülasyon çalışmasında polikorik korelasyon matrisi ile yapılan temel bileşenler analizinde Paralel Analizin performansını test etmişlerdir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde iyi sonuç vermiştir. Paralel Analiz aynı zamanda maddelerin hangi boyuta ait olduğunun belirlenmesinde en çok önerilen yöntemlerdendir (Horn, 1965; Humphreys ve Montanelli, 1975; Zwick ve Velicer, 1986; Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999; Hayton, Allen ve Scarpello, 2004; Thompson, 2004; Peres-Neto, Jackson ve Somers, 2005; Steger, 2006). Horn'un (1965) ortaya koyduğu Paralel Analizin performansını Garrido, Abad ve Ponsoda, (2013) yeni yaptıkları

simülasyon çalışmasında polikorik korelasyon matrisi kullanarak test etmişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre normalliğe sahip veri setinde Paralel Analizle polikorik korelasyon matrisi ile yapılan tahmin Pearson korelasyon matrisi ile yapılan tahmine göre çok daha doğru ve güçlü (**robust**) tahmin ettiği belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada temel bileşenler analizinin sonuçlarının daha doğru olması için Paralel Analize ilave olarak Velicer'in MAP (**Minimum Average Partial**) analizi de yapılmıştır. MAP analizi temel bileşenler analizi bağlamında geliştirilmiş olup kısmi korelasyon matrisi (**partial correlation matrix**) temelinde boyutlandırma yapmaktadır (Garrido, Abad ve Ponsoda, 2013). MAP Analizi maddelerin boyutlandırılmasında en güçlü/sağlam (**robust**) yöntemlerden biri olarak nitelendirilmektedir (Zwick ve Velicer, 1986; Peres-Neto, Jackson ve Somers, 2005). MAP Analizi aynı zamanda farklı yazarlar tarafından faktörlerin boyutlandırılmasında en iyi (**best practice**) yöntemlerden biri olduğu belirtilmektedir (Hayton, Allen ve Scarpello, 2004; Henson ve Roberts, 2006; Patil, Singh, Mishra ve Donovan, 2008). Temel bileşenler analizinde kullanılacak yöntem ve metotlardan sonra güvenilirlik analizinde kullanılacak yöntemler belirlenmiştir.

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalardaki güvenilirlik analizlerinde genellikle Cronbach'ın Alfa katsayısının kullanıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde ise çok farklı güvenilirlik katsayılarının olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında örneklemden elde edilen verilerin iç tutarlılık katsayısını belirlemek için Cronbach'nın Alfa (α), Armor'un Teta (θ), Heise ve Bohrnstedt'in Omega (ω), McDonald'ın Omega(ω), Revelle'nin Beta (β) katsayıları bulunmaktadır. Zinbarg, Revelle, Yovel ve Li'nin (2005) yaptığı Monte Carlo Simülasyon çalışmasında McDonald'ın Omega(ω) değeri Revelle'nin Beta (β) ve Cronbach'nın Alfa (α) katsayısına göre verilerin güvenilirliğini en iyi tahmin "**best estimate**" eden yöntem olduğu ortaya konulmuştur. Benzer sonuçlar farklı çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Raykov, 1997; Zinbarg, Yovel, Revelle ve McDonald, 2006; Zinbarg, Revelle ve Yovel, 2007). Bu sebeple çalışmada örneklemden elde edilen verilerin güvenilirlik katsayılarının tespitinde McDonald'ın Omega(ω) değeri kullanılmıştır. Ayrıca başka yazarlar da McDonald'ın Omega(ω) değerini

diğer iç tutarlılık katsayılarına oranla daha çok önermektedirler (Gignac, Bates ve Lang, 2007; Revelle ve Zinbarg, 2009; Gaderman, Guhn ve Zumho, 2012).

Çalışmada kullanılan yöntemlere ilişkin literatür bilgileri sonucunda temel bileşenler analizi ve iç tutarlılık katsayısı (*güvenilirlik analizi*) sonuçları Çizelge 8'de gösterilmektedir. Çizelgede bulunan 13 ölçekten elde edilen verilerin hem Cronbach Alfa hem de McDonald Omega değerlerinin güvenilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca Temel bileşenler analiz sonucunda bir faktörde toplanan boyutlar Monte Carlo Simülasyon yöntemi Paralel Analiz ve MAP analizinde de aynı şekilde çıktıkları görülmektedir. Bununla birlikte temel bileşenler analizi sonuçlarına göre 73 maddeden iki ölçeğe ait 5 madde ilgili boyutların altında gruplanmadıkları için analizden çıkarılmışlardır. Buna göre Para ve Zaman İndirimleri Ölçeği'nden 29,31 ve 32. Sorular çıkarılırken Zaman ve Para Müsaitliği Ölçeği'nden 40 ve 42. Sorular çıkarılmıştır. Temel bileşenler ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra modelin test edilmesine geçilmiştir.

Çizelge 5. Ölçeklerin Temel Bileşenler ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör 1: Duygudurum						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde1	0,902	88,672	0,9573	0,9577	1	1
Madde2	0,895					
Madde3	0,939					
Madde4	0,950					
Faktör 2: Tatil İhtiyacının Şiddeti						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde5	0,658	90,571	0,895	0,898	1	1
Madde6	1,000					
Faktör 3: Satın Alma Sonrası Tatmin						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde14	0,690	59,802	0,860	0,866	1	1

Madde15	0,523					
Madde16	0,917					
Madde17	0,670					
Madde18	0,572					
Madde19	0,331					
Faktör 4: Para ve Miktar İndirimleri						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde 28	0,577	51,951	0,765	0,769	%95 1 Boyut	1
Madde30	0,301					
Madde33	0,633					
Madde34	0,518					
Madde35	0,352					
Faktör 5: Para ve Zaman Müsaitliği						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde36	0,598	42,916	0,639	0,672	1	1
Madde37	0,301					
Madde38	0,469					
Madde39	0,567					
Madde41	0,350					
Faktör 6: Ürün Tanıtımının İçerik Algısı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde43	0,689	71,070	0,863	0,866	1	1
Madde44	0,952					
Madde45	0,728					
Madde46	0,578					
Faktör 7: Sebatsızlık						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde47	0,311	40,678	0,725	0,745	1	1
Madde48	0,416					
Madde49	0,491					
Madde50	0,337					
Madde51	0,789					
Madde52	0,777					

Madde53	0,312					
Faktör 8: Bilişsellik İhtiyacı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde54	0,370	42,877	0,730	0,750	%95 1 Boyut	1
Madde55	0,668					
Madde56	0,760					
Madde57	0,692					
Madde58	0,317					
Madde59	0,422					
Madde60	0,819					
Madde61	0,528					
Faktör 9: İtkisel Satın Alma Eğilimi						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde62	0,668	53,401	0,882	0,889	1	1
Madde63	0,728					
Madde64	0,958					
Madde65	0,571					
Madde66	0,753					
Madde67	0,856					
Madde68	0,511					
Madde69	0,300					
Madde70	0,437					
Faktör 10: Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde71	0,808	83,038	0,931	0,932	1	1
Madde72	0,821					
Madde73	0,917					
Madde74	0,878					
Faktör 11: Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma Davranışı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde75	0,548	49,496	0,659	0,660	1	1
Madde76	0,422					
Madde77	0,523					

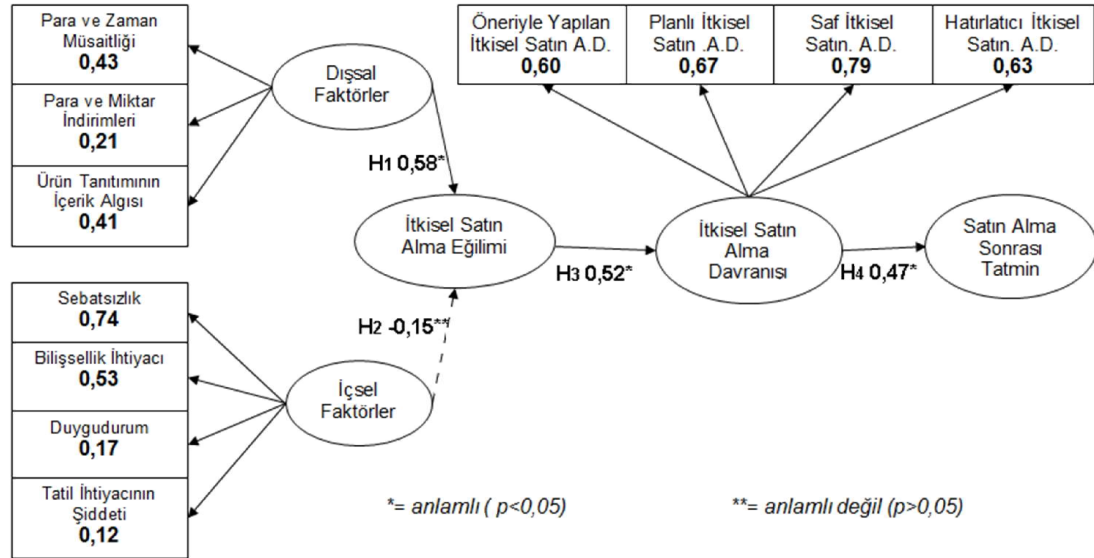
Madde78	0,513					
Faktör 12: Saf İtkisel Satın Alma Davranışı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde79	0,401	60,570	0,836	0,837	1	1
Madde80	0,814					
Madde81	0,522					
Madde82	0,666					
Madde83	0,493					
Faktör 13: Öneriyle Yapılan İtkisel Satın Alma Davranışı						
İfadeler	Faktör Yükleri	Açıkladığı Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik (McDonald Omega Alpha)	Paralel Analizde Önerilen Boyut Sayısı	MAP Analizde Önerilen Boyut Sayısı
Madde84	0,574	57,049	0,807	0,811	1	1
Madde85	0,679					
Madde86	0,735					
Madde87	0,727					
Madde88	0,455					
Çıkarım Metodu	Temel Bileşenler Analizi					
Rotasyon Metodu	Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax					
Faktörleştirme	Özdeğer > 1					

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizine İlişkin Test Sonuçları

Anket ile toplanan verilere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma modelinin test edilmesine geçilmiştir. Modelin analizine geçmeden önce boyutlara ait maddeler toplanarak analizler toplam skorlar ile yapılmıştır. Toplam skorların da normallik varsayımına sahip olduğu ayrıca belirlenmiştir. Bu sayede boyutlar (**faktörler**) modelin test edilmesinde kullanılacak olan yapısal eşitlik modellemesi analizi için uygun hale getirilmiştir. Şekil 23'te model testine ait ilk test sonuçları görülmektedir.

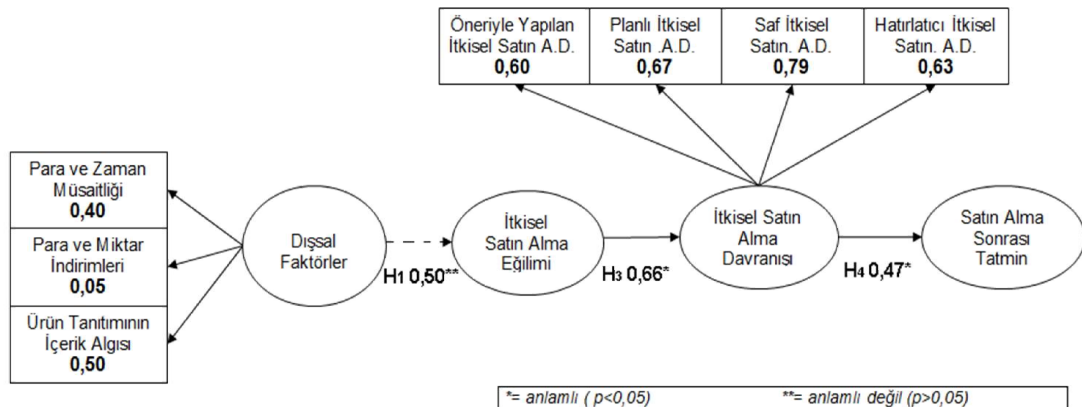
YEM analizi sonucunda elde edilen uyum değerlerine bakıldığında modelin anlamlı olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda modelde sebatsızlık, tatil ihtiyacının şiddeti, duygudurum ve bilişsellik ihtiyacının oluşturduğu içsel faktörlerin t değeri 1,96'nın ($t = -0,77$, $t < \pm 1,96$) altındadır. İçsel faktörler değişkeninin bir bütün olarak itkisel satın alma eğilimi ile istatistiksel olarak

anlamli bir iliskisinin bulunmadigi anlasilmaktadir. Urun tanitiminin icerik algisi, para ve zaman musaitligi ile para ve miktar indirimlerinin olusturdugu dıssal faktorer degiskeninin t degeri ($t=2,86$, $t > \pm 2,86$) ise istatistiksel olarak anlamlidir. Modelden ic sel faktorer cikarilarak ikinci bir model test edilmiştir. Sekil 24'te ikinci modele ait uyum iyiligi degerleri verilmektedir.



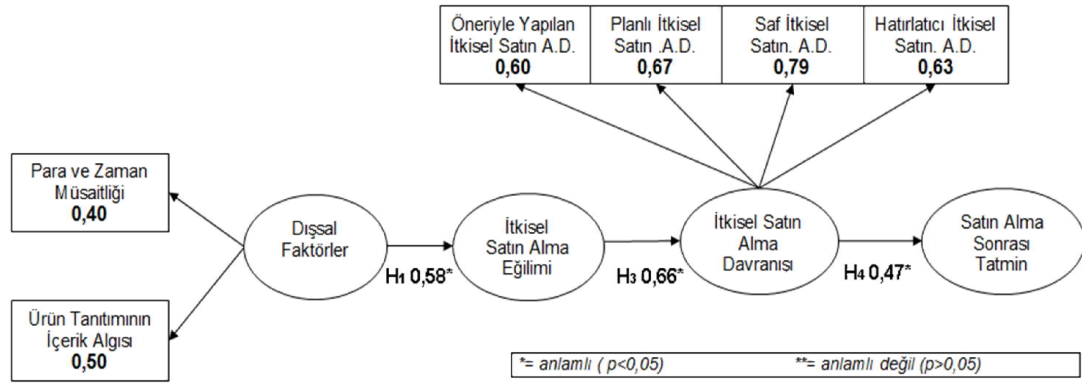
Şekil 6. İlk YEM'e Ait Analiz Sonuçları

İkinci modele ait uyum iyiligi degerlerine bakıldığında modelin anlamlı olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte dışsal faktörlerden fiyat ve miktar indirimleri değişkeninin t değeri ($t= 0,82$, $t < \pm 1,96$) 1,96'dan düşüktür. Bu sebeple üçüncü bir model kurulup modelden fiyat ve miktar indirimleri değişkeninin çıkarılmasına karar verilmiştir.



Şekil 7. İkinci YEM Analizine Ait Analiz Sonuçları

Şekil 25'te üçüncü modeldeki tol katsayılarına ait analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 8. Üçüncü YEM Analizine Ait Analiz Sonuçları

Üçüncü modele ait iyi uyum değerlerine bakıldığında revize edilen modelin olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve iyi uyum değerine sahip olduğu görülmektedir. Tatil paketi satın alma kararında en çok ürün tanıtımına ait içerik algısının itkisel satın alma eğilimine yol açtığı anlaşılmaktadır. Ayrıca modelde yer alan tüm yolların da istatistiksel olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Üç YEM Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

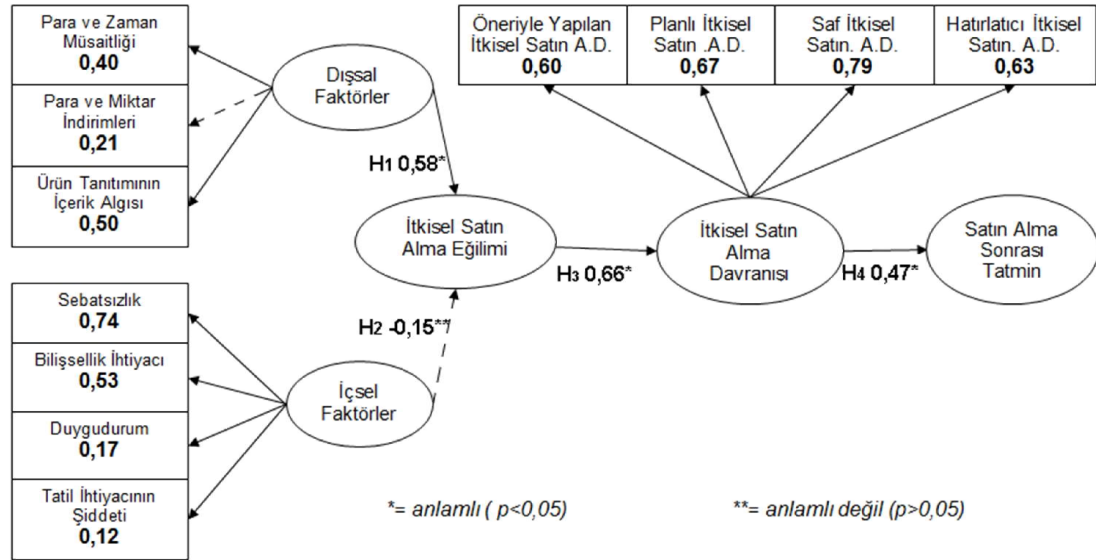
Uyum İstatistiği	1. Model		2. Model		3. Model	
	Model Değeri	Anlamı	Model Değeri	Anlamı	Model Değeri	Anlamı
Ki Kare (χ^2)	307,61 (p=000)	Uygun değil	185,65 (p=000)	Uygun değil	125,11 (p=000)	Uygun değil
df	62	-	26	-	19	-
χ^2/df	4,94	İyi Uyum	7,14	Uygun değil	6,50	Uygun değil
RMSEA	0,084	Uygun değil	0,105	Uygun değil	0,099	İyi Uyum
GFI	0,89	Uygun değil	0,93	Uygun değil	0,95	İyi Uyum
AGFI	0,89	Uygun değil	0,88	Uygun değil	0,90	İyi Uyum
NFI	0,87	Uygun değil	0,90	Uygun değil	0,93	İyi Uyum
CFI	0,89	Uygun değil	0,91	Uygun değil	0,94	İyi Uyum
IFI	0,89	Uygun değil	0,91	Uygun değil	0,94	İyi Uyum
TLI (NNFI)	0,86	Uygun değil	0,88	Uygun değil	0,91	İyi Uyum
(S)RMR	2,37		1,93		1,49	

4.3. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde tatil karar verme sürecinde tüketicileri itkisel satın alma eğilimine iten içsel ve dışsal faktörlerin itkisel satın alma davranışlarına etkisini inceleyen araştırma modelini test etmek amacıyla kurulan hipotezlerin test sonuçlarına ait bilgileri verilecektir. Araştırma

modelinin testleri sonucunda elde edilen sonuçlar Şekil 26'da gösterilmektedir.

Şekil 26'da verilen hipotez testleri dışında araştırma hipotezleri içerisinde yer almamakla birlikte model kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı da test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre modelde erkekler için istatistiksel olarak anlamlı bir uyum değeri bulunamamıştır. Bunun aksine kadınlar için test edilen modelde ise sonuçlar araştırma sonuçlarına benzer çıkmıştır. Kadınlarda da ürün tanıtımının içerik algısı ile zaman ve para müsaitliği itkisel satın alma eğilimini istatistiksel olarak anlamlı şekilde en çok tetikleyen faktörler oldukları görülmektedir.



Şekil 9. Hipotez Testlerinin Sonuçları ve Yol Katsayıları

Model testinin sonuçlarına bakıldığında içsel faktörlerin tüketicileri tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel eğilime etki etmediği görülmektedir. Bununla birlikte literatüre bakıldığında bireyin ait olduğu negatif veya pozitif duygudurum düzeyinin genel olarak itkisel satın alma eğilimine neden olduğu belirtilmektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982; Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Beatty ve Ferrell, 1998). Bununla birlikte Weinberg ve Gottwald'ın (1982) yaptığı itkisel satın alma davranışının tanımında itkisel satın alma davranışının düşük bilişsel kontrol ile yakından ilgili olduğunu belirtmektedir. Wood ve Swait'e (2002) göre düşün bilişsellik ihtiyacına sahip bireyin yapacağı davranışın sonuçlarını yeterli derecede düşünmeme eğiliminde olacağını belirtmektedir. Buna karşın

mevcut tez modelinin analizinde bilişsellik ihtiyacının da itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Aynı şekilde bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç arttıkça itkisel satın alma eğilimi artabilmektedir (Rook ve Fisher, 1995; Coley ve Burgess, 2003; Constantinides, 2004; Karabasivar ve Yarahmadi, 2011). Son olarak kişinin kendini kontrol edememesi de itkisel davranma eğilimine sevk edebilmektedir (Youn ve Faber, 2000). Bu açıklamalara karşın içsel faktörler riski yüksek bir hizmet olan tatil paketi satın alma karar sürecini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan dış faktörlerden zaman ve para müsaitliği ile ürün tanıtımının içerik algısı literatür ile benzerlik göstererek itkisel satın alma eğilimini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir (Jeon, 1990; Beatty ve Ferrel, 1998; Nicholls, Roslow, Kranendonk ve Mandakovic, 2001; Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009). İndirimler ise tatil paketi gibi nispeten pahalı bir hizmetin satın alınma sürecinde itkisel olarak satın alma eğilimini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Buna karşın literatüre bakıldığında indirimlerin itkisel satın alma eğilimi ve davranışına önemli etkisi bulunmaktadır (Parboteeah, 2005; Stravinskienė, Rūteliönė ve Butkevičienė, 2008). Mevcut tez çalışmasında itkisel satın alma eğiliminin literatür ile benzer şekilde itkisel satın alma davranışını önemli düzeyde etkilemediği görülmektedir. Çok sayıda çalışmada da benzer sonuçlar bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Baker 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Lee ve Yi, 2008; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010). Pazarlama faaliyetinde satın alma sonrası tatmin duygusu oldukça önemlidir. Bu kapsamda itkisel satın alma davranışının satın alma sonrası tatmine etkisi incelenmiştir. Konuyla ilgili çalışmalara bakıldığında tüketiciler itkisel satın alma davranışı sonrasında genellikle bilişsel uyumsuzluk (**cognitive dissonance**) ve pişmanlık (**guilt**) hissetmektedirler (Rook, 1987; Gardner ve Rook, 1988; Rook ve Fisher, 1995; George ve Yaoyuneyong, 2010). Buna karşın mevcut tez çalışmasında tüketicilerin itkisel olarak satın alınan tatil paketi sonrasında tatmin olacaklarını düşünmektedirler.

4.4. Deney Çalışmasına Ait Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde farklı indirim ve görsellerin olduğu 30 ayrı tatil paketi reklamı hazırlanmıştır. Reklam görsellerinin hazırlanmasında Türkiye'deki önemli seyahat acentelerinden Jolly Tur'dan alınan izinle www.jollytur.com, Mika Tur'dan alınan izinle www.tatilbudur.com ile www.google.com'da herkesin erişimine açık olan görsel ve sözel resimlerden faydalanılmıştır.

Yukarıda belirtilen online platformlardan elde edilen görsel ve sözel resimlerden oluşturulan farklı temalarda 30 tatil paketi reklamı hazırlanmıştır. Aşağıda çalışma için hazırlanan 30 tatil paketi reklamına ait göz izleme, EEG, GSR ve HR cihazlarından alınan verilere ait bulgulara verilecektir. Görsellerde en soldaki resim tüm deneklere ortadaki resim kadınlara sağdaki resim ise erkeklere ait dikkat haritaları (*attention map*) analizine ait resimlerdir.



Şekil 27. 1. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 27'de birinci tatil paketi reklamına ait göz izleme ile elde edilen dikkat haritalarına ait veriler bulunmaktadır. Kırmızı renk deneğin dikkatinin en çok odaklandığı bölge, sarı orta derecede yeşil ise daha az dikkatin toplandığı bölge anlamına gelmektedir. Tüm deneklere ait göz izleme verilerine bakıldığında en çok dikkatin toplandığı yerin "Tatil paketini 6 ay önce al %50 indirimle al" yazısına odaklandığı görülmektedir. Kadınlar indirimle ilgili yere daha az dikkat ederken erkeklerin indirimli alana daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla daha çok tatil paketini tanıtan otele ait sözel bilgilere dikkat ettiği görülmektedir. Kadınların bu tatil görselinde erkeklere oranla daha az itkisel bölgelere odaklandıkları görülmektedir. Buna karşın deneklerden elde edilen bulgular eşliğinde %50 indirim oranının tatil paketi satın alma karar sürecinde deneklerin daha itkisel

uyaranlara bakarak karar vermelerine sebep olduğu görülmektedir. Deneklerin tanıtım yazılarına odaklandıkları yerlerin daha çok madde halinde yazılan ifadeleri okuduğu buna karşın paragraf şeklindeki yazıları ise okumama eğiliminde oldukları görülmektedir. Deneklere her bir tatil reklamı ile ilgili düşünceleri de sorulmuştur.

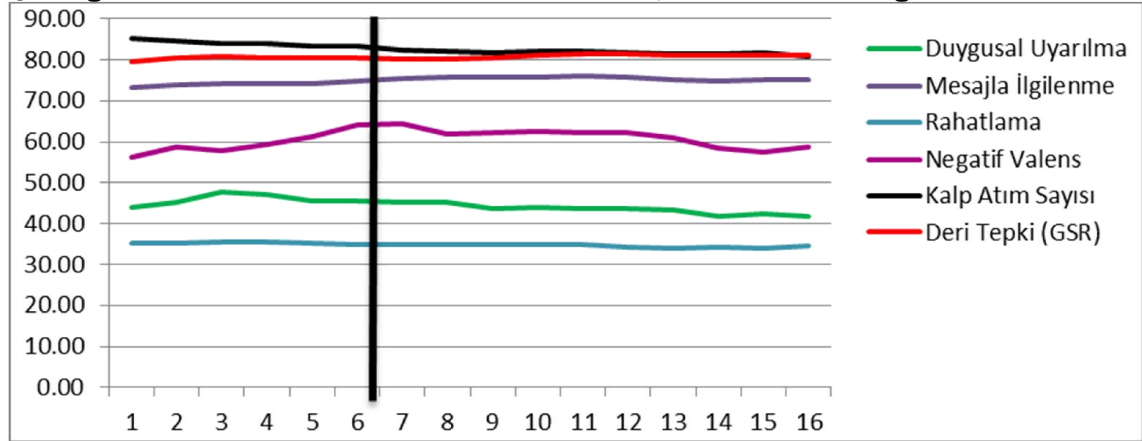
Bu kapsamda deneklere reklam görselleri gösterildikten hemen sonra görmüş oldukları tatil reklamını beğenme ve satın alma niyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Deneklerden -4 (*hiç beğenmedim/hiç satın almak istemiyorum*) ile 4 (*çok beğendim/çok satın almak istiyorum*) arasında tercih yapmaları istenmiştir. Eğer denekler görmüş oldukları tatil görseliyle ilgili herhangi bir kanaate sahip olmadıklarını düşünüyor ise 0'ı işaretlemeleri istenmiştir. Deneklerden gördüğü tatil reklamını beğenmemiş ya da satın almak istememiş ise -4 (*en yüksek beğenmeme veya satın almama isteği düzeyi*), -3, -2 veya -1 (*en düşük beğenmeme veya satın almama isteği düzeyi*) şıklarından birini işaretlemeleri istenmiştir. Tam tersi eğer denekler gördüğü tatil reklamını beğenmiş ya da satın almak istemiş ise 1 (*en az beğenme veya satın alma düzeyi*), 2, 3 veya 4 (*en yüksek beğenme veya satın alma düzeyi*) şıklarından birini işaretlemeleri istenmiştir. İşaretlenen sayıların değeri arttı

Buna göre deneklerin birinci tatil paketi reklamını beğenme ortalaması 0,25, kadınların 0,35 iken erkeklerin 0,12'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin -0,30, kadınların (ortalama -0,12) reklamı erkeklerden daha çok beğenmesine rağmen erkeklerden (ortalama -0,42) daha az satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Buna göre erkeklerin satın alma niyeti kadınlara göre %350 daha fazla olduğu görülmektedir.

Deneklerin deney esnasında inceledikleri tatil resimlerinde konularına/temalarına göre belirli bölgelere ortalama kaç saniye süreyle ve ortalama kaç kez baktığını analiz eden istatistiki yöntemle ilgi alanları analizi (**area of interest**) denilmektedir. Birinci tatil paketine ait verilere bakıldığında deneklerin itkisel olmayan alana (*tatil paketinde sunulan hizmetlerin anlatıldığı bölüm*) 0,34 saniye, buna karşın 1,21 saniye ise itkisel olan alanlara baktığı görülmektedir. Satılan tatil paketinde seyahat acentesinin garantisi olduğuna ait yazıya ise %50 indirim yazısından daha fazla

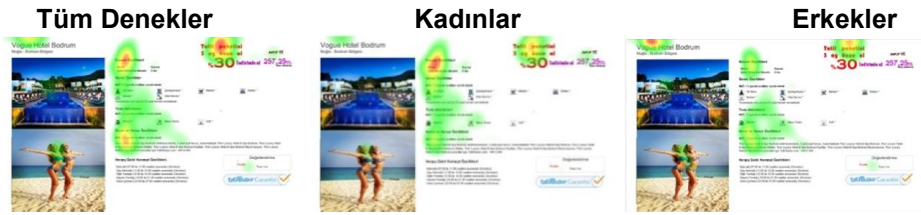
yoğunlaştığı görülmektedir (0,25 saniye). Ayrıca tatil paketinde “%50 indirim” yapıldığını belirten sözel itkisel alana ise deneklerin 54 kez baktığı görülmektedir. Birinci tatil paketi reklamında tatil paketi için yapılan indirimlerin turistik ürün satın alma karar sürecine oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turistik ürünlerde yapılan indirimlerin hizmetlerin satın alınmasında ve tercih edilmesinde önemli etkisi olduğu literatürde de belirtilmektedir (Honggang, 2003). İndirimler aynı zamanda tüketicilerin bir ürün veya hizmeti itkisel olarak satın almasını da etkileyen en önemli değişkenlerdendir (Parboteeah, 2005; Stravinskienė, Rūtelionė ve Butkevičienė, 2008). Deneklerin itkisel olmayan alana ise genel olarak 227 kez baktığı görülmektedir.

Çizelge 9. 1. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 9'da deneklerden 1. tatil paketine ait toplanan EEG, GSR ve HR verileri bulunmaktadır. Çizelgede ilk 7 saniye deney başlamadan önce deneklerin siyah ekrana baktığı baz (*base*) süreye ait grafik değerleri görülmektedir. Bu süre içinde denekler deney ekranında sadece boş siyah bir ekrana bakmışlardır. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında tatil paketi görselini görmeden önceki süreye göre kalp atım sayısı ortalama 84,06 iken deney süresince azaldığı ve ortalamasının 81,76 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 80,39 iken tatil paketi ile ilgili görsele maruz kaldığı sürede ortalamasının çok az artarak 80,86 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygudurum düzeylerine bakıldığında duygusal uyarılma (*excitement*) derecesinin deney öncesine göre görece azaldığı görülmektedir. Deneklerin gördükleri tatil görseline karşı

ilgilerinin görmeden önceki baz süreye göre arttığı ve genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin tatil reklamını gördükten sonraki rahatlama (*meditation*) derecelerinin ise aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens (*frustration*) değerinin ise deney öncesine göre azaldığı görülmektedir. Negatif valens değeri tatil paketinin denekler tarafından ilk görüldüğünde 64,58 iken 10. saniyede 58,74'e indiği görülmektedir. Negatif valensin değişimine bakıldığında deneklerin tatil reklamına pozitif bir tutuma sahip olduğu söylenebilir.



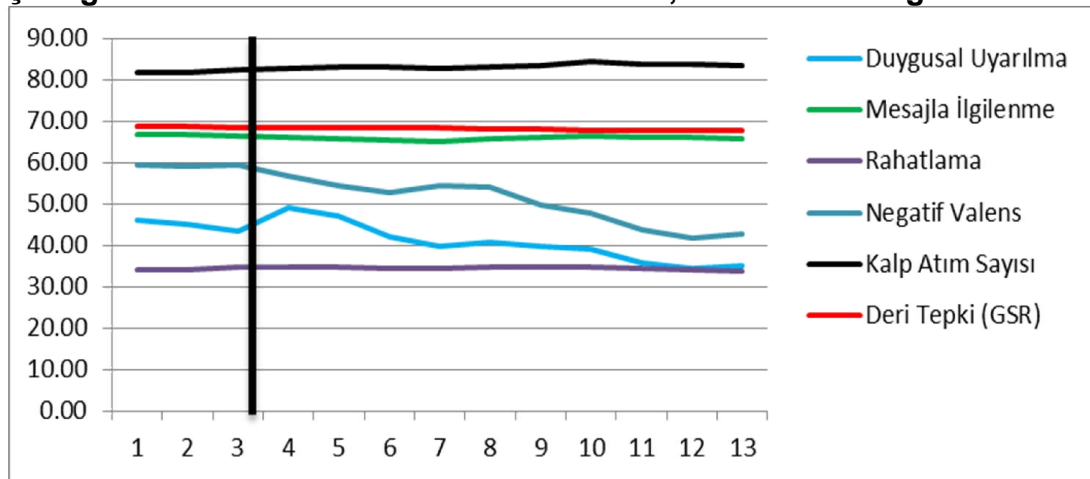
Şekil 28. 2. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 28'de tüm deneklere ait göz izleme verilerine bakıldığında en çok dikkatin "Tatil paketini 3 ay önce al %30 indirimle al" yazısına toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte dikkat haritasına bakıldığında deneklerin birinci tatil paketindeki %50 indirim yazısına ikinci tatil paketindeki "%30 indirim" yazısından daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. İkinci tatil paketi görselinde deneklerin oteli tanıtan yazılara da dikkat ettikleri görülmektedir. İkinci tatil görselinde indirim oranının %50 'ye nazaran daha az olması sebebiyle deneklerin daha çok tatil paketinde sunulan hizmetin detaylarına odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin hizmetin anlatıldığı tanıtım yazılarında daha çok kategorik olarak (*maddeler halinde*) yazılmış bilgileri okudukları paragraf halindeki yazıları ise okumama eğiliminde oldukları görülmektedir. Deneklerin genel olarak reklamı beğenme ortalaması 0,49, kadınların beğenme ortalaması 0,35 iken erkeklerin 0,70'dir. Buna göre erkekler reklam görselini kadınlara nazaran iki kat daha çok beğenmişlerdir. Birinci görseldeki kadının sırtı ekrana dönük iken erkeklerin kadın görseline olan ilgisi sınırlı iken ikinci görselde iki bayanın yüzleri birinci görsele göre daha çok ekrana dönük iken daha çok ilgilerini çektiği görülmektedir. Beyinde bulunan fuziform girus (*fusiform gyrus*) bölgesi insanların karşılaştığı kişilerin yüzünden bilgi üreterek (*insan yüzünün fiziki yapısından, jest ve mimiklerden*) maruz kaldıkları uyarana (*görsel veya sözel uyarın*) güvenilir

güvenilmemesi gerektiği ile ilgili değerlendirme yapmasında oldukça önemlidir (Kanwisher ve Yovel, 2006; Pichon, deGelder ve Grezes, 2008; Yang, Deng, Xing, Xia ve Li, 2015). Bu kapsamda tüketicilerin reklamda insanların yüzlerine dikkat etmeleri anlamlı görünmektedir. Bununla birlikte deneye katılanların satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında tüm deneklerin 0,16, kadınların -0,15 iken erkeklerin 0,64'dür. Buna göre erkeklerin kadınlara göre satın alma niyeti % 420 daha fazla olduğu görülmektedir.

İkinci tatil paketine ait göz izleme verilerine bakıldığında deneklerin itkisel olmayan alana (*tatil paketinde sunulan hizmetlerin anlatıldığı bölüm*) 0,27 saniye, buna karşın 1,3 saniye itkisel alanlara baktığı görülmektedir. Denekler itkisel olmayan alanlara 196 bakarken itkisel alana ise 166 baktığı görülmektedir.

Çizelge 10. 2. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 10'a bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz (*base*) süreye ait değerler görülmektedir. İkinci tatil reklamı gösterildikten sonraki verilere göre deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında deney öncesi baz süreye göre kalp atım sayısı ortalama 81,93 iken deney süresince ortalamasının kısmen artarak 83,25 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 79,8 iken tatil paketi ile ilgili görsele maruz kaldığı sürede ortalamasının aynı düzeyde (79,60) olduğu görülmektedir. Benzer görsellere sahip birinci tatil görselinde kalp atım sayısı azalırken ikinci tatil görelinde arttığı görülmektedir. Deneklerin duygudurum düzeylerine bakıldığında duygusal uyarılma derecesinin deney öncesine göre azaldığı görülmektedir.

Deneklerin ikinci tatil paketini birinci tatil paketine oranla daha çok satın almak istediklerini ve daha çok beğendiklerini beyan etmelerine rağmen duygusal uyarılma dereceleri %50 indirimli tatil paketi reklamına göre çok daha az olduğu görülmektedir. Bu verilere göre deneklerin birinci tatil paketi görselini ikinci görsele göre daha çok beğendikleri ve daha çok heyecanlandıkları söylenebilir. Deneklerin tatil reklamına karşı ilgilerinin ve rahatlama (*relax/calmness*) düzeylerinin aynı kaldığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise deney öncesi döneme göre azaldığı görülmektedir.



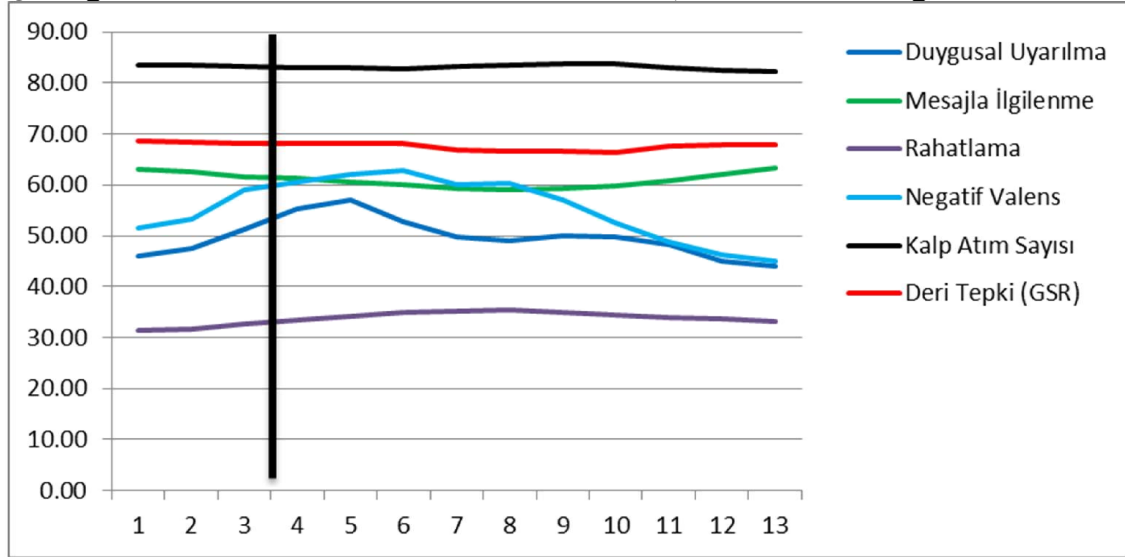
Şekil 29.3. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 29'da üçüncü tatil paketinde tüm deneklere ait göz izleme verilerine bakıldığında dikkatin en çok otel ismine ve fiyata odaklandığı görülmektedir. Deneklerin tatil fiyatına "%10 indirim" yazısından çok daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin tanıtım yazılarına ise görece daha az odaklandıkları görülmektedir. Erkeklerin otel adı ve otele ait olan resimlere kadından daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte üçüncü tatil reklamındaki kadın görseline birinci tatil reklamındaki tatil görselinden daha çok dikkat edilmiştir. Her iki reklam arasındaki en önemli farkın mayonun rengi olduğu görülmektedir. Buna göre kırmızı bikinili kadına deneklerin daha çok yoğunlaştıkları görülmektedir. Literatüre bakıldığında da kırmızı rengin beyaz renge göre daha çekici ve heyecanlandırıcı bir renk olduğu belirtilmektedir (Elliot ve Niesta, 2008). Deneklerin reklamı beğenme ortalaması -0,44, kadınların -0,77 iken erkeklerin 0,06'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin -0,95, kadınların -1,12 iken erkeklerin -0,70'dir.

Üçüncü tatil paketine ait ilgi alanları analizine göre deneklerin itkisiz olmayan alana (*tatil paketinde sunulan hizmetlerin anlatıldığı bölüm*) 0,26 saniye bakarken buna karşın (2 saniye) itkisiz alanlara yaklaşık dört kat daha

fazla baktığı görülmektedir. Denekler itkisel olmayan alanlara 190 kez bakarken itkisel alana ise 166 kez baktığı görülmektedir.

Çizelge 11. 3. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



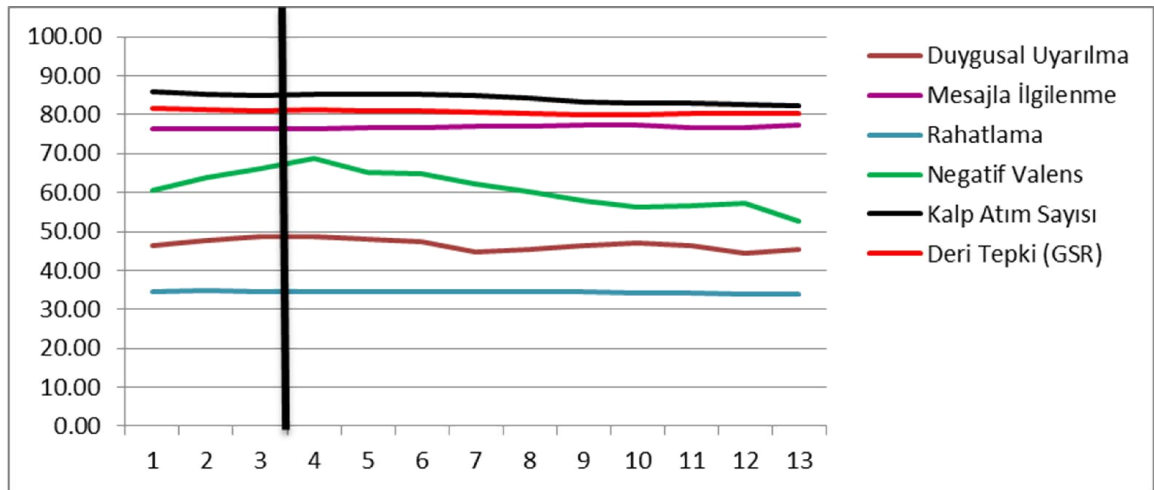
Çizelge 11'e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz (*base*) süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin kalp atım sayısı ve galvanik deri tepki değerlerine bakıldığında deney öncesi baz süreye göre kalp atım sayısı ortalama 83,39 iken deney süresince azaldığı ve ortalamasının 83,07 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 68,36 iken tatil paketini gördüğü sürede ortalamasının azalarak 67,48 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma derecesinin deney öncesine göre önce arttığı fakat sonrasında ise azaldığı görülmektedir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin sonlara doğru arttığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise deney öncesi döneme göre önemli ölçüde azaldığı görülmektedir.



Şekil 30. 4. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 30'daki dördüncü tatil reklamını inceleyen tüm deneklere ait göz izleme verilerine bakıldığında dikkati daha çok "Tatil paketini 6 ay önce al %50 indirim kazan" yazısının tamamına odaklanırken kadınların ise "%50 indirim kazan" yazısına odaklandıkları görülmektedir. Buna karşın erkeklerin ise "Tatil paketini 6 ay önce" ve "kredi kartına 9 taksit" yazılarına odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin kredi kartı ile ilgili görsele dikkat etmeleri literatürle uyusmaktadır. Zira Prelec ve Siemester'in (2001) çalışmasında göre kredi kartıyla ödeme imkanı olduğunda tüketicilerin peşin ödeme seçeneğine göre daha fazla para ödemek için razı olduklarını belirtmektedir. Dördüncü tatil paketi görselinde deneklerin karar verme sürecinde daha çok (*ortalama 1,27 saniye ve 219 bakış*) itkisel görsellere (*örneğin, fiyat, taksit, kredi kartı olanakları, fiyat gibi*) odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin tatil paketindeki hizmetin içeriğini anlatan itkisel olmayan yazılara ise daha az süre (*ortalama 0,34 saniye ve 169 bakış*) odaklandıkları görülmektedir. İlgili alanları analiz sonuçlarına göre deneklerin itkisel alanlara yaklaşık dört kat daha fazla baktıkları görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,65, kadınların 0,88 iken erkeklerin ortalaması 0,29'dur. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 0,40, kadınların 0,54 iken erkeklerin 0,18'dir.

Çizelge 12. 4. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 12'ye bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz (*base*) süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında deney öncesi baz süreye kalp atım sayısı ortalama 85,41 iken

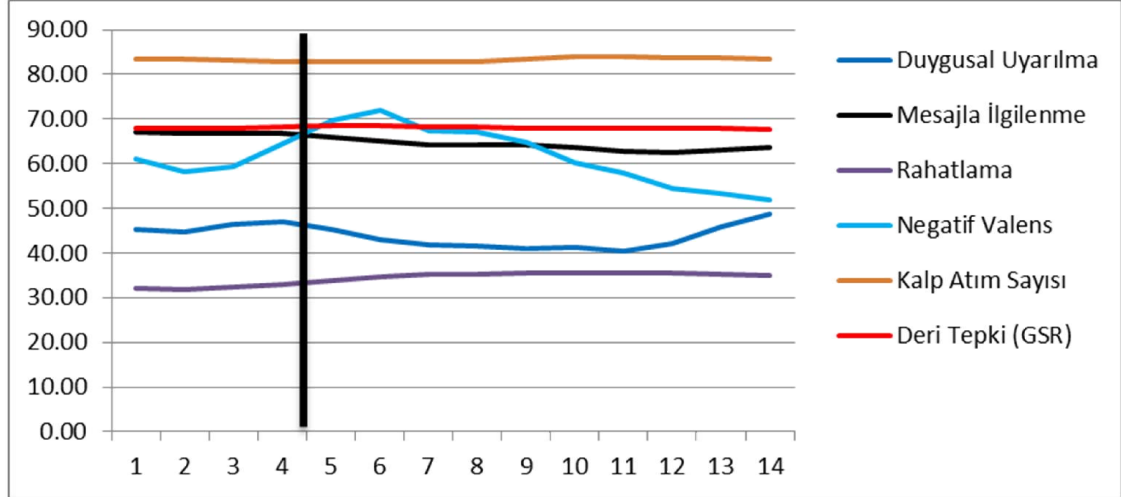
deney süresince azaldığı ve ortalamasının 83,87 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 81,28 iken deney süresince ortalamasının azalarak 80,57 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin de azaldığı görülmektedir. Deneklerin dördüncü tatil reklamına ilgilerinin artmamakla birlikte genel olarak üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını görür görmez azalmaya başladığı görülmektedir. Bu durumda ise beklentilerini karşılayan bir görsel ile karşılaştığını dolayısıyla deneklerin tatil görselini beğenme eğiliminde olduğu söylenebilir.



Şekil 31. 5. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 31’de tüm deneklere ait göz izleme verileri incelendiğinde tüm deneklerin benzer şekilde daha çok “Tatil paketini 3 ay önce al %30 indirim kazan” yazısının tamamına dikkat ettikleri bunun yanında fiyatına çok dikkat etmedikleri görülmektedir. Dördüncü tatil görselinde taksit ile ilgili uyarın fiyatın hemen üstünde olduğunda daha çok dikkat çekmekteyken (36 bakış) beşinci tatil görselinde sol üst köşeye alındığında deneklerin dikkatini daha az çektiği (17 bakış) anlaşılmaktadır. İncelenen tatil paketi görselinde deneklerin karar verme sürecinde daha çok itkisel görsellere odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin tatil paketindeki hizmetin içeriğini anlatan yazılara dördüncü görseldeki gibi daha az odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,28, kadınların 0,35 iken erkeklerin 0,18’dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının -0,21, kadınların -0,19 iken erkeklerin -0,24’tür. İlgili alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alana 112 kez bakarken, itkisel alanlara 234 kez bakmaktadırlar. Denekler ortalama 0,23 saniye itkisel olmayan alana bakarken ortalama 0,55 saniye ise itkisel alanlara bakmaktadırlar. Yani itkisel alanlara itkisel olmayan alanlardan yaklaşık iki kattan daha fazla bakmaktadırlar.

Çizelge 13. 5. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 13'e bakıldığında ilk 4 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz (*base*) süreye ait değerler görülmektedir. Deneklere beşinci tatil reklamı gösterilmeden önceki sürede kalp atım sayısı ortalama 83,24 iken deney süresince benzer düzeyde (83,34) olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 67,96 iken deney süresince ortalamasının kısmen artarak 68,01 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin de azaldığı görülmektedir. Duygusal uyarılmada düzeyindeki değişime bakıldığında kadınlarda 44,72'den 34,89'a düşerken, erkeklerde ise 46,54'ten 47,65'e çıktığı görülmektedir. Erkekler ile kadınlar arasındaki bu farkın reklamdaki kadın görselinden kaynaklandığı söylenebilir. Deneklerin beşinci tatil paketi reklamına karşı ilgilerinin reklamı gördükten sonra üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını görür görmez yükseldiği ancak sonrasında azaldığı görülmektedir. Bu durum deneklerin beklentilerini karşılayan bir görsel ile karşılaştıkları şeklinde yorumlanabilir.



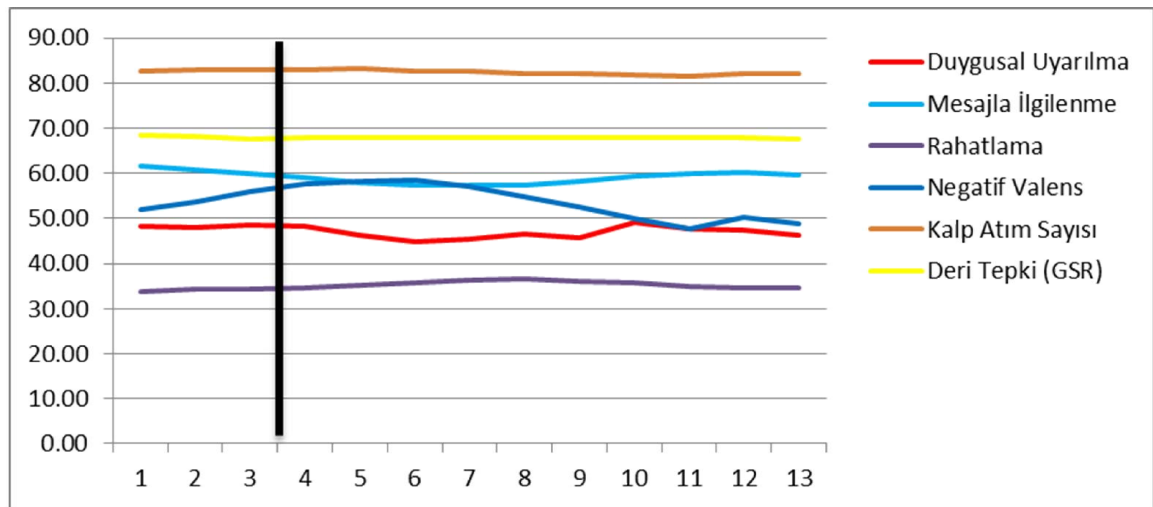
Şekil 32. 6. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 32'deki altıncı tatil reklamında herhangi bir yüzde indirim yazısı belirtilmemektedir. İndirim olarak yüzde %10'a denk bir indirim sadece

rakamla belirtilmiştir (367,50 TL yerine 330,75 TL gibi). Denekler indirim oranı belirtilmediğinde reklamın tamamını inceleme ve daha çok bilgi toplama eğiliminde olmaktadır. Kadınların taksit sayısı ile ilgili görsele daha çok odaklandıkları erkeklerin ise tatil paketini tanıtan yazılardan kategorik olarak ifade edilen ve itkisel olmayan bölümlere odaklandıkları görülmektedir. Yüzdesel bir indirim verilmediği altıncı tatil reklamında daha fazla itkisel olmayan alanlara dikkat edildiği görülmektedir. Buna göre deneklerin 4. tatil reklamında itkisel olmayan alanlara ortalama 169 kez, 5. tatil reklamında itkisel olmayan alanlara ortalama 112 kez ve 6. tatil reklamında itkisel olmayan alanlara ortalama 193 kez baktıkları görülmektedir. Üçüncü tatil paketinde %10 indirim yazıldığında deneklerin %10 ibaresine odaklandıkları görülürken aynı indirim oranının altıncı tatil görselinde sadece fiyat düzeyinde rakamla belirtildiğinde ise fiyata %10 indirim yazısı kadar dikkat edilmediği görülmektedir. Bununla birlikte deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,09, kadınların 0,54 iken erkeklerin ortalaması -0,56'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının -0,40, kadınların -0,04 ve erkeklerin -0,94'dür.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alana 193 kez bakarken, itkisel alanlara ise 139 kez bakmaktadırlar. Denekler itkisel olmayan alana ortalama 0,3 saniye yoğunlaşırken, itkisel alanlara ortalama 1,23 saniye ise yoğunlaşmaktadırlar. İtkisel alanlara yaklaşık dört kattan daha fazla baktıkları görülmektedir.

Çizelge 14. 6. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 14'e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz (**base**) süreye ait değerler görülmektedir. Deneklere altıncı tatil reklamı gösterilmeden önceki sürede kalp atım sayısı ortalama 82,84 iken reklamın gösterildiği on saniyelik sürede kısmen arttığı (83,30) görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 68,08 iken deney süresince ortalamasının kısmen azalarak 67,90 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyine bakıldığında reklamı gördükten sonra azaldığı görülmektedir. Duygusal uyarılma düzeyindeki değişimin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında kadınlarda yaklaşık %10 düzeyinde azalma olurken erkeklerde ise değişme olmamıştır. Erkekler ile kadınlar arasındaki bu farkın reklamdaki kadın görselinden kaynaklandığı söylenebilir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgileri ilk dört saniye azaldıktan sonra artmaya başlamaktadır. Deneklerin rahatlama düzeylerinin ise reklamı gördükten sonra artmaktadır. Deneklerin negatif valens düzeyi ise reklamı görür görmez yükseldiği ancak sonradan azaldığı görülmektedir.



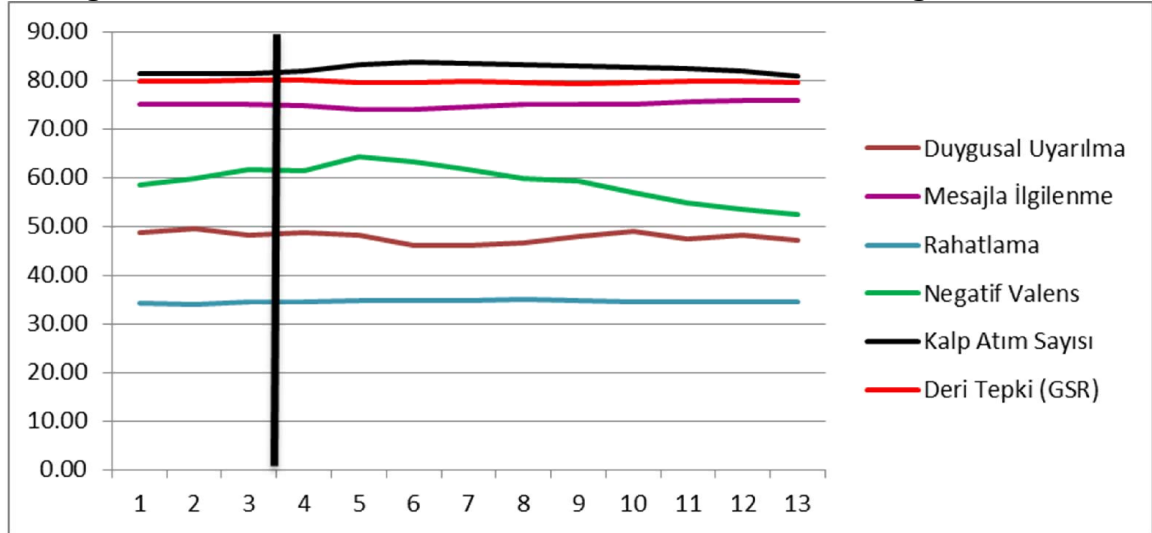
Şekil 33. 7. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 34'te bulunan **yedi, sekiz, dokuz ve onuncu** tatil reklamında miktar indiriminin itkisel satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Çalışmalara bakıldığında miktar indirimlerinin (**item bundled**) ürünün satış veya tüketim miktarının artırılmasında, markanın tanınmasında, satın alma kararının hızlanmasında ve marka sadakatinin oluşmasında önemli etkisi bulunduğu görülmektedir (Seibert, 1997; Wansink, Kent ve Hoch, 1998; Gilbert ve Jackaria, 2002; Parguel, DePechpeyrou, Sabri-Zaaraoui ve Desmet, 2007). Bazı çalışmalara göre miktar indirimleri ürün satışlarını %32'ye kadar arttırabilmektedir (Wansink, Kent ve Hoch, 1998). Miktar indiriminin incelendiği ilk tatil reklamı olan yedinci tatil reklamının dikkat haritası sonuçlarına göre deneklerin genel olarak "7 gece kal 6 gece öde" yazısına ve 7 gece kal 6 gece öde fiyatına denk gelen fiyata (328,5 TL yerine 281,5 TL) daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Dikkatin cinsiyetlere göre

değişimine bakıldığında kadınların indirimsiz ve indirimli fiyata birlikte odaklandıkları, buna karşın erkeklerin ise “7 gece kal 6 gece öde” yazısı ile yüzü ekrana dönük kadın görseline odaklandıkları görülmektedir. Benzer sonuçlar farklı çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Koc’un (2000,2002) çalışmalarında tüketicilerin beğendikleri ve hoşlandıkları nesnelere karşı pozitif bir tutum takındıkları görülmektedir. Deneklerin genel olarak itkisel olmayan alana daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınların taksit olanaklarına erkeklere oranla daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Tüm deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,19, kadınların 1,35 iken erkeklerin 0,94’dür. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,65, kadınların 0,69 ve erkeklerin ise 0,59’dur.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara (*tatil paketinde sunulan hizmetin içeriğinin anlatıldığı yer*) 204 kez bakarken itkisel alanlara 174 kez baktığı görülmektedir. Denekler 0,7 saniye itkisel olmayan alana bakarken ortalama 1,42 saniye ise itkisel alanlara baktığı görülmektedir. İtkisel alanlara iki kat daha fazla bakıldığı görülmektedir.

Çizelge 15. 7. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 15’e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin tatil reklamı gösterilmeden önce siyah ekrana baktıkları baz süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin kalp atım sayısı deney öncesi ortalama 81,4 iken deney süresince arttığı ve ortalamasının 82,61 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 79,92 iken yedinci tatil reklamının görüldüğü sürede ortalamasının önemli bir şekilde değişmediği

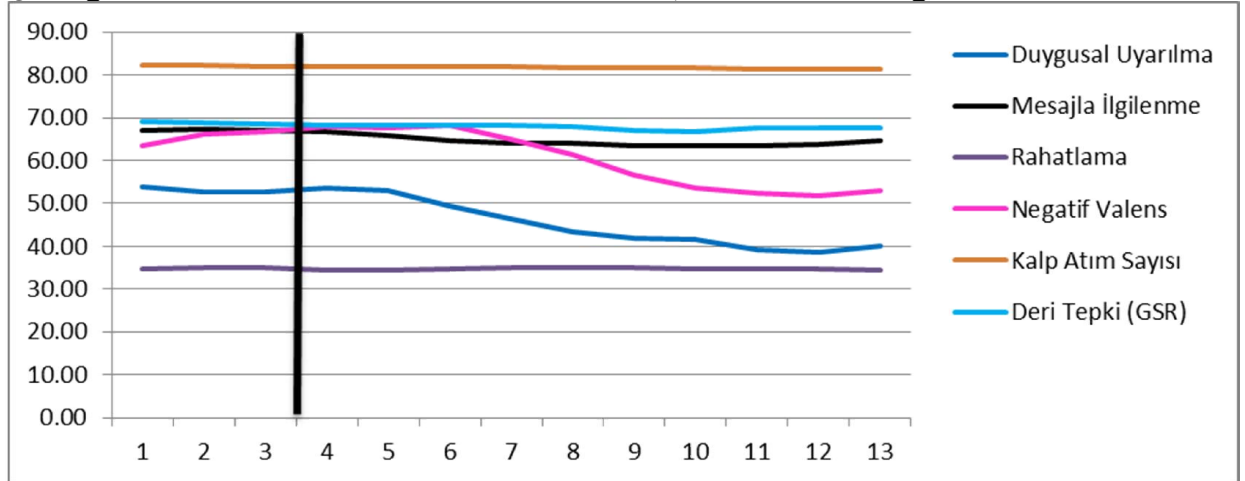
(79,58) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin ise genel olarak azaldığı görülmektedir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin değişmediği buna karşın görsele karşı ilginin genel olarak üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyaran öncesi ile aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Negatif valens değerinin ise tatil reklamını görür görmez yükseldiği sonra azaldığı görülmektedir. Bu durum ise deneklerin beklentilerini karşılayan bir reklam ile karşılaştığını dolayısıyla tatil görselini beğenme eğiliminde oldukları söylenebilir.



Şekil 34. 8. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Miktar indiriminin itkisel satın alma kararındaki etkisinin incelendiği sekizinci tatil paketi reklamının dikkat haritası sonuçlarına göre deneklerin otel ismi, “6 gece kal 5 gece öde” ve “328,5 TL yerine 273,5 TL” ifadelerine daha çok dikkat ederken kadınların da genele benzer görsellere odaklanmaktadır. Erkeklerin ise otel ismine daha çok odaklandıkları görülmektedir. Tatil paketini tanıtan yazılara ise hem erkeklerin hem de kadınların odaklanmadıkları görülmektedir. Kadın ve erkeklerin sekizinci tatil paketi görseli ile ilgili karar sürecinde itkisel karar verdikleri görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,98, kadınların 1,38 iken erkeklerin 0,35’tir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,81, kadınların 1,04 iken erkeklerin 0,47’dir.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 147 kez bakarken itkisel alanlara ise 198 kez yoğunlaşmaktadır. Denekler 0,68 saniye itkisel olmayan alana odaklanırken ortalama 1,57 saniye ise itkisel alanlara baktığı görülmektedir. İtkisel alanlara üç kat daha fazla bakıldığı görülmektedir. Aynı zamanda deneklerin 6 gece kal 5 gece öde yazısına fiyattan (328,5 TL yerine 273,5 TL) daha az baktıkları görülmektedir. Buna karşın denekler en uzun süre havuz görseline bakmıştır.

Çizelge 16. 8. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

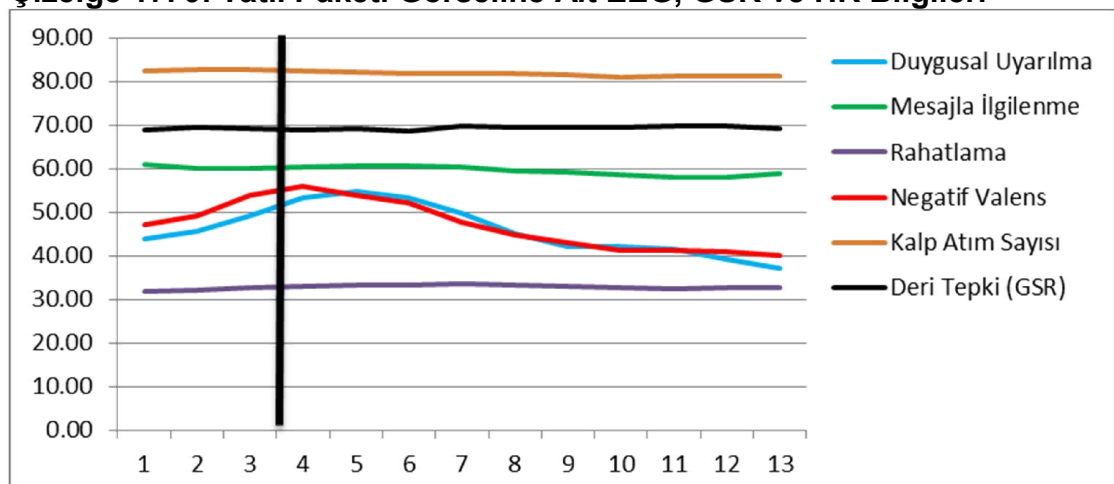
Çizelge 16'ya bakıldığında ilk 3 saniyede tatil reklamı gösterilmeden önce 3 saniye siyah ekrana bakmıştır. Deneklerin kalp atım sayısı sekizinci tatil reklamı gösterilmeden önce ortalama 82,05 iken deney süresince azalarak 81,67 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 68,77 iken reklamının gösterildiği sürede ortalamasının 67,75 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin reklama gördükten sonra 53,64'ten 40,26'ya düştüğü görülmektedir. Buna göre reklamın denekleri heyecanlandırmadığı söylenebilir. Kadınların duygusal uyarılma düzeyleri 58,86'dan 47,51'e düşerken erkeklerin ise 50,98'den 43,23'e düşmektedir. Kadınların duygusal uyarılma düzeyleri erkeklere oranla daha çok düşmüştür. Reklama bakıldığında en göze çarpan görselin bikinili kadın resmi olduğu görülmektedir. Kadınların tatil reklamlarında nispeten güzel kadın görseline karşı negatif duygular besledikleri söylenebilir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin değişmemekle birlikte genel olarak yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesi ile aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten üç saniye sonra azaldığı görülmektedir.

**Şekil 35. 9. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri**

Miktar indiriminin incelendiği bir diğer tatil reklamını olan dokuzuncu tatil paketi reklamının dikkat haritasına ait bilgileri Şekil 35'te gösterilmektedir. Dikkat haritası sonuçlarına göre dokuzuncu tatil reklamı görselinde deneklerin otel ismi, "5 gece kal 4 gece öde" yazısına daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Dikkat haritası sonuçlarına cinsiyetlere göre bakıldığında kadınların tüm deneklerle benzer yerlere odaklandıkları görülmektedir. Buna karşın erkeklerin ise "5 gece kal 4 gece öde" yazısına fiyatla birlikte odaklandıkları aynı zamanda otel ismi ve kadın görseline odaklandıkları görülmektedir. Bu tatil reklamında da deneklerin tatil paketinde sunulan hizmetleri anlatan yazılara itkisel bölgelere oranla çok daha az odaklandıkları görülmektedir. Kredi kartı ile ödeme olanağına ait görselin ise bu reklamda deneklerin dikkatini çekmediği görülmektedir. Altıncı tatil görselinde aynı yerde kredi kartı ile ödeme olanakları yerine taksit sayısının belirtildiği görselin deneklerin daha çok dikkatini çektiği görülmektedir. Tüm deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,74 iken kadınların ve erkeklerin reklamı beğenme ortalaması sırasıyla 0,58 ve 1,00'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 0,37, kadınların 0,12 iken erkeklerin ise 0,76'dır.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 165 kez bakarken, itkisel alanlara 198 kez bakmaktadırlar. Denekler itkisel olmayan alana 0,51 saniye bakarlarken, itkisel alanlara ortalama 1,92 saniye ise baktığı görülmektedir. İtkisel alanlara yaklaşık dört kat daha fazla bakıldığı görülmektedir. Son olarak deneklerin en çok kadın görseline baktıkları görülmektedir.

Çizelge 17. 9. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 17’de dokuzuncu tatil paketi reklamına ait EEG, GSR ve HR cihazlarına ait veriler bulunmaktadır. Deneklerin kalp atım sayısı dokuzuncu tatil reklamını görmeden önce ortalama 82,61 iken deney süresince azalarak 81,65’e düştüğü görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde ortalama değer 69,12 iken deney süresince aşağı yukarı aynı düzeyde (69,38) kalmaktadır. Deneklerin duygusal uyarılma düzeylerinin dokuzuncu tatil reklamını gördükten sonra önemli oranda düştüğü görülmektedir. Kadınların duygusal uyarılma düzeyinin 50,43’ten 41,94’e düşerken erkeklerin ise 43,78’den 47,92’ye çıktığı görülmektedir. Kadınların duygusal uyarılma düzeyleri erkeklere göre çok daha fazla düşmüştür. Reklama bakıldığında bu reklamda da en göze çarpan görselin kadın resmi olduğu görülmektedir. Kadınların tanıtım materyallerinde nispeten güzel kadın görseline karşı negatif duygular besledikleri bu reklamda da söylenebilir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin genelde yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesi ile benzer düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten üç saniye sonra hızla azaldığı görülmektedir. Erkeklerin negatif valens (*unpleasantness*) değeri kadınlara göre yaklaşık altı puan daha azdır. Bu durumda ise erkeklerin reklamı kadınlara oranla daha çok beğendiği söylenebilir.

Deneklerin reklama karşı ilgilerinin genelde yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesi ile benzer düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten üç saniye sonra hızla azalmaktadır. Erkeklerin negatif valens (*unpleasantness*) değeri kadınlara göre yaklaşık altı puan daha azdır. Bu durumda ise erkeklerin reklamı kadınlara oranla daha çok beğendiği söylenebilir.

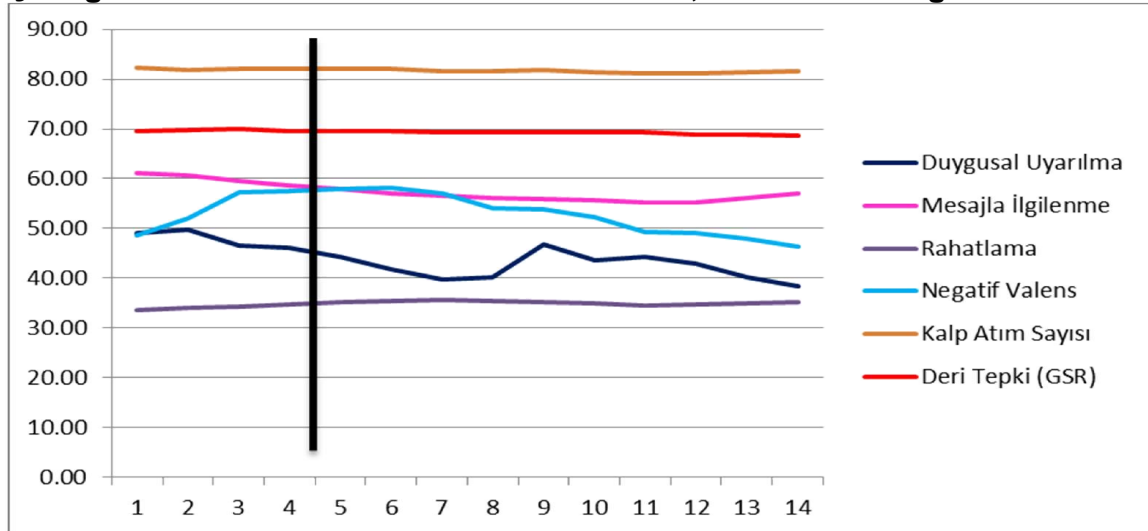


Şekil 36. 10. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 36'daki onuncu tatil reklamında denekler otel ismi, "4 gece kal 3 gece öde" yazısına ve kadının yüzüne daha çok dikkat ederken kadınların fiyata, kadının yüzüne, otel ismine ve tatil paketini kategorik olarak anlatan yazılara dikkat ettikleri görülmektedir. Erkeklerin ise "4 gece kal 3 gece öde" yazısına fiyattan daha çok odaklandıkları görülmektedir. Erkeklerin aynı zamanda otel ismi ve kadın görseline de odaklandıkları görülmektedir. Bu tatil görselinde de deneklerin tatil paketini anlatan yazılara (*itkisel olmayan bölgeler*) itkisel bölgelere oranla daha az odaklandıkları görülmektedir. Tüm deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,02, kadınların ve erkeklerin beğenme ortalaması sırasıyla 0,92 ve 1,18'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 0,44, kadınların 0,58 iken erkeklerin 0,24'dür.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 135 kez bakarken, itkisel alanlara 193 kez baktığı görülmektedir. Denekler 0,47 saniye itkisel olmayan alana bakarken ortalama 1,47 saniye ise itkisel alanlara bakmaktadırlar. Onuncu tatil reklamında da itkisel alanlara itkisel olmayan alanlardan üç kattan daha uzun süre bakıldığı görülmektedir. Bununla birlikte deneklerin en çok yüzü ekrana dönük kadın görseline bakmaktadırlar (86 bakış, 0,31 saniye).

Çizelge 18. 10. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 18'e bakıldığında ilk 4 saniyede deneklerin tatil reklamı gösterilmeden önce siyah ekrana baktıkları baz süreye ait veriler bulunmaktadır. Deneklerin kalp atım sayısı deney öncesi ortalama 82,08 iken

deney süresince azalarak 81,57'e düştüğü görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde ortalama olarak 69,73 iken reklamın gösterildiği süre zarfında az miktarda azalarak 69,2'ye düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamından sonra önemli oranda düştüğü görülmektedir. Kadınların duygusal uyarılma düzeyi 44,35'ten 34,47'ye düşerken erkeklerin ise 49,77'den 46,39'a düştüğü görülmektedir. Bu reklamla ilgili olarak kadınların duygusal uyarılma düzeyleri erkeklere göre çok daha fazla düşmektedir. Reklama bakıldığında bu reklamda da en çok göze çarpan görselin kadın resmi olduğu görülmektedir. Yine kadınların tanıtım materyallerinde nispeten güzel kadın görseline karşı negatif duygular besledikleri bu reklam için de söylenebilir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin genel olarak yüksek olduğu ifade edilebilir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarın öncesine göre arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra hızla azaldığı görülmektedir. Erkeklerin negatif valens (*unpleasantness*) değeri kadınlara göre yaklaşık üç puan daha azdır. Bu durumda ise erkeklerin reklamı kadınlara oranla daha çok beğendiği söylenebilir.



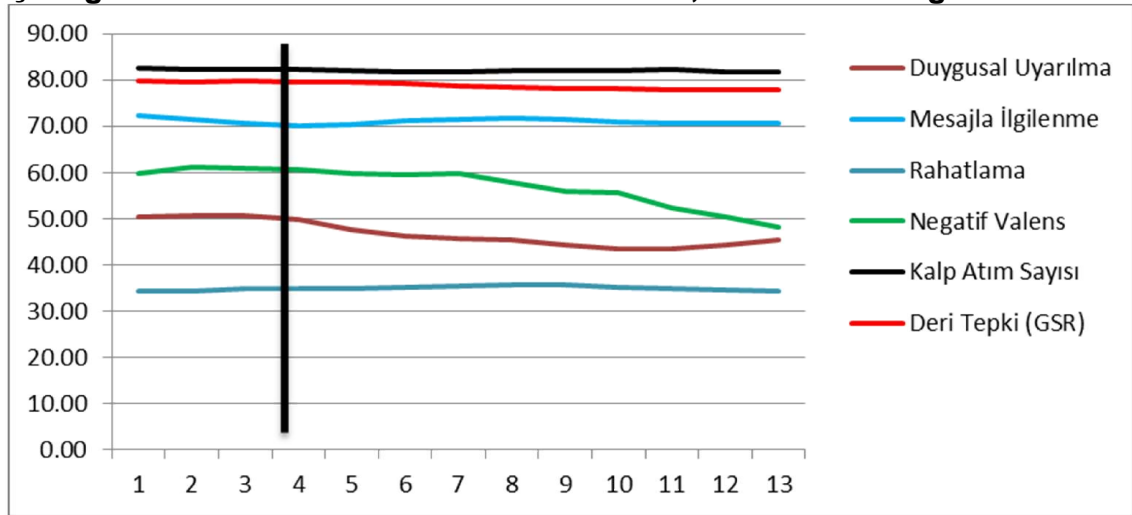
Şekil 37. 11. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 37'deki on birinci tatil paketi reklamında denekler “%20 indirim” yazısına onuncu reklamda aynı indirim oranına sahip olan “5 gece kal 4 gece öde” yazısından daha az dikkat etmektedirler. Deneklerinin dikkatini miktar indirimi (1 gece ücretsiz konaklama) yüzdesel indirime oranla daha çok dikkatini çekmektedir. Ayrıca deneklerin genel olarak en çok süre su kaydıracağına dikkat ettikleri görülmektedir. Buna karşın kadınların tatil paketini kategorik olarak anlatan yazılara paragraf halinde anlatan yazılardan daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Erkeklerin ise otel ismine daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Bu tatil görselinde deneklerin diğer tatil paketini anlatan görsellere oranla daha çok itkisel olmayan alanlara bakmaktadırlar.

Tüm deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,98, kadınların 0,77 iken erkeklerin ki 1,29'dur. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 0,77, kadınları ve erkeklerinki sırasıyla 0,69 ve 0,88'dir.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara (tatil paketinde sunulan hizmetin içeriğinin anlatıldığı yer) 208 kez bakarken, itkisel alanlara 130 kez bakmaktadırlar. Denekler itkisel olmayan alana ortalama 0,3 saniye bakarken, itkisel alanlara ise 1,26 saniye bakmaktadırlar. Deneklerin itkisel alanlara itkisel olmayan alanlara göre dört kat daha fazla baktığı ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 19. 11. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 19'a bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında deney öncesi baz sürede kalp atım sayısı ortalama 82,41 iken deney süresince azalarak ortalamasının 81,92 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 79,67 iken deney süresince ortalamasının azaldığı (78,50) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin on birinci tatil reklamını gördükten sonra azaldığı görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgileri azalmakla birlikte genel olarak yine de yüksektir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarın öncesi ile aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin tatil reklamını gördükten sonra giderek azaldığı görülmektedir. Bu durum ise negatif valens değerinin azalarak pozitif valens değerinin arttığı görülmektedir.

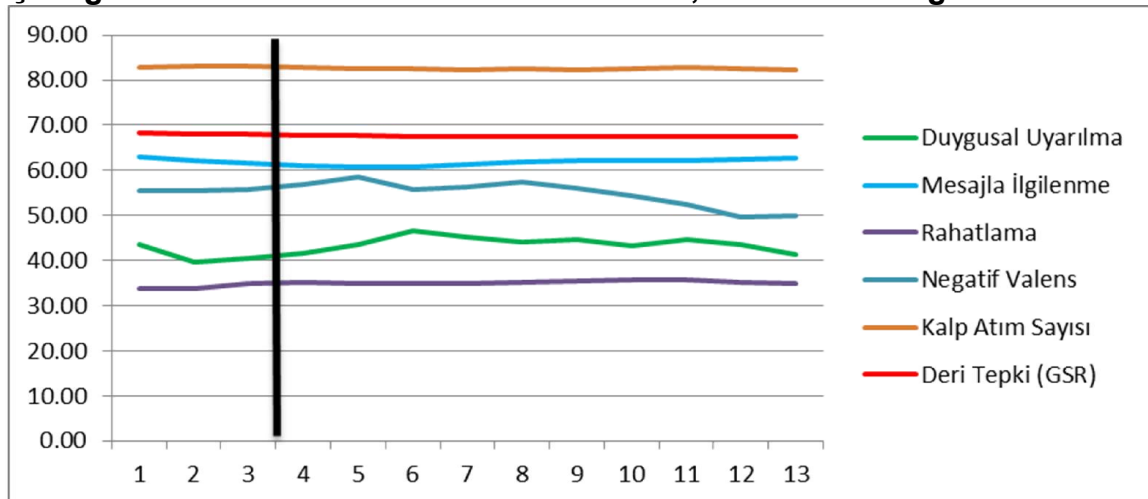


Şekil 38. 12. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 38'deki tatil paketi reklam görselinde denekler 12. tatil reklamında fiyat yazılmadan sadece "5 gece kal 4 gece öde" yazısına 11. tatil reklamında aynı indirim oranına sahip olan %20 indirim yazısından daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin aynı zamanda tatil görselinde daha önce aynı tatil paketini satın alanların değerlendirmelerine de oldukça dikkat ettikleri görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre geçerli olan kredi kartı yazısına daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Tüm deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,63, kadınların 0,42 iken erkeklerin 0,94'tür. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,26, kadın ve erkeklerim sırasıyla -0,11 ve 0,82'dir.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan bölgelere (*tatil paketinde sunulan hizmetin içeriğinin anlatıldığı yerler*) 124 kez bakarken, itkisel alanlara yaklaşık iki kata daha fazla (234 kez) baktığı görülmektedir. Denekler 0,31 saniye itkisel olmayan alana bakarken itkisel alanlara ise yaklaşık beş kat daha uzun süre (ortalama 1,48 saniye) ile bakmaktadırlar. Deneklere genel olarak itkisel alanlara yaklaşık beş kat daha fazla bakmaktadırlar.

Çizelge 20. 12. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 20'ye bakıldığında ilk 3 saniye deney başlamadan önce siyah ekrana bakılan zaman dilimine ait verilerdir. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında on ikinci reklam gösterilmeden önceki süreye kalp atım sayısı ortalama 82,97 iken deney süresince kısmen azalarak 82,51 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 68,14 iken deney süresince ortalamasının azaldığı ve 67,50'ye düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil uyarısına maruz kaldıktan sonra arttığı görülmektedir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin arttığı ve genel olarak yüksek ilgiye sahip oldukları görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarın öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra git gide azaldığı görülmektedir. Erkeklerin negatif valens değerinin kadınlardan daha pozitif değer olduğu görülmektedir.

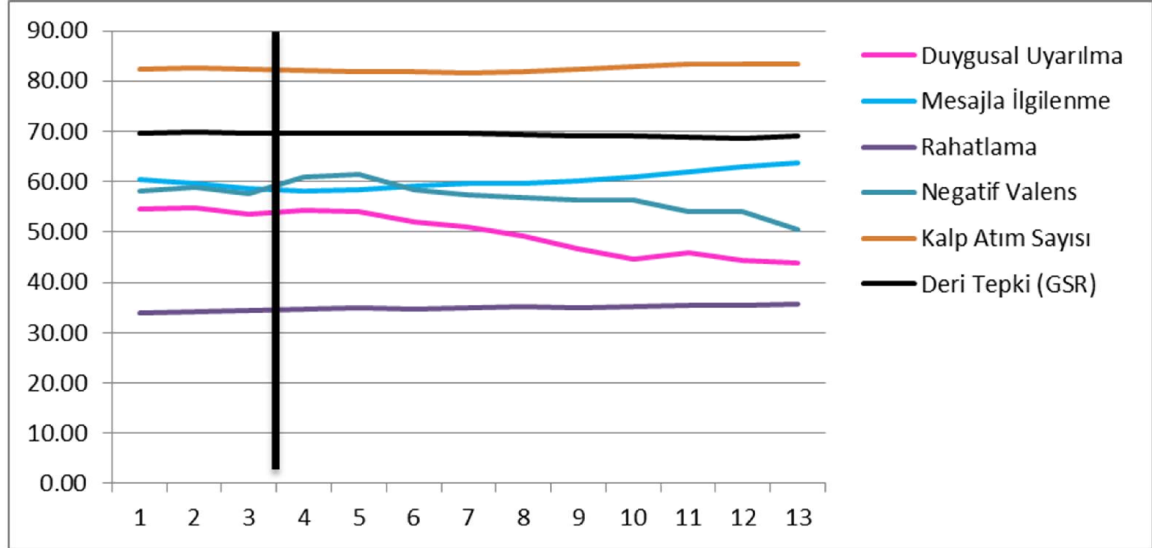


Şekil 39. 13. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri

Şekil 39'daki on üçüncü tatil reklamında denekler %10 indirim yazılmadan aynı indirim oranına sahip "119,99 TL yerine 95,99" ibaresi yazıldığında %10 indirime göre enekleri tarafından daha çok dikkat edildiği görülmektedir. Bununla birlikte deneklerin kredi kartı olanaklarına ve otelin adına odaklandığı görülmektedir. Kadınların ortalamaya benzer görsellere odaklandıkları görülmektedir. Erkeklerin ise daha çok otel adına odaklandığı görülmektedir. Erkeklerin kadınlara göre indirim yazısına ve kredi kartı olanaklarına daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Tüm deneklerin tatil görseli ile ilgili olarak karar verirken daha çok itkisel alanlara baktıkları görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,74, kadınların ve erkeklerin sırasıyla 0,46 ve 1,17'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,84, kadınların 0,38 iken erkeklerin ise 1,53'tür.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 124 kez bakarken itkisel alanlara 222 kez baktığı görülmektedir. Denekler itkisel olmayan alana 0,28 saniye süreyle bakarken itkisel alanlara 1,5 saniye baktığı görülmektedir. İtkisel alanlara yaklaşık beş kat daha çok bakmışlardır.

Çizelge 21. 13. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



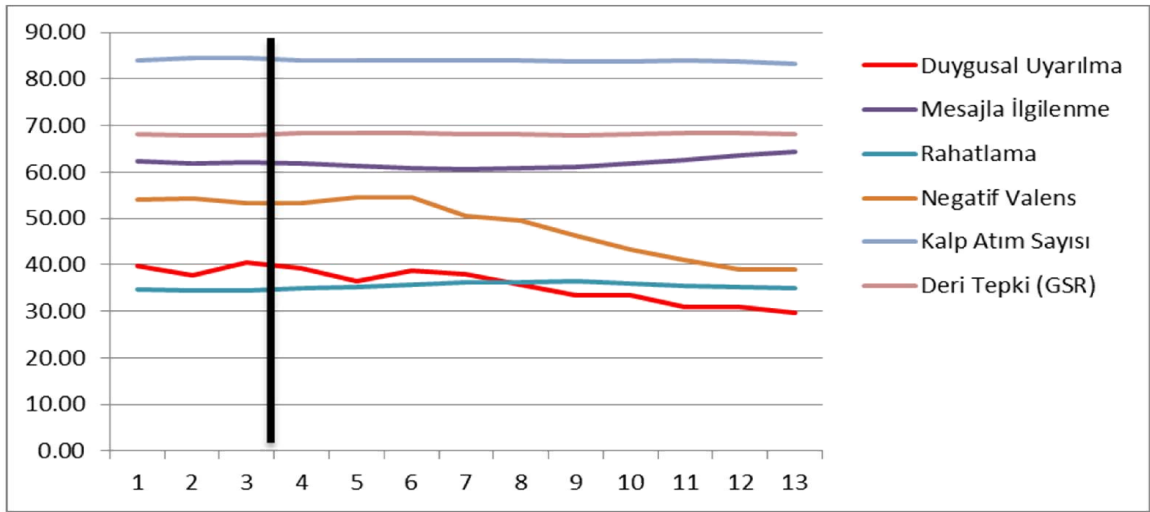
Çizelge 21'e bakıldığında ilk 3 saniye tatil reklamından önce siyah ekrana bakılan zaman dilimine aittir. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında deney öncesinde kalp atım sayısı ortalama 82,48 iken deney süresince de aynı (82,48) kalmaktadır. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 69,77 iken deney süresince biraz azaldığı ve 69,29'a gerilediği görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamından sonra azaldığı görülmektedir. Kadınların uyarılma skoru reklamdan sonra 18 puandan fazla düşerken erkeklerin ise yaklaşık 1 puan arttığı görülmektedir. Kadınların duygusal uyarılmada önemli bir düşüş yaşadığı tatil reklamında öne çıkan görselin kadın resim olduğu görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin arttığı ve genel olarak ilginin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarın öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamından sonra giderek azaldığı görülmektedir.



Şekil 40. 14. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri

Giese, Malkewitz, Orth ve Henderson (2014) tüketicilerin ürün satın alma karar sürecinde ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında ortadaki seçeneği tercih etme eğiliminde olacaklarını belirtmektedirler. Bu kapsamda on dördüncü tatil paketi reklamında ortanca tercihin itkisel satın alma davranışına etkisinin incelenmiştir. Şekil 40'taki on dördüncü tatil paketi reklamında 3 farklı indirim oranına/ fiyata sahip fakat benzer hizmeti sunan ve aynı bölgede hizmet veren üç oteli yan yana görülmektedir. Deneklerin en sağdaki otelin denize olan mesafesine daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Deneklerin ikinci olarak en soldaki resimde bulunan ücretsiz çocuk indirimi yazısına ve havuza daha çok odaklandıkları görülmektedir. Dikkat düzeylerine bakıldığında kadın ve erkeklerin benzer yerlere dikkat ettiği görülmektedir. Bu tatil paketi reklamında deneklere hangi tatil paketini seçecekleri sorulmuştur. Deneklerden 10 kişi sayfanın en solundaki birinci görseli (%40 indirim kişi başı gecelik 79,64 TL), 17 kişi ortadaki ikinci görseli (%25 indirim kişi başı gecelik 87,50 TL) ve 16 kişi ise en sağdaki üçüncü görseli (%30 indirim kişi başı gecelik 100,33 TL) seçmiştir. Erkeklerden 3 kişinin soldan birinci görseli, 10 kişinin ortadaki ikinci görseli ve 4 kişinin en sağdaki üçüncü görseli seçtikleri görülmektedir. Kadınlardan ise 7 kişinin soldaki birinci görseli, 7 kişinin ise ortadaki ikinci görseli seçtikleri ve 12 kişinin ise en soldaki üçüncü görseli seçtikleri görülmektedir.

İtkisel görsellerden oluşan 14. tatil paketi reklamına ait ilgi alanları analizine göre denekler en uzun süre sağdaki otele (ortalama 0,24 saniye) ikinci olarak soldaki otele baktıkları görülmektedir (ortalama 0,23 saniye). Buna karşın denekleri en çok soldaki otel resmine baktıklarıdır (138 bakış).

Çizelge 22. 14. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

Çizelge 22’de on dördüncü tatil reklamına ait GSR, HR ve EEG’ye ait veriler gösterilmektedir. Deneklerin kalp atım sayısı ve deri tepki değerlerine bakıldığında reklam öncesi sürede kalp atım sayısı ortalama 84,31 iken reklam süresince azalarak 83,85 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 69,94 iken deney süresince ortalamasının azaldığı ve 68,29’a düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil uyarısına maruz kaldıktan sonra azaldığı ve reklam süresince genel olarak çok düşük olduğu görülmektedir. Deneklerin reklamı gördükten sonra ilgilerinin arttığı ve yüksek düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarı öncesine göre arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra git gide azaldığı görülmektedir.

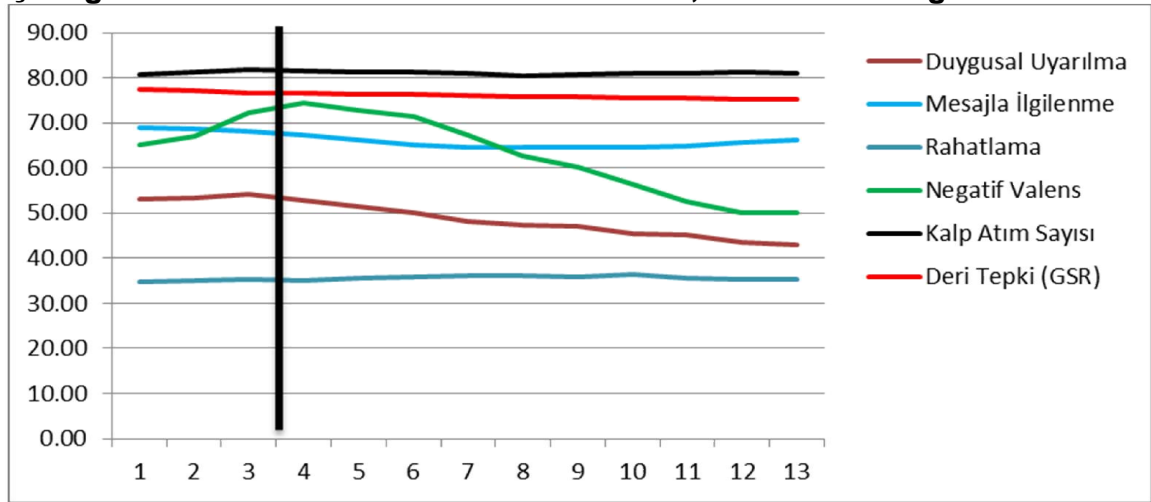
**Şekil 41. 15. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri**

Şekil 41’deki tatil paketi reklamında denekler fiyatın üstündeki “kişi başı gecelik” yazısına dikkat ettiği görülmektedir. Cinsiyetlere göre dikkat haritası analizine bakıldığında erkekler “kişi başı gecelik” yazısı ve havuz resmine daha çok dikkat ederken kadınlar fiyat ve “kişi başı gecelik” yazısına yoğunlaşmaktadır. Kadınların aynı zamanda tatil paketini anlatan yazıları da erkeklere göre daha fazla incelemektedirler. Denekler tatil paketi ile ilgili karar

verirken genel olarak itkisel uyarılara odaklanmaktadırlar. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,41 iken kadın ve erkeklerin sırasıyla 0,43 ve 0,24'tür. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,12 iken kadın ve erkeklerin sırasıyla 0,15 ve 0,06'dır.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara (*tatil paketinde sunulan hizmetin içeriğinin anlatıldığı yer*) 133 kez bakarken, itkisel alanlara 212 kez baktığı görülmektedir. Denekler ortalama 0,24 saniye itkisel olmayan alana bakarken itkisel alanlara (1,04 saniye) dört katından daha uzun süre baktığı görülmektedir.

Çizelge 23. 15. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 23'e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin reklam gösterilmeden önce siyah ekrana baktığı süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin deney öncesi sürede kalp atım sayısı ortalama 81,24 iken reklam süresince azalarak 81,04 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliği reklam öncesinde 77,19 iken deney esnasında ortalamasının azaldığı ve 75,82'e düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin reklamı gördükten sonra önemli ölçüde azalmaktadır. Cinsiyetlere göre bakıldığında kadınların deney öncesi duygusal uyarılma ortalaması 58,61 iken uyarı sonrası 47,29'a düşmektedir. Kadınların reklamdaki kadın resmine karşı duygusal uyarılma düzeylerinin düştüğü söylenebilir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin genel olarak üst düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin kendilerini iyi hissetme (*relax, calmness*) derecelerinin ise uyarı öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin tatil reklamını gördükten sonra 68,83'den 61,18'e gerilediği görülmektedir. Bu

değere göre negatif valens değerinin azalarak pozitif valens değerinin arttığı görülmektedir. Valens değerine göre deneklerin reklamı genel olarak beğendikleri söylenebilir.

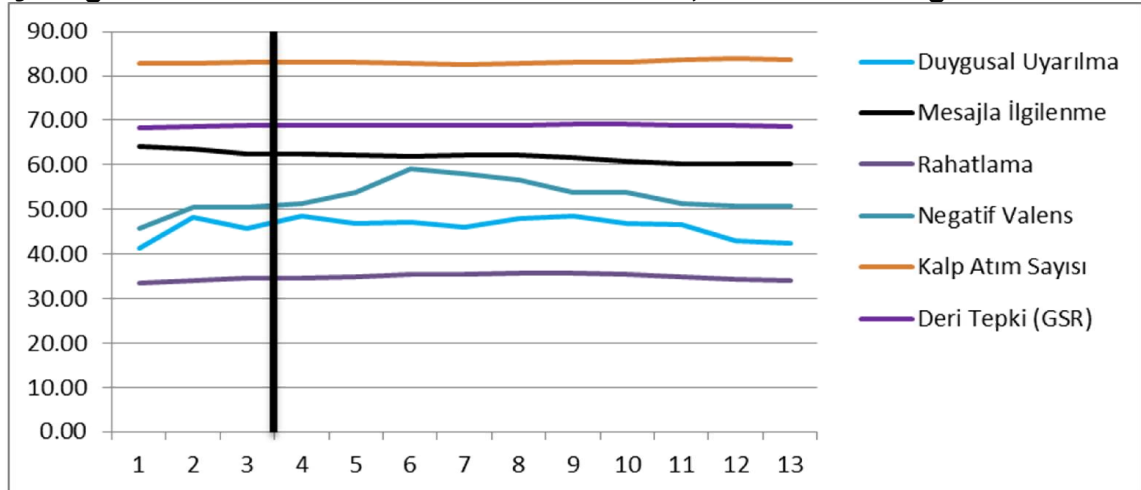


Şekil 42. 16. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

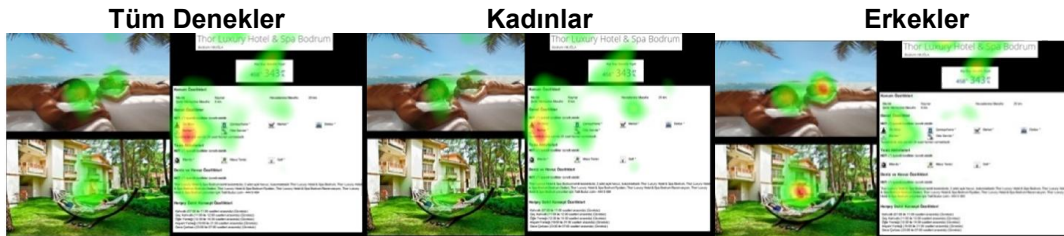
Şekil 42'deki tatil paketi reklamında deneklerin 15. tatil reklamına benzer şekilde fiyatın hemen üstündeki "kişi başı gecelik" yazısına daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Erkeklerin genele benzer şekilde "kişi başı gecelik" yazısına ve otel ismine daha çok odaklanırken kadınların fiyat ve "kişi başı gecelik" yazılarına odaklandığı görülmektedir. Tatil görselinde denekler satın alma kararı verirken itkisel alanlara daha çok odaklandığı görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,81, kadınların 0,43 iken erkeklerin 0,24'tür. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 0,12, kadınların 0,15 iken erkeklerin 0,06'dır.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 102 kez bakarken, itkisel alanlara 165 kez bakmaktadırlar. Denekler itkisel olmayan alana ortalama 0,25 saniye bakarken ortalama itkisel alanlara ise 0,95 saniye baktığı görülmektedir. Deneklerin itkisel alanlara itkisel olmayan alanlara göre yaklaşık dört kat daha fazla baktığı ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 24. 16. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 24'e bakıldığında denekler ilk 3 saniye reklam gösterilmeden önce siyah ekrana bakmışlardır. Deneklerin 16. tatil reklamı gösterilmeden önceki kalp atım sayısı ortalama 82,82 iken deney süresince artarak 83,15 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 68,61 iken deney süresince ortalamasının görece olarak artarak 68,9 olduğu görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamını gördükten sonra azaldığı görülmektedir. Cinsiyetlere göre duygusal uyarılma düzeyinin dağılımına bakıldığında azalmanın kadınlardan kaynaklandığı görülmektedir. Kadınların reklam öncesi duygusal uyarılma skoru 59,89 iken reklamı gördükten sonra bu skor 53,43'e gerilemektedir. Erkeklerin reklam öncesi duygusal uyarılma skoru 40,69 iken reklamı gördükten sonra 42,92'ye yükselmektedir. On altıncı tatil reklamında en çok göze çarpan görselin erkek figürü olduğu düşünüldüğünde reklamlarda erkek görseline karşı erkeklerin daha pozitif bir yaklaşıma sahip oldukları söylenebilir. Deneklerin reklama karşı ilgileri reklam süresince üst düzeyde kalmaktadır. Reklama genel ilginin kadınlardan dolayı azaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesine göre arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin tatil reklamını gördükten sonra 48,90'dan 53,97'ye çıktığı görülmektedir.



Şekil 43. 17. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

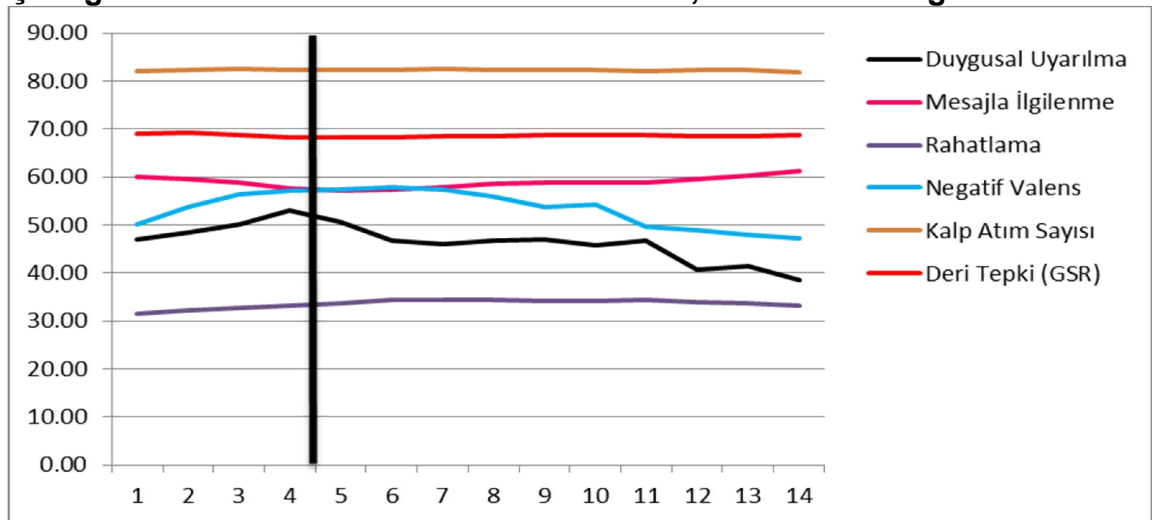
Şekil 43'teki on yedinci tatil reklamına ait dikkat haritası verilerine göre denekler %25'lik bir indirimden gelen parasal meblağın yüzde yerine rakamsal olarak (458 TL yerine 343,87 TL) ifade edildiğinde daha az dikkat çekici olmaktadır. Deneklerin tatil paketindeki hizmetleri maddeler halinde anlatan yazılara daha çok odaklandığı görülmektedir. Kadınların dikkat düzeylerinin genele benzer olmasına karşın erkeklerin tatil reklamının sol üst ve alt kısımlardaki kadın resimlerine daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Erkeklerin aynı zamanda "kişi başı gecelik" yazısına da dikkat ettikleri görülmektedir. Yüzde veya miktar olarak (1 gece ücretsiz konaklama)

indirim olmadığı bu tatil görselinde denekler daha çok itkisel olmayan sözel ifadelerle (*yazılara*) odaklandıkları görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 0,98 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,15 ve 0,71'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 0,37 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 0,50 ve 0,18'dir.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 190 kez bakarken, itkisel alanlara 200 kez bakmaktadırlar. Denekler ortalama 0,31 saniye itkisel olmayan alana bakarken 0,98 saniye ise itkisel alanlara bakmaktadırlar. Deneklerin itkisel alanlara itkisel olmayan alanlara oranla yaklaşık olarak üç kat daha fazla bakmaktadırlar.

Çizelge 25'e bakıldığında ilk 4 saniyede deneklere reklamdan önce siyah ekran gösterilmiştir. Deneklerin reklam öncesinde kalp atım sayısı ortalama 82,28 iken, deney esnasında benzer düzeyde (82,26) kaldığı görülmektedir. Deri iletkenliği deney öncesinde 68,80 iken deney süresince ortalaması kısmen azalarak 68,54'e düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin reklam gösterildikten sonra azaldığı görülmektedir. Kadınların duygusal uyarılma ortalaması reklamdan sonra 17 puan azalırken erkeklerin ise yaklaşık 1,5 puan arttığı görülmektedir. Buna göre azalmanın kadınlardan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çizelge 25. 17. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Deneklerin reklama karşı ilgileri genel olarak üst düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklere ait ilgi düzeyinin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında ilgi düzeyinin erkeklerden dolayı arttığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesine göre kısmen arttığı

görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra 54,33'ten 53,01'e düştüğü görülmektedir.

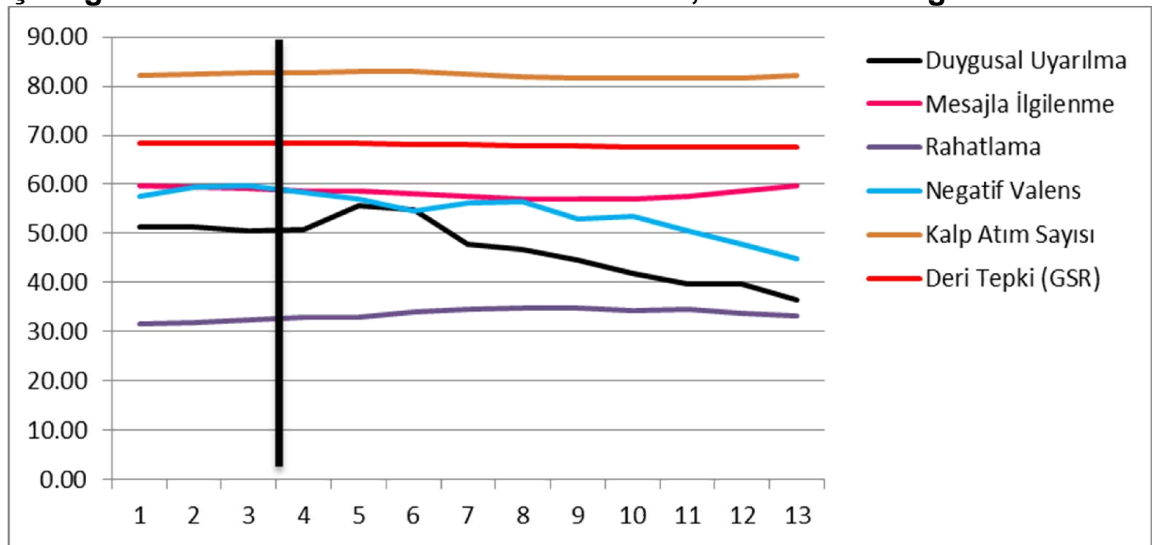


Şekil 44. 18. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 44'teki on sekizinci tatil paketi reklamında deneklere bir yanda otelin genel görünümü diğer yanda ise verilecek hizmetin içeriği ile ilgili yazılar bulunmaktadır. Deneklerin genel olarak kişi başı fiyata odaklandıkları görülmektedir. Kadın ve erkeklerin itkisel olmayan bölgeye daha çok odaklandıkları görülmektedir. Kadınların daha çok havuza erkeklerin ise sahile dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,46 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,38 ve 1,59'dur. Satın alma niyetinin ortalaması ise tüm deneklerin 0,53 iken, kadın ve erkeklerin 0,54 ve 0,53'tür.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre denekler itkisel olmayan alanlara 142 kez bakarken, itkisel alanlara 211 kez bakmaktadırlar. Denekler itkisel olmayan alana ortalama 0,26 saniye bakarken ortalama itkisel alanlara ise 0,72 saniye yoğunlaşmışlardır. Deneklerin itkisel alanlara itkisel olmayan alanlara göre yaklaşık üç kat daha fazla baktığı görülmektedir.

Çizelge 26. 18. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 26'ya bakıldığında denekler reklamdanda önce ilk 3 saniye siyah ekrana bakmışlardır. Deneklerin reklamdanda önce kalp atım sayısı ortalama 82,45 iken reklam süresince kısmen azalarak 82,24 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise reklam öncesinde 68,35 iken reklam süresince ortalamasının azalarak 67,93' düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil uyarısına maruz kaldıktan hemen sonra artmaya başladığı, fakat genelde ise azaldığı görülmektedir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarılara karşı ilgileri kısmen artmakla birlikte genel olarak üst düzeyde kalmaktadır. On sekizinci tatil reklamına olan ilgi erkeklerden dolayı yüksek düzeydedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise tatil reklamı gösterilmeden önceki süreye oranla arttığı görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin genel olarak üst düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamından gördükten dört saniye sonra azalmaya başlamaktadır.



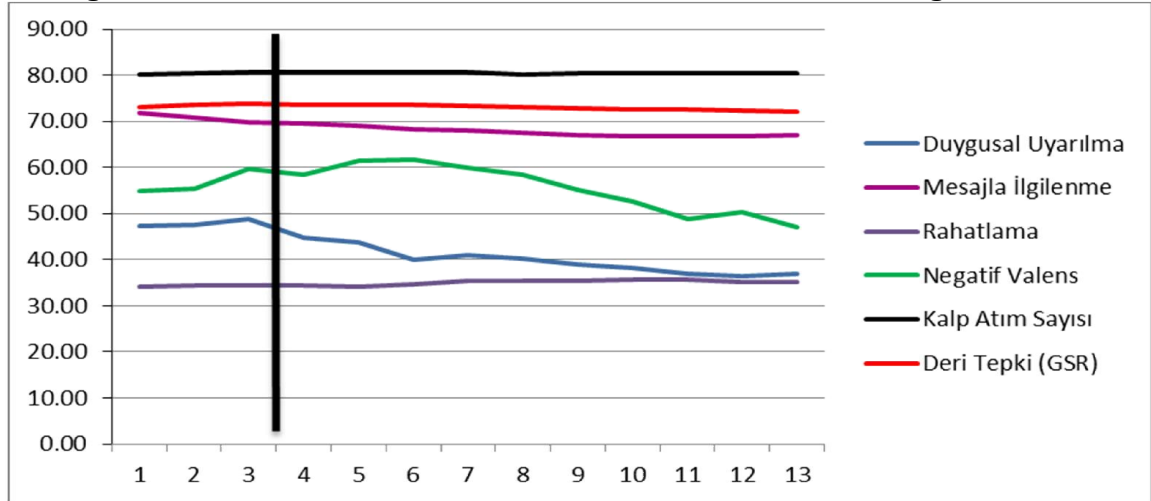
Şekil 45. 19. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Diğer müşterilerin görüşlerinin itkisel satın alma davranışına etkisinin incelendiği on dokuzuncu tatil paketine ait dikkat haritası bilgileri Şekil 45'te gösterilmektedir. Tatil paketi reklamında deneklerin genel olarak en çok konaklayan müşterilerin görüş ve değerlendirmelerine, tatil paketinin kişi başı gecelik fiyatına ve havuza dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınlar havuz görseline ve eski müşterilerin değerlendirmelerine daha çok odaklanırken erkekler eski müşterilerin değerlendirmelerine ve kişi başı fiyat ile ilgili görsel ve sözel uyarılara odaklandığı görülmektedir. Bilim ve Başoda'nın (2013) çalışmasında da havuzun tüketiciler için deniz ve plajdan daha çekici olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte deneklerin tatil paketi ile ilgili karar verme sürecinde müşteri değerlendirmelerine dikkat etmeleri de literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir. Bazı çalışmalarda da tüketicilerin diğer müşterilerin değerlendirme ve görüşlerine önem verdiği belirtilmektedir (Liao ve diğerleri, 2010). Denekler aynı zamanda animasyon resminde yüzü

ekrana dönük olan kadına diğerlerinden daha çok bakmışlardır. İtkisel unsurların yer aldığı tatil reklamında deneklerin karar verme sürecinde en çok eski müşterilerin değerlendirmelerine odaklanmışlardır. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,70 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,85 ve 1,37'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 1,60 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,50 ve 1,76'dır.

Tamamen itkisel görsellerden oluşan resimlerin bulunduğu tatil görselinde deneklerden elde edilen verilerin ilgi alanları analizi sonuçlarına göre deneklerin en uzun süre fiyata (0,29 saniye), ikinci olarak ise animasyon resmine (0,26 saniye) odaklandığı görülmektedir. Buna karşın deneklerin eski müşterilerin görüşleri ile ilgili görsele 104 kez baktığı görülmektedir.

Çizelge 27. 19. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 27'ye bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin reklamdan önce siyah ekrana baktığı süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin reklamdan önceki sürede kalp atım sayısı ortalama 80,40 iken deney esnasında kısmen artarak 80,52 olmaktadır. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 73,45 iken deney sırasında ortalamasının azaldığı ve 72,95'e düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamından sonra önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. On dokuzuncu tatil reklamında diğer tatil reklamlarına göre duygusal uyarılma puanının ortalaması daha düşüktür. Bu tatil reklamında diğer tatil reklamlarından farklı olarak yemek ve animasyon resimleri de bulunmakta olup yüzdesel bir indirim oranı da verilmemiştir. Deneklerin reklama karşı ilgileri kısmen azalmakla birlikte genel olarak üst düzeyde kalmaktadır. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise

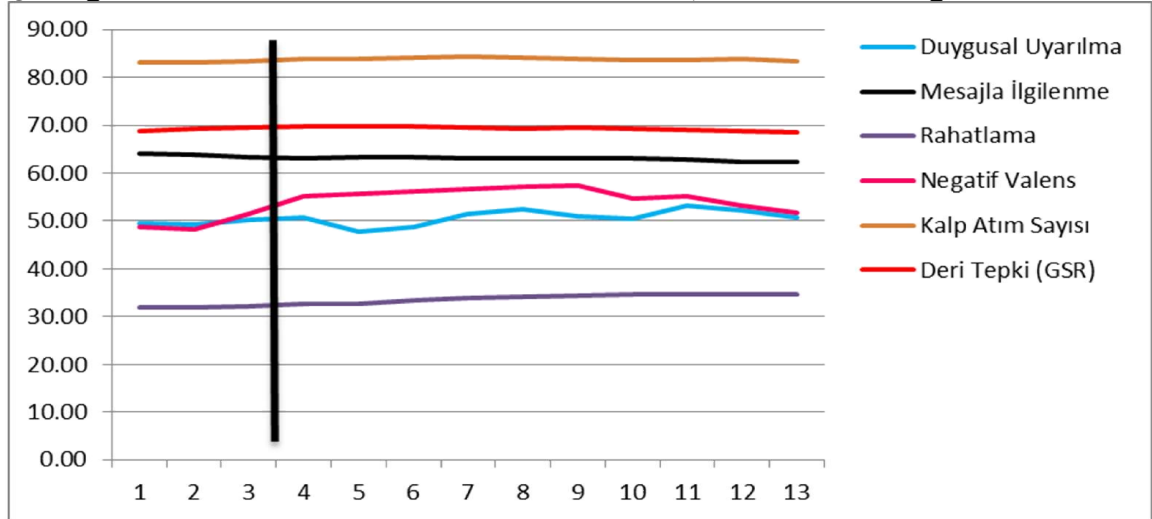
reklam öncesine göre kısmen artmaktadır. Buna karşın deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra azaldığı görülmektedir.



Şekil 46. 20. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri

Şekil 46'daki tatil paketi reklam görselinde Şekil 45'teki tatil reklamına göre tek farkın fiyat ifadesinin hemen altında "00-14 yaş arası çocuk ücretsiz" yazmasıdır. Yirminci tatil reklamında deneklerin eski müşterilerin %90 tavsiye ettiğini ifaden eden uyarana daha çok dikkat etmektedirler. Deneklerin reklamda fiyat ile ilgili bölgeye daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Kadınların ise 00-14 yaş arası ücretsiz olan bölgeye daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Buna karşın erkeklerin ise eski müşterilerin %90 önermesine kadınlardan daha çok odaklandığı görülmektedir. Bu reklamda da kadınların havuza daha çok dikkat ettiği görülmektedir. İtkisel resimlerin bulunduğu reklamda daha önceki müşterilerin %90 tavsiye etmesi ile ilgili sözel ifade en çok dikkat çeken unsur olmuştur. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,79 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,88 ve 1,65'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 1,42 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 1,58 ve 1,18'dir.

İlgi alanları analizi sonuçlarına göre yirminci tatil reklamı tamamen itkisel görsellerden oluşmaktadır. Deneklerin en uzun süre animasyon resmine (0,49 saniye), ikinci olarak ise otelin genel görünümüne (0,28 saniye) ve üçüncü olarak "00 – 14 yaş arası çocuk ücretsiz" yazısına baktıkları görülmektedir (0,26 saniye). Deneklerin en çok eski müşterilerin görüşleri ile ilgili görsele baktığı görülmektedir (109 kez bakış).

Çizelge 28. 20. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

Çizelge 28'e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin reklamdan önce siyah ekrana baktıkları süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin yirminci tatil reklamı gösterilmeden önce kalp atım sayısı ortalama 83,23 iken deney süresince artarak 83,86'e çıktığı görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise reklam öncesinde 69,2 iken deney esnasında ortalamasının tamamen aynı düzeyde kaldığı (69,2) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyine bakıldığında reklamdan sonra önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte reklam süresince duygusal uyarılma skorunun orta seviyede olduğu görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin reklam süresince üst düzeyde kalmaktadır. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam gösterimi öncesine nazaran artmaktadır. Deneklerin negatif valens değerinin ise bu tatil reklamını gördükten sonra artmaktadır.

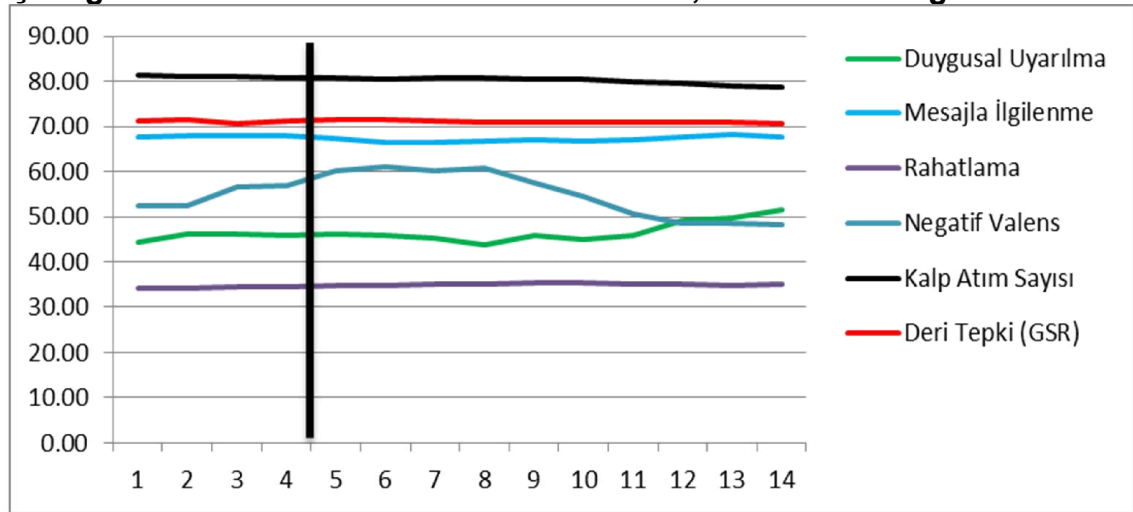
**Şekil 47. 21. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri**

Yirmi bir ve yirmi ikinci tatil paketi reklamlarında Beklenti Teorisi'nin tüketicilerin tatil paketi satın alma kararında itkisel davranışa etkisi test edilmiştir. Şekil 47'deki 21. tatil paketi reklamındaki indirim ifadesi 1. tatil paketi ile aynı indirim oranına (%50 indirim) sahip olmakla birlikte 1. Tatil reklamından farklı olarak "girişten üç gün öncesine kadar ücretsiz iptal

imkanı” yazısı eklenmiştir. Yazı eklenmeden önce 1. tatil paketi reklamında erkekler indirim oranına daha çok odaklanırken, 21. tatil reklamında kayıptan kaçınan bir yaklaşımla “girişten üç gün öncesine kadar ücretsiz iptal imkanı” yazısına daha çok odaklandıkları görülmektedir. Erkek ve kadınların en çok dikkat ettikleri ikinci görselin ise kadın resmi olduğu görülmektedir. Kadın görselinin aynı zamanda deneklerin dikkatini indirimin yapıldığı alana yönlendirdiği de söylenebilir. Deneklerin genel olarak çift görsellerine ise dikkat etmedikleri görülmektedir. Sadece itkisel uyarıların kullanıldığı reklam görselinde deneklerin kayıptan kaçınma eğilimi ile karar verdikleri görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması -0,33 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla -0,46 ve -0,12’dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının -0,18 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla -0,26 ve -0,05’tir. Deneklerden elde edilen göz izleme bulgularına göre erkeklerin kadınlara göre daha çok kayıptan kaçınan bir eğilime sahip oldukları görülmektedir.

İtkisel görsellerden oluşan uyarıların bulunduğu tatil paketindeki ilgi alanları analizine göre deneklerin en uzun süreyle kadın görseline baktıkları (0,34 saniye), ikinci olarak “*girişten üç gün önerisinde kadar ücret ödemedi iptal imkanı*” yazısına odaklandıkları görülmektedir (0,3 saniye). Aynı şekilde deneklerin en çok “*girişten üç gün önerisinde kadar ücret ödemedi iptal imkanı*” yazan görsele baktığı görülmektedir (109 kez bakış).

Çizelge 29. 21. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 29'a bakıldığında ilk 4 saniyede deneklerin yirmi birinci tatil reklamı gösterilmeden önce siyah ekrana baktıkları süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin tatil reklamı gösterilmeden önceki sürede kalp atım sayısı ortalama 80,02 iken deney süresince de benzer olduğu (80,04) olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 71,09 iken deney süresince bu ortalaması aynı kaldığı (71,00) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamı gösterildikten sonra önemli bir artış görülmektedir. Cinsiyetlere göre bakıldığında erkeklerin deney öncesine göre duygusal uyarılma düzeyinin kadınlara göre daha çok arttığı görülmektedir. Tatil paketini tanıtan reklamda erkeklerin kadın resmi ve %50 indirim oranını gördüklerinde kadınlara göre daha çok uyarılma ve heyecan yaşadıkları görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin genel olarak üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Rahatlama derecelerinin ise reklam gösterilmeden önceki süreye göre kısmen arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonra artarak ortalama 60,55 olduğu sonrasında ise 51,29'a gerilediği görülmektedir.



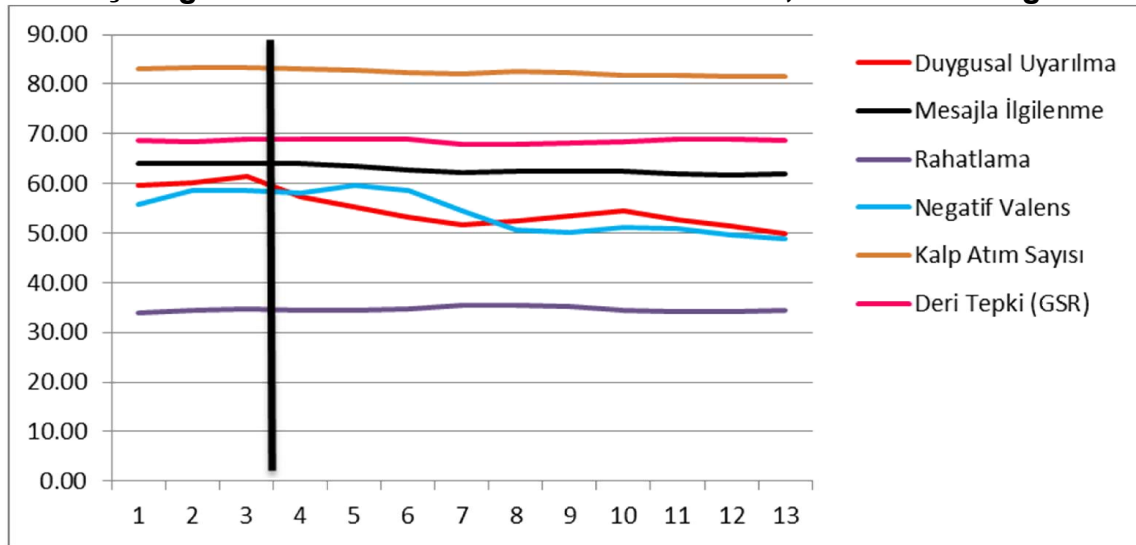
Şekil 48. 22. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Beklenti Teorisi'nin satın alma karar sürecinde itkisel davranışa etkisinin test edildiği 22. Tatil paketi reklamında 21. Tatil paketi reklamına göre farklı sonuçlar elde edilmiştir. Yirmi ikinci tatil paketi reklamında deneklere "girişten üç gün sadece %5 ücret ödeyerek iptal imkanı" kaybetme ihtimali sunulmuştur. Şekil 48'deki 22. tatil paketi reklamındaki indirim oranı 2. tatil paketi ile aynı indirim oranına sahip olmakla birlikte farklı olarak "girişten üç gün sadece %5 ücret ödeyerek iptal imkanı" yazısı eklenmiştir. Yazı eklenmeden önce 2. tatil reklamında yüzde olarak indirim miktarının ifade edildiği bölge deneklerin dikkatinin en çok toplandığı bölgeyken 22. tatil paketinde özellikle kaybetme ihtimalini yansıtan "%5 ücret" yazısına odaklanmıştır. Sonuçlar Kahneman ve Tversky'nin (1978) Beklenti Teorisi ile

uyuşmaktadır. Buna göre deneklerin kaybetme ihtimali arttığında daha çok kaybetme ihtimalini ifade eden bölgeye odaklandıkları görülmektedir. Yirmi ikinci tatil reklamına rezervasyonun iptal edilmesi durumunda “%5 ceza” ödeme olasılığının eklenmesi deneklerin dikkatini alttaki kadın görselinden “girişten üç gün sadece %5 ücret ödeyerek iptal imkanı” yazısına yönelttiği görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması -0,46 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla -0,73 ve -0,05’tir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının -0,64 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla -0,77 ve -0,35’tir.

İtkisel görsellerden oluşan resimlerin bulunduğu ilgi alanları analizine göre deneklerin en uzun “girişten üç gün öncesine sadece %5 ücret ödeyerek iptal imkanı” yazısına odaklandığı (0,31 saniye) ikinci olarak kadın resmine (0,26 saniye) odaklandığı görülmektedir. Buna karşın deneklerin en çok “tatil paketini 3 ay önce al %30 indirimli al ” yazısına ise ortalama 125 kez baktığı görülmektedir.

Çizelge 30. 22. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 30’a bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin tatil reklamını görmeden önce siyah ekrana baktığı süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin reklam gösterilmeden önce kalp atım sayısı ortalama 83,31 iken deney süresince bu ortalamanın azalarak 82,19’a gerilediği görülmektedir. Deri iletkenliğinin ise reklam öncesinde ve sonrasında aynı seviyede kaldığı (68,70 ve 68,56) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamını gördükten sonra da aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Duygusal

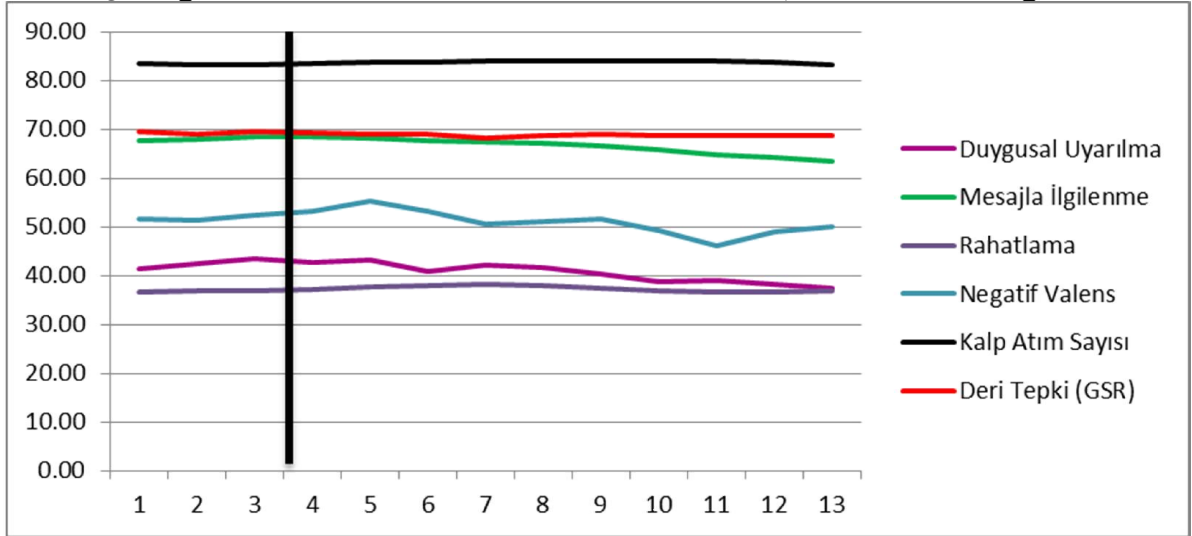
uyarılma puanına cinsiyetlere göre bakıldığında erkeklerin reklam süresince ortalamaları 56,45 iken kadınların ortalamalarının 47,24 olduğu görülmektedir. Tatil paketinde erkekler kadın görseli ve “%30 indirim” uyarısını gördüklerinde kadınlara göre daha çok duygusal uyarılma yaşadığı görülmektedir. Deneklerin reklama olan ilgilerinin genel olarak üst düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin reklamı gördükten sonra rahatlama skoru ise reklam öncesine göre artmıştır. Son olarak deneklerin negatif valens skorunun tatil reklamından sonra üç saniye aynı seviyede kaldıktan sonra gerilemeye başladığı görülmektedir.



Şekil 49. 23. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 49'daki tatil reklamı gösterilmeden önce deneklere “şimdi göreceğiniz reklamdaki otelde daha önce kaldığınızı ve memnun olduğunuzu düşünerek tatil paketini değerlendiriniz” uyarısı gösterilmiştir. İtkisel uyarıların olduğu reklamda deneklerin daha çok %40 indirim oranına, otelin havuzlarına ve oda penceresinin manzarasına odaklandıkları görülmektedir. Buna karşın yemek görseline daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 2,53 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,92 ve 1,94'tür. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalaması 2,56 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,69 ve 2,35'tir.

İtkisel görsellerden oluşan uyarıların bulunduğu tatil reklamına ait ilgi alanları analizine göre deneklerin en uzun animasyon görseline (0,34 saniye) ikinci olarak ortada bulunan otelin genel görüntüsünü içeren resme odaklandığı görülmektedir (0,31 saniye). Deneklerin en çok ortada bulunan otelin genel görüntüsünü içeren resme baktığı görülmektedir (106 kez bakış).

Çizelge 31. 23. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

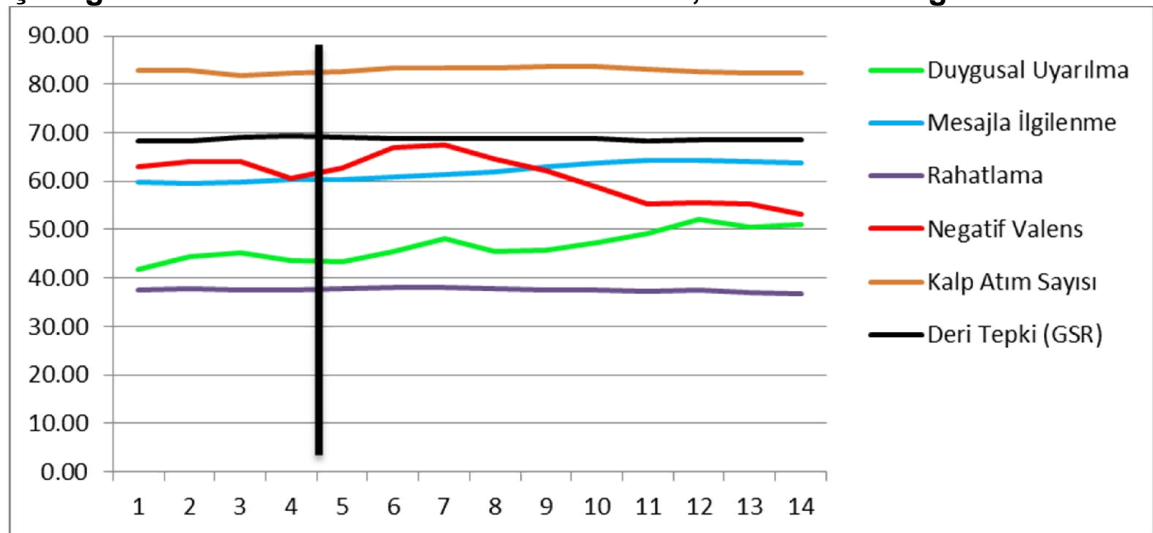
Çizelge 31'e bakıldığında ilk 3 saniyede deneklerin deney başlamadan önce siyah ekrana baktıkları baz süreye ait değerler görülmektedir. Deneklerin 23. tatil reklamı gösterilmeden önceki baz sürede kalp atım sayısı ortalama 83,30 iken deney süresince benzer düzeyde kaldığı (83,74) görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 69,32 iken deney süresince ortalamasının kısmen azaldığı (68,78) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil uyarısına maruz kaldıktan sonra iki saniye aynı seviyede kaldığı sonrasında ise ortalamasının azaldığı görülmektedir. Maruz kalınan uyarının erkeklerde kadınlara göre daha fazla duygusal uyarılma sağladığı görülmektedir. Deneklerin maruz kaldıkları reklam görseline karşı ilgilerinin görseli incelemeye başladıktan hemen sonra azaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise uyarın öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin tatil görselini ilk gördüklerinde üç saniye negatif valens değerinin arttığı sonrasında ise azaldığı görülmektedir.

**Şekil 50. 24. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri**

Şekil 50'deki 24. tatil reklamı deneklere gösterilmeden önce “şimdi göreceğiniz reklamdaki otelin daha önce bir arkadaşınızın size önerdiğini düşünerek tatil paketini değerlendiriniz” uyarısı gösterilmiştir. Tamamıyla itkisel uyarıların bulunduğu bu reklamda deneklerin bir önceki görsele nazaran daha çok %40 indirim oranına dikkat ettikleri görülmektedir. Fakat deneklerin reklamdaki %40 indirim yazısının en altta olması sebebiyle bu ifadeye daha az dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin otel ismi, havuz görseli, yemekler ve odanın manzarası ile ilgili görsellere daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınların ekrana yüzü dönük erkek resmine erkeklerden daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 2,44 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,69 ve 2,06'dır. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 2,07 iken, kadınların 2,19 erkeklerin ise 1,88'dir.

İtkisel görsellerden oluşan tatil reklamında göz izleme cihazından alınan verilerin ilgi alanları analizine göre denekler en uzun süre orta bulunan otelin genel görünümü ve havuz görselini içeren resme (0,39 saniye) ikinci olarak ise “%40 indirim” yazısına (0,32 saniye) baktıkları görülmektedir. Aynı şekilde deneklerin en çok ortadaki otelin genel görünümü ve havuz görselini içeren resme odaklandıkları görülmektedir (92 bakış).

Çizelge 32. 24. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 32'ye bakıldığında ilk 4 saniyede deneklere siyah ekran gösterilmiştir. Deneklerin tatil reklamı öncesi sürede kalp atım sayısı ortalama 82,58 iken deney esnasında 83,00'e çıktığı görülmektedir. Deri iletkenliği ise

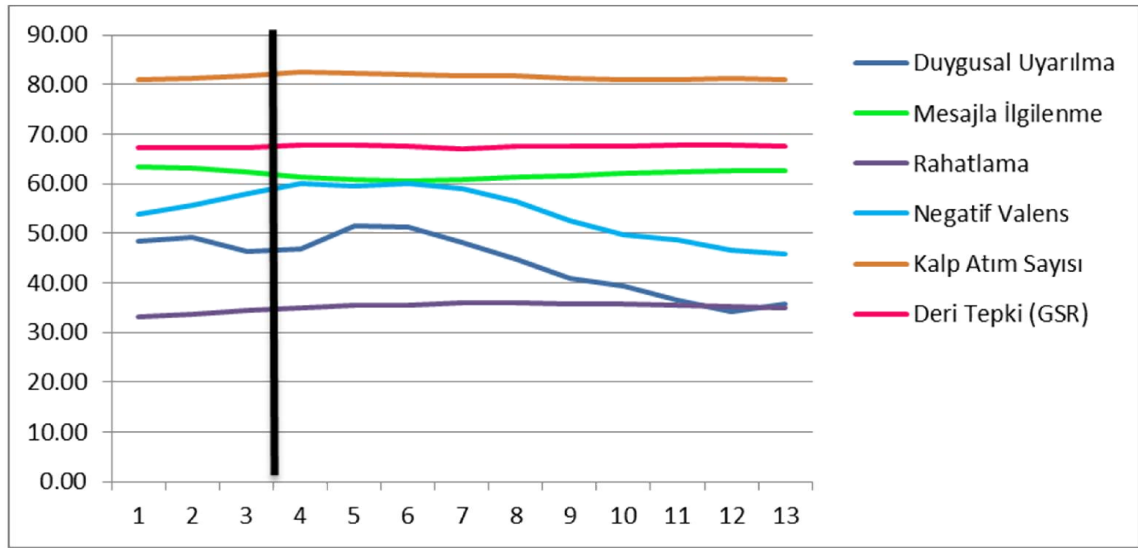
reklamdan önce 68,55 iken deney esnasında ortalama yaklaşık olarak aynı seviyede kaldığı (68,80) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin reklamdan sonra %15 arttığı görülmektedir. Deneklerin tatil reklamını gördükten sonra rahatlama skoru ise reklam öncesi ile benzer seviyede olduğu görülmektedir. Deneklerin reklamı ilk gördüğünde üç saniye negatif valens değerinin arttığı sonrasında ise azaldığı görülmektedir.



Şekil 51: 25. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 51'deki 25. tatil paketine ait dikkat haritası sonuçlarına göre “%40 indirim” ifadesi 23. tatil görselindeki yerine geri taşınmış fakat 23 ve 24. tatil görsellerine ek olarak eski müşterilerin görüşleri ve tavsiye oranı eklenmiştir. Buna göre deneklerin dikkatinin en çok eski müşterilerin “%90 tavsiye” ifadesine odaklandığı görülmektedir. Öte yandan kadınlar “%40 indirim” yazısına erkeklerden daha çok odaklanmışlardır. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 2,00 iken, kadın ve erkeklerin sırasıyla 2,08 ve 1,88'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 2,07 iken, kadınların 2,19 erkeklerin ise 1,88'dir.

İtkisel görsellerden oluşan uyarıların bulunduğu tatil reklamına ait ilgi alanları analizine göre deneklerin sayfanın alt kısmının ortasında otelin genel görünümünü içeren resme en uzun süre (0,43 saniye) baktıkları görülmektedir. İkinci olarak ise oda resmine baktıkları görülmektedir (0,36 saniye). Buna karşın deneklerin en çok müşteri görüşlerini yansıtan görsele baktığı görülmektedir (133 kez bakış).

Çizelge 33. 25. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

Çizelge 33'te 25. tatil paketi reklamına ait EEG, HR ve GSR verileri bulunmaktadır. Deneklerin reklam öncesi 3 saniyelik süredeki kalp atım sayısı ortalama 81,31 iken deney süresince 81,55 olduğu görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında reklam öncesinde 67,26 iken deney süresince ortalamasının benzer düzeyde kaldığı (67,59) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma skorunun tatil reklamı gösterildikten sonra azaldığı görülmektedir. Deneklerin reklamdaki rahatlama derecelerinin ise arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin tatil reklamını gördükleri ilk dört saniye negatif valens değerinin aynı düzeyde kaldığı, sonrasında ise azaldığı görülmektedir.

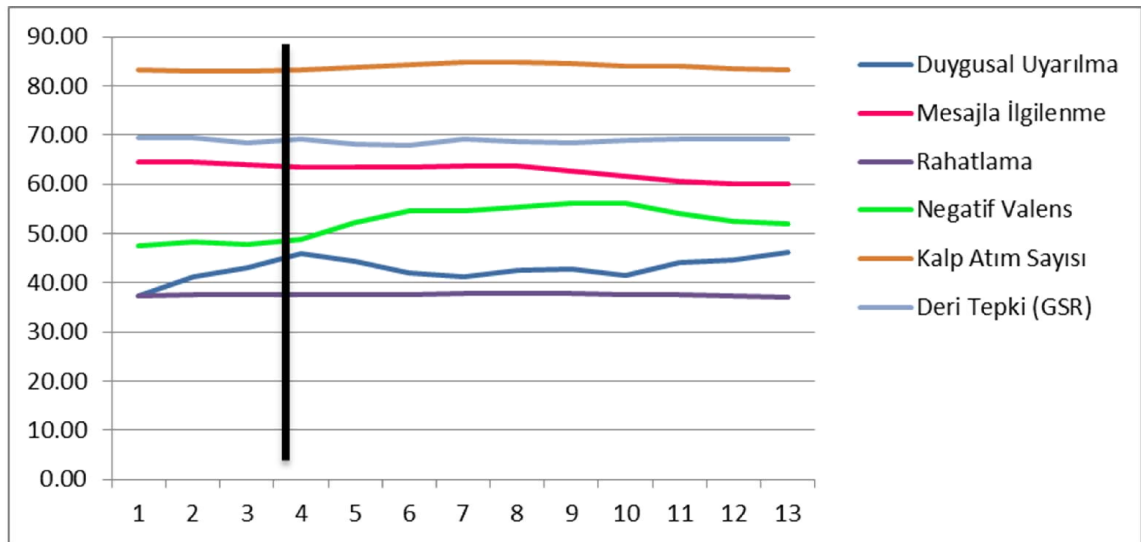
**Şekil 52. 26. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri**

Şekil 52'deki tatil reklamı gösterilmeden önce “şimdi göreceğiniz reklamdaki otelin daha önce televizyonda bir gezi programında tanıtılan bir otel olduğunu düşünerek tatil paketini değerlendiriniz” ifadesi gösterilmiştir. İtkisel uyarıların olduğu tatil reklamında %40 indirim yazısı sayfanın ortasında bulunan resmin hemen altına alınmıştır. Aynı zamanda 25. tatil reklamında bulunan eski müşterilerin görüş ve değerlendirmeleri ile ilgili

ifadeler kaldırılmıştır. Tatil reklamı ile ilgili dikkat haritaları analiz sonuçlarına göre deneklerin genel olarak sayfanın ortasında otelin genel görünümünü gösteren resmin içinde bulunan havuza odaklandıkları görülmektedir. Erkeklerin kadınlardan daha çok yemeklere ve odanın manzarasına yoğunlaştıkları görülmektedir. Sol üst köşede deniz ve havuz görselinin bulunduğu resimde ise erkeklerin denize kadınların havuza daha çok dikkat dikkat ettiği görülmektedir. Bu tatil paketi ile ilgili herhangi bir fiyat bilgisi konulmamıştır. Reklamda tatil paketi ile ilgili bir fiyat yazılmadığında deneklerin başka bilgilerden daha çok toplama eğiliminde oldukları görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 2,19 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,38 ve 1,88'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında tüm deneklerin ortalaması 1,95 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,15 ve 1,64'dür.

İtkisel görsellerden oluşan tatil paketine ait ilgi alanları analizine göre denekler sayfanın ortasında bulunan otelin genel görünümünü içeren resme en uzun süre(0,43 saniye) bakmışlardır. Denekler ikinci olarak (0,27 saniye)animasyon görseline bakmışlardır. Deneklerin en çok sayfanın orta kısmının ortasında otelin genel görünümünü içeren görsele baktığı görülmektedir (90 kez bakış).

Çizelge 34. 26. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 34'e bakıldığında deneklerin reklam öncesi 3 saniyelik sürede kalp atım sayısı ortalama 83,04 iken deney esnasında artarak 84,02'e çıktığı görülmektedir. Deri iletkenliğinin ise reklam öncesinde 69,15 iken reklam

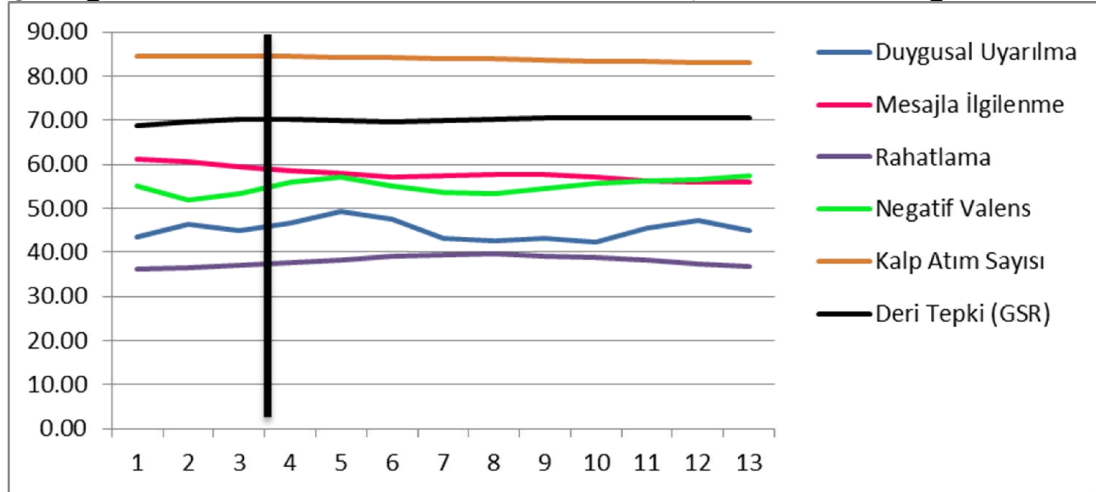
süresince ortalamasının azalarak 68,73'e düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin tatil reklamı gösterildikten sonra azaldığı ancak son iki saniyede ise arttığı görülmektedir. Deneklerin uyarana maruz kaldıktan sonra rahatlama düzeyinin aynı kaldığı görülmektedir. Deneklerin tatil görselini gördüklerinde negatif valens değerinin arttığı görülmektedir. EEG verilerine göre deneklerin genel olarak reklam görseline yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri görülmektedir.



Şekil 53. 27. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

Şekil 53'deki 27. tatil reklamında %40 indirim yazısı sayfanın ortasındaki resmin hemen üstüne taşınmıştır. Deneklerin bu reklamda da 24, 25 ve 26. tatil reklamlarına benzer şekilde sayfanın ortasındaki otelin genel görünümünü gösteren resmin içinde bulunan havuza odaklandıkları görülmektedir. Bir önceki reklamdaki gibi (26. tatil reklamı) gibi erkeklerin kadınlardan daha çok yemeklere ve odanın manzarasına odaklandıkları görülmektedir. Bir önceki reklamla aynı şekilde sol üst köşede deniz ve havuz görselinin bulunduğu resimde erkeklerin denize kadınların havuza daha çok dikkat ettiği görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 2,30 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,54 ve 1,94'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalamasının 2,35 iken, kadınların 2,50 erkeklerin ise 2,12'dir.

İtkisel görsellerden oluşan 27. tatil reklamına ait ilgi alanları analizine göre deneklerin sayfanın sol üstünde bulunan havuz ve deniz görseli içeren resme en uzun süre(0,32 saniye) odaklanmışlardır. İkinci olarak (0,31 saniye) sayfanın ortasında otelin genel görünümünü içeren resme bakmışlardır. Deneklerin en çok sayfanın tam ortasındaki otelin genel görünümünü içeren görsele baktığı görülmektedir (139 kez bakış).

Çizelge 35. 27. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri

Çizelge 35'te denekler reklam gösterilmeden önceki sürede kalp atım sayısı ortalama 84,55 iken deney esnasına azalma göstererek 83,71'e düşmüştür. Deri iletkenliği ise reklam öncesinde 69,52 iken reklamın gösterildiği zaman diliminde artarak 70,25'e çıkmıştır. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin deney esnasında benzer düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin reklamı gördükten sonra rahatlama düzeyinde artış görülmüştür. Deneklerin tatil reklamını gördüklerinde negatif valens değerinin kısmen arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin reklam görseline olan ilgilerinin azalmasına rağmen genel olarak yüksek düzeyde kaldığı görülmektedir.

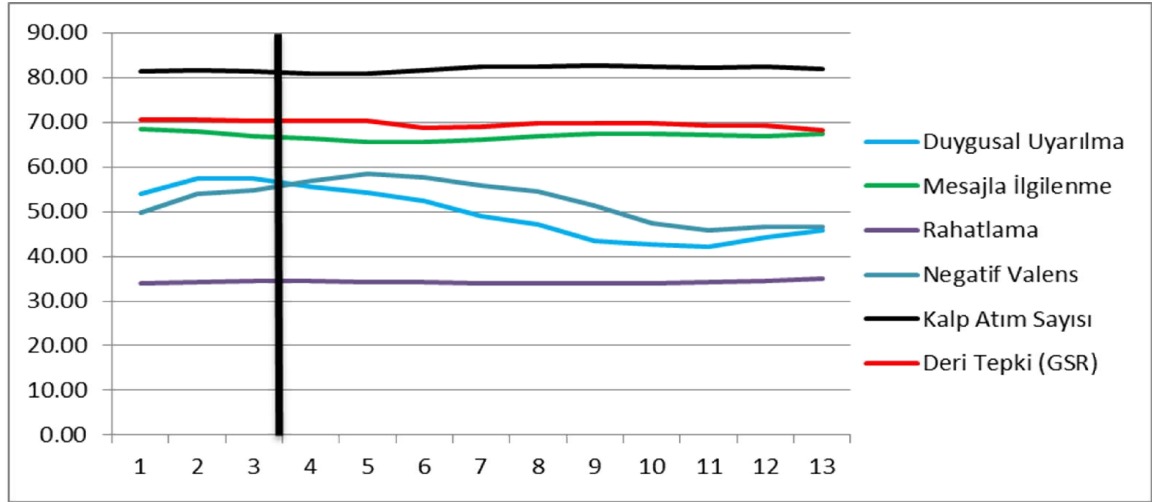
**Şekil 54. 28. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri**

Şekil 54'te 28. tatil paketi reklamına ait dikkat haritası analiz sonuçları görülmektedir. Tatil reklamında deneklerin sol üst kösedeki kişi başı gecelik yazısına daha çok odaklandığı görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,47 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 1,85 ve 0,88'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalaması 0,95 iken, kadınların 1,04 erkeklerin ise 0,83'tür.

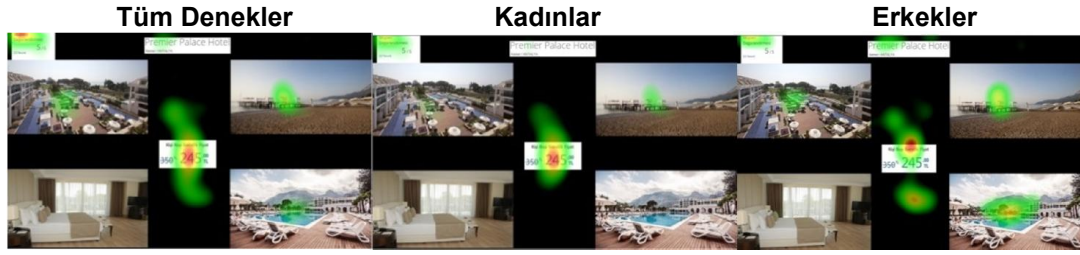
İtkisel görsellerden oluşan Resim 28'deki ilgi alanları analizine göre denekler müşteri değerlendirmesi yazısına en uzun süre (0,36 saniye)

yoğunlaşmışlardır. İkinci olarak (0,31 saniye) ise oda resmine odaklandıkları görülmektedir. Aynı şekilde denekler en çok müşteri değerlendirmesi görseline bakmışlardır (79 kez bakış).

Çizelge 36. 28. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



Çizelge 36'da deneklerden 28. tatil paketine ait toplanan EEG, GSR ve HR verileri bulunmaktadır. Deneklerin reklam gösterilmeden önceki 3 saniyelik sürede kalp atım sayısı ortalama 81,45 iken reklam esnasında 82,00 seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında reklamdan önce 70,47 iken reklam esnasında ortalamasının azaldığı (69,45) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyi tatil reklamı gösterildikten sonra önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Gösterilen tatil paketinde herhangi bir yüzdesel indirim, kadın ya da erkek görseli bulunmamaktadır. Duygusal uyarılmanın azalmasının sebebi de bu olabilir. Deneklerin maruz kaldıkları uyarana karşı ilgilerinin genel olarak üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesindeki baz süreye göre kısmen arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamını gördükten sonraki ilk dört saniye boyunca önce arttığı sonra azaldığı görülmektedir. Bunun nedeni deneklerin tatil paketi ile ilgili beklentilerine yönelik görsel ve sözel uyarılarla karşılanmamış olması olabilir.

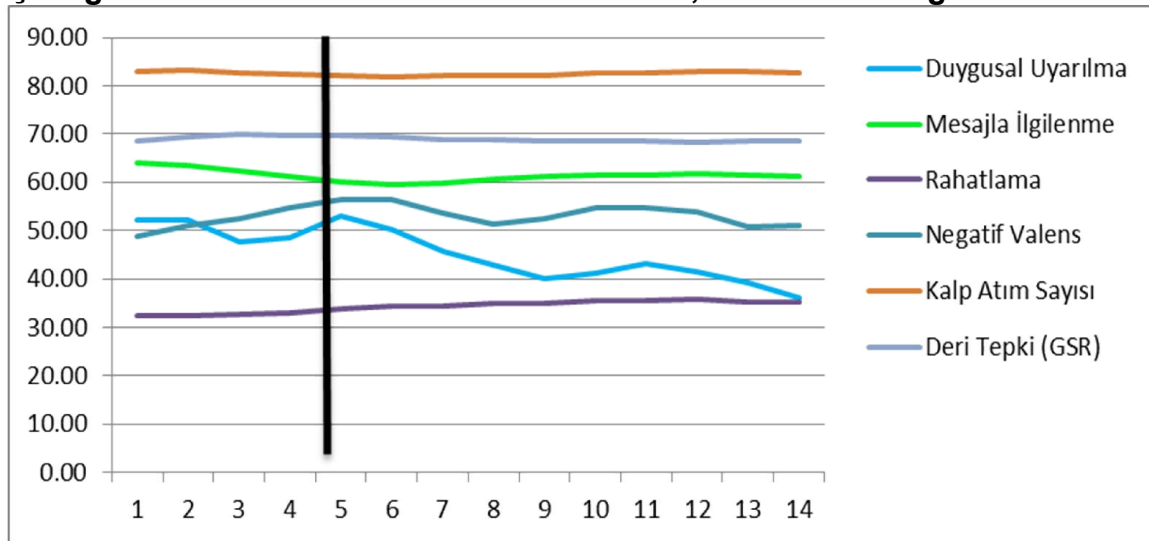


Şekil 55. 29. Tatil Paketi Görseline Ait Dikkat Haritası Bilgileri

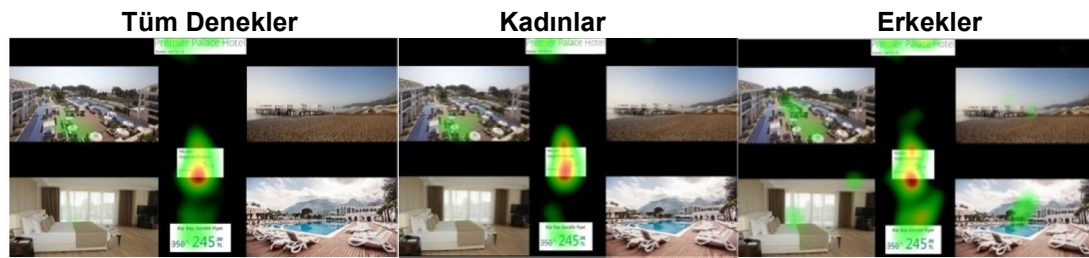
Şekil 55'teki 29. tatil reklamında 28. tatil reklamında sol üst köşede olan fiyat ifadesi sayfanın ortasına alınmıştır. Fiyat yazısı sayfanın ortasına alındığında deneklerin ortada bulunan fiyat yazısı 28. tatil paketindeki fiyat ile aynı olmasına rağmen denekler daha çok dikkat etmişlerdir. Eski müşterilerin tatil paketi ile ilgili değerlendirmelerine ait ifade bir önceki reklamda tam ortada iken 29. tatil reklamında sol üst köşeye alınmasına rağmen deneklerin bu görsele dikkat etme eğilimleri azalmamıştır. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,83 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 2,08 ve 1,47'dir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin ortalaması 1,40 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 1,32 ve 1,53'tür.

İtkisel görsellerden oluşan 29. tatil paketine ait ilgi alanları analizine göre deneklerin en uzun süre fiyat bilgisini içeren sözel ifadeye yoğunlaştığı (0,43 saniye) buna karşın deneklerin sol üst tarafta otelin genel görünüşü ve havuz görselini içeren görsele ise en çok baktığı görülmektedir (56 kez bakış).

Çizelge 37. 29. Tatil Paketi Görseline Ait EEG, GSR ve HR Bilgileri



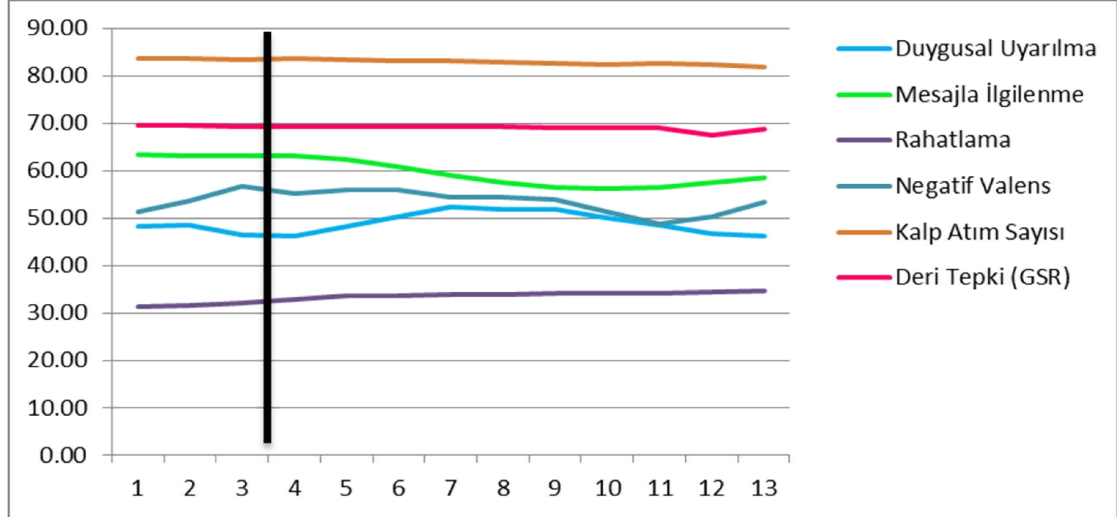
Çizelge 37’de deneklerin reklam gösterilmeden önce kalp atım sayısı ortalama 82,87 iken deney esnasında da aynı seviyede kaldığı (82,39) görülmektedir. Deri iletkenliğine bakıldığında ise deney öncesinde 69,45 iken reklam süresince ortalamanın azaldığı (68,79) görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin reklamı gördükten sonra önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin genel olarak üst düzeyde olduğu görülmektedir. Deneklerin rahatlama derecelerinin ise reklam öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Deneklerin negatif valens skorunun tatil reklamını gördükten sonra genel olarak azaldığı görülmektedir.



Şekil 56. 30. Tatil Paketi Görseline Ait Göz İzleme Cihazı Bilgileri

Şekil 56’daki fiyat sayfanın en altına eski müşterilerin değerlendirmelerinin ise sayfanın ortasına alındığı tatil reklamında deneklerin en çok dikkat ettiği uyarın müşteri görüşleridir. Buna karşın kadın ve erkeklerin havuz görsellerine de dikkat ettiği görülmektedir. Deneklerin reklamı beğenme ortalaması 1,63 iken, kadın ve erkeklerin ortalamaları sırasıyla 1,62 ve 1,65’tir. Satın alma niyetinin ortalamasına bakıldığında ise tüm deneklerin 1,00 iken, kadınların 1,04 erkeklerin ise 0,94’tür.

İtkisel görsellerden oluşan 30. tatil reklamına ait ilgi alanları analizine göre denekler sayfanın ortasındaki müşteri değerlendirmeleri ile ilgili görsele en uzun süre (0,34 saniye) bakmışlardır. İkinci olarak(0,32 saniye) alt tarafta bulunan fiyatla ilgili ifadeye baktıkları görülmektedir. Deneklerin en çok ise sayfanın sol üst kısmındaki havuz görseline baktıkları görülmektedir (53 kez bakış).

Çizelge 38. 30. Tatil Paketi Görseline Ait EEG GSR ve HR Bilgileri

Çizelge 38'de ilk 3 saniyede deneklere tatil reklamı öncesi siyah ekran gösterilmiştir. Deneklerin reklam öncesinde kalp atım sayısı ortalama 82,59 iken reklam esnasında 82,78'dir. Deri iletkenliğine ise reklam öncesinde 69,49 iken reklam esnasında ortalamasının azaldığı ve 68,99' düştüğü görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeylerinin genel olarak reklamdan sonra arttığı görülmektedir. Deneklerin reklama karşı ilgilerinin giderek azaldığı buna karşın reklam süresince ilginin genel olarak üst düzeyde kaldığı görülmektedir. Deneklerin rahatlama düzeylerinin ise reklam öncesine göre kısmen arttığı görülmektedir. Son olarak deneklerin negatif valens değerinin ise tatil reklamı gösterildikten benzer düzeyde kaldığı görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın beşinci bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yapılan araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlar ve elde edilen sonuçların ilgili literatüre katkılarına ait bilgiler yer almaktadır. İkinci kısımda ise araştırma sonuçlarının turizm sektöründeki yöneticilere, tanıtım firmalarına, pazarlama iletişimcilerine, politika yapıcılara ve akademik camiaya yönelik çıkarımlar (*implications*) ve öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Daha önce “Hizmetlerde ve Turizm Sektöründe İtkisel Satın Alma Davranışı” başlığında da değinildiği gibi son yıllarda hizmet endüstrisinin dünya genelinde oluşturduğu finansal değerlerin hızla arttığı görülmektedir. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerin gayri safi milli hasılasının %80’inden fazlasını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm de Dünya’da gerek oluşturduğu istihdam gerekse ürettiği gelir açısından en büyük sektörlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü’nün açıkladığı son rakamlara göre (UNWTO, 2014) turizm endüstrisi Dünya Gayri Safi Milli Hasılası’nın yaklaşık %10’unu tek başına üretmektedir. Aynı zamanda yılda 1 milyarı aşkın insan Dünya genelinde turizm hareketine katılmakta ve yıllık olarak 1 trilyon dolarlık harcama yapmaktadırlar. Bu rakamların 2030 yılına kadar turizme katılan yıllık 1,7 milyar kişi ve 1,8 trilyon dolara çıkması beklenmektedir.

Turizm sektörünün oluşturduğu gelir ile birlikte turizm hareketine katılan turist sayısının da artacağı düşünüldüğünde bu durumun hem turizm yatırımlarını hem de turizm işletmeleri arasındaki rekabeti arttıracığı

söylenbilir. Her bir turistin turizm hareketine katılması aynı zamanda bir satın alma kararının verilmesini ifade etmektedir. Bu verilere göre her yıl yaklaşık 1 milyardan fazla kişi tatil kararı vermektedir. Verilen bu tatil kararlarının doğrudan ve dolaylı etkileri içine alındığında 7 trilyon dolarlık bir ekonomik büyüklük yarattığı düşünüldüğünde sektörde ileride yaşanacak rekabetin boyutu daha iyi anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tatil paketi satın alma kararını verirken tatil paketi ile ilgili reklam ve tanıtım materyallerinde hangi uyarıların etkilediğini bilmek te ayrıca önem kazanmıştır. Zira hedef kitlenin beklentilerine uygun bir içeriğe sahip tanıtım materyalleri de rekabette işletmelere önemli avantajlar vadettiği söylenebilir.

Gelecek yıllarda turizm işletmeleri arasında artması beklenen rekabet ortamında turizm ve seyahat işletmeleri için tanıtımdan ziyade doğru kitleye doğru mesaj ile tanıtımın daha gerekli olduğundan bahsetmek gerekli olacaktır. Turizm sektörünün oluşturduğu finansal boyut turizm sektöründeki firmalara doğru pazarlama stratejileri kurmalarını zorunlu kıldığı söylenebilir. Gerek destinasyon gerekse de turizm işletmeleri arasındaki rekabette reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir payı ve rolü bulunmaktadır. Bu kapsamda çok geniş bir bütçeyle reklam yapmak yerine en optimum bütçe ve hedef kitlenin beklentilerine uygun görsellerin, mesajların, tasarım ve fiyat politikasının uygulandığı tanıtım faaliyetinin daha etkin olduğu söylenebilir. Bu kapsamda hizmet endüstrisi içinde yer alan turizm sektörünün trendinin ve Dünya Ekonomisi'ne sağladığı doğrudan ve dolaylı katkının her geçen yıl giderek artması sebebiyle çalışmada uygulama yapılan sektör olarak turizm sektörü seçilmiştir.

Çalışmada uygulamanın yapılacağı sektör belirlendikten sonra, araştırılacak konuya uygun veri toplama yöntemlerinin belirlenmesine karar verilmiştir. İtkisel karar verme/satın alma davranışı ile ilgili turizm sektöründe oldukça sınırlı sayıda çalışma olmasından dolayı bazı ölçeklerin çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Bununla bazı ölçeklerin ise turizm sektörüne uyarlanması yapılmıştır. Araştırma sonuçları iki kısımda incelenecektir. Birinci kısımda anket ile toplanan verilerden elde edilen sonuçlara ait bilgiler verilecektir. İkinci kısımda ise EEG, GSR, HR ve Göz izleme cihazları ile elde edilen verilerden elde edilen sonuçlara ait bilgiler verilecektir.

5.1.1. Anket Verileri ile Elde Edilen Sonuçlar

Anket formundan elde edilen verilerin analizinde temel bileşenler analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (**YEM**) kullanılmıştır. YEM analizinde verilerin normal dağılması sebebiyle En Çok Olabilirlik (**Maximum Likelihood**) tahmin yöntemi kullanılmıştır. Tahmin yönteminin belirlenmesinden sonra kurulan modelin test edilmesine geçilmiştir. Model testi sonucunda kurulan birinci ve ikinci modele ait uyum değerleri kabul edilebilir çıkmamıştır. Kurulan son modelin uyum değerleri ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Model testlerinin sonuçları şöyledir;

- İlk model testinde sebatsızlık, tatil ihtiyacının şiddeti, bilişsellik ihtiyacı ve duygudurum düzeyinden oluşan içsel faktörlerin yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$ ve $t=0,77$) çıkmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda modelin genel olarak uygunluk değerleri de kabul edilebilir değerlerin altında olduğu için içsel faktörler tamamen modelden çıkarılarak dışsal faktörler ile yeni model kurulmuştur.
- Kurulan ikinci modelde, fiyat ve miktar indirimleri, zaman ve para müsaitliği ile ürün tanıtımının içerik algısı değişkenlerinden oluşan dışsal faktörler, itkisel satın alma eğilimi, itkisel satın alma davranışı ve satın alma sonrası tatmin değişkenleri ile analize devam edilmiştir. Fakat ikinci modelin gerek uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması gerekse de para ve miktar indirimleri değişkeninin yük değerinin 0,21 olması sebebiyle modelden çıkarılarak üçüncü model testine geçilmiştir.
- Son testte model genel olarak kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada kapsamında geliştirilen modelde dört hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışmada “**H1- Dışsal faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.**” şeklinde geliştirilen birinci hipotezin istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre tanıtılan ürünün içerik algısı ile zaman ve para müsaitliğinden oluşan dışsal faktörler değişkeninin itkisel satın alma eğilimini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği ($p<0,05$ ve $t=6,54$) görülmektedir. Alt boyutların yük değerlerine bakıldığında ürün tanıtımının içeriğinin yük değerinin (0,49) para ve zaman müsaitliği değişkeninin yük değerinden (0,40) daha az olduğu görülmektedir. Çalışmalara bakıldığında zaman ve para

müsaitliği ile ürünün tanıtımının tüketicilerin itkisel satın alma davranışına veya eğilimine etkisi genel olarak mevcut çalışma sonuçları ile benzerdir (Luo, 2004; Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009; Salman, Khan ve Gul, 2014). Aynı şekilde hipotezde test edilen değişkenlerden para ve miktar indirimlerinin literatürdeki çalışmalarda da itkisel satın alma davranışı veya itkisel satın alma eğilimine önemli etkisi bulunmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998; Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisadeghi, 2013; Badgayan ve Verma, 2014). Fakat anketten elde edilen verilere göre para ve miktar indirimleri ile itkisel satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki çıkmamıştır. Buna karşın EEG, GSR, HR ve göz izleme cihazlarından alınan verilere göre ise para ve zaman indirimleri turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliği önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Birinci hipotez testinden elde edilen sonuçların oldukça önemli olduğu söylenebilir. Zira tüketicilerin, turizm gibi finansal, sosyal, zaman ve performans açısından riski yüksek bir ürünü bile eğer tanıtımının hedef kitlenin beklentilerine uygun şekilde yapılması durumunda itkisel satın alma eğilimine itebileceği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre pazarlama faaliyetlerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Zira bir ürünün tanıtım içeriğinin algısı itkisel olarak satın alma eğilimine etki etmektedir. Diğer bir çıkarım ise tüketicilerin zaman ve parasal olarak müsait olması turizm gibi riski yüksek bir ürünü itkisel olarak satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir. Buna göre firmaların pazarlama departmanlarında çalışanların ve seyahat acentelerini genel olarak tüketicilerin tatil için uygun zamanı olduğu günlerde hedef kitleye uygun bir içerikle ve beklentiye uygun bir indirim oranı ile tanıtım yaptıklarında tatil paketini düşünmeden anlık olarak satın alma eğiliminde olabilecekleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada **“H₂- İçsel faktörler itkisel satın alma eğilimini etkiler.”** şeklinde geliştirilen ikinci hipotezin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p < 0,05$ ve $t = -0,77$) görülmektedir. İçsel faktörlerin içinde tatil ihtiyacının şiddeti, duygudurum, bilişsellik ihtiyacı ve sebatsızlık yer almaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen modele genel olarak daha önceki çalışmalarda araştırılıp ve itkisel satın alma davranışı veya eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/etki bulunan değişkenler dahil edilmesine rağmen sonuç anlamlı çıkmamıştır. İtkisel satın alma davranışının tanımında

bile yer alan sebatsızlık, özellikle itkisel satın alma davranışında oldukça önemli olan duygudurum düzeyi ve bir ürüne olan ihtiyaç ne kadar çok olursa o kadar anlık düşünmeden satın alma eğiliminde olduğu düşünüldüğünde bu değişkenlerin turizm gibi riski yüksek olan bir üründe itkisel satın alma eğilimine etki etmediği görülmektedir. Bu değişkenlerin bile itkisel satın alma eğilimine etki edemediği buna karşın dışsal faktörlerden ürünün tanıtımının içeriğinin itkisel satın alma eğilimini etkilemesi pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da arttırdığı söylenebilir.

Çalışmada test edilen üçüncü hipotez ise “**H₃: İtkisel satın alma eğilimi tüketicilerin turistik ürün karar sürecinde itkisel satın alma davranışını etkiler.**” şeklindedir. Hipotezin t değerine ($p < 0,05$ ve $t = 13,16$) bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İtkisel satın alma eğilimi ile itkisel satın alma davranışı arasında yol katsayısına bakıldığında (yol katsayısı = 0,66) yüksek olduğu görülmektedir. Hipotez testi ile ortaya çıkan sonuç literatür ile benzerdir (Herabadi, Verplanken ve Van Knippenberg, 2009; Foroughi, Buang, Senik ve Hajmisedeghi, 2013).

Çalışmada test edilen üçüncü hipotez ise “**H₄: Tüketicilerin itkisel olarak tatil paketini satın alması satın aldığı üründen tatmin olmasını etkiler.**” şeklindedir. Hipotezin t değerine ($p < 0,05$ ve $t = 9,58$) bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İtkisel satın alma davranışının tüketicilerin tatmin olmasını etkilediği görülmektedir. İtkisel satın alma davranışı ile itkisel satın alma sonrası tatmin arasındaki yol katsayısına bakıldığında (0,47) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında tüketiciler genellikle itkisel satın alma davranışı sonrası pişmanlık duymaktadır. Rook’un (1987) yaptığı çalışmaya göre itkisel satın alma davranışından sonra tüketicilerin ürünle ilgili hayal kırıklığı (**disappointment**) ve suçluluk duyduğu (**guilt**) belirtilmektedir. Aynı zamanda itkisel satın alma davranışı genellikle tatminsizlik hissine sebep olmaktadır (Rook ve Hoch, 1985; Rook 1987). Wood’a (1998) göre de itkisel satın alma davranışı sonrası pişmanlık (**regret**) ve tatmin olmama (**dissatisfaction**) itkisel satın alma teriminin özünü oluşturmaktadır. Buna karşın itkisel satın alma sonrası tatmin olan tüketiciler de bulunabilmektedir. Gardner ve Rook’un (1987) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %75’i itkisel bir satın alma sonrasında kendilerini “daha iyi” hissettiklerini

belirtmektedir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler itkisel olarak satın aldıkları ürünlerden de genel olarak memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın günümüze tüketicilerin ürünleri genellikle fonksiyonlarından (fiziksel fayda) ziyade psikososyal ihtiyaçlarından (haz ve başkaları tarafından beğenilme onaylanma) dolayı satın aldıkları görülmektedir. Heyecan ve hazza yönelik bir ürün olan tatil paketi de tüketicilerde bulunan bazı gizli güdüleri (çeşit arama davranışı, duygu arama davranışı, yenilik arama davranışı) tatmin ettiği söylenebilir. Hipotez testlerinin analiz sonucuna göre sonuçların genel olarak araştırma başındaki hipotezleri desteklemekle birlikte daha önceki literatürle farklılaşan sonuçlarının da olduğu görülmektedir. Araştırmada test edilen itkisel satın alma davranışı deneysel bir çalışma ile de test edilecektir.

5.1.2. Psikonörobiyokimyasal Analiz ile Elde Edilen Sonuçlar

Bu çalışmanın en önemli motivasyonu araştırma sonuçlarının istatistiksel olarak doğru ve anlamlı olmasından ziyade gerçek hayata en uygun, en doğru sonuç ve modeli ortaya çıkarmaktır. Bu sebeple anket gibi geleneksel veri toplama yöntemini yanında yenilikçi veri toplama yöntemlerinin de kullanılmasına karar verilmiştir. Zira “Psikonörobiyokimyasal Perspektif ve İtkisel Satın Alma Davranışı” başlığında belirtildiği üzere birden fazla (**özellikle çeşitleme, triangulation**) veri toplama yöntemi ile yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların daha doğru, daha genelleştirilebilir ve daha güveniliridir (Koc ve Boz, 2014b). Aynı zamanda göre insanlar gerçek düşüncelerini itibar yönetimi (**impression management**) dolayısıyla söylemekten kaçınabilmektedirler. Bunun yanında insanlar bazen davranışları ardındaki sebeplerin farkında olmadan gizli güdüler, bilinçaltı ya da bilinç dışı süreçlerin etkilemesi ile de yapabilmektedirler (Koc ve Boz, 2014a). Çalışmada bu sebeple anket haricindeki veri toplama yöntemleri de kullanılarak davranış ve karar verme mekanizmasının kaynağı olan beden tepkilerinden ve beyinden elde edilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde ve eldeki kaynaklar göz önüne alındığında anket ile birlikte en uygun cihaz ve yöntemlerin EEG, Galvanik Deri Tepki Ölçüm, Kalp Atım Sayısı ve Göz İzleme cihazları ve tekniklerinin olduğuna karar

verilmiştir. Belirtilen cihazlar ve yazılımlar tez öğrencisinin kendi imkanları ile yurt dışından satın alınmış ya da geliştirilmiştir. Cihazların Türkiye'ye gelmesi Temmuz 2014'te tamamlanmıştır. Yaklaşık 3 ay cihazların deneme ve kalibrasyon çalışmaları sürmüştür. Deneme aşamasından sonra araştırma prosedürü oluşturularak Şubat 2015'e kadar deney gerçekleştirilmiştir.

Araştırma prosedürü oluşturulurken turizm sektöründe otel ve seyahat acentelerindeki çalışanlar ile görüşülerek tanıtımlarda hangi tarz reklamların, hangi tip indirimlerin (%50, 7 gece kal 6 gece öde, erken rezervasyon indirimi gibi) sektörde kullanıldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda yerli ve yabancı acentelerin internet siteleri de incelenerek yapılan reklam ve indirimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan tespitler neticesinde 30 adet tatil paketi ile ilgili reklam görseli oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında kullanılan EEG, GSR, HR ve Göz İzleme cihazlarından elde edilen veriler analiz edilerek her bir reklam görseli için altı bilgi sunulmuştur. EEG ile deneyin maruz kaldığı görsele karşı hissettiği dört duygu ölçülmüştür. Bunlardan birincisi duygusal uyarılma (**excitement**) seviyesidir. Duygusal uyarılma derecesi itkisel satın alma davranışı için oldukça önemlidir. Silvera, Lavack ve Kroop'a (2008) göre itkisel satın alma davranışının duygusal uyarılma ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Steenkamp ve Baumgartner (1992) da itkisel satın alma davranışının duygusal uyarılma ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. İkincisi negatif valens (**frustration**), üçüncüsü mesaja karşı ilgi (**engagement**) ve son olarak rahatlama dinlenme (**relax(calmness)**) duyguları ölçülmüştür.

Deri tepki ölçümü de (**GSR**) uyarılmayı (**arousal**) ölçen güçlü bir tekniktir. Bununla birlikte GSR zihinsel aktiviteyi ölçmek için de kullanılabilir (Ekman, Levenson ve Friesen, 1983; Winton, Putnam ve Krauss, 1984; Levenson, 1992; Cacioppo, Bush ve Tassinari, 1992; Lang, 1995). Aynı zamanda La Barbera ve Tucciarone (1995) yaptıkları çalışmada GSR kullanarak pazarlama performansını beyana dayalı rapordan (**self report**) elde edilen analize göre daha iyi tahmin etmişlerdir. GSR deneğin, uyarana maruz kaldıktan sonraki deri iletkenlik seviyesi uyarana maruz kalmadan öncesine göre duygularını tahmin etmek için önemli bir göstergedir. Simons, Detenber, Roedema ve Reiss (1999) çalışmalarında deneklere 6 saniye boyunca yüksek düzeyde uyarıcı (**high arousal**) resimler

gösterildiğinde düşük düzeydeki uyarıcı (**low arousal**) resimlere göre deri iletkenliğinin arttığı belirlenmiştir.

Tez çalışmasında kullanılan veri toplama yöntemlerinden kalp atım (**HR**) sayısı ise kısa süreli seçici algılamayı, uzun süreli dikkati ölçen iyi bir ölçme aracıdır (Rajava, 2004). Porges'e (1995) göre bir uyarana/görsele maruz kaldıktan sonra kalp atım sayısının azalması bilgiyi işleme, dikkat, mesaj ile ilgilenme (**approach**) olarak yorumlanabilir. Buna karşın hızlanan kalp atım sayısı ise duygusal uyarılma ile ilgilidir (Obrist, 1981). Çeşitli yazarlar da beğenilmeyen bir resim (**unpleasant picture**) görüldükten birkaç saniye sonra kalp atım sayısı azalmaktadır (Bradley, Codispoti, Cuthbert ve Lang, 2001; Lang, Bradley ve Cuthbert, 1998; McManis, Bradley, Berg, Cuthbert ve Lang, 2001; Bernat, Patrick, Benning ve Tellegen, 2006). Poli, Sarlo, Bortoletto, Buodo ve Palomba (2007) yaptıkları çalışmada deneklere hoş olmayan (**unpleasant**) resimler gösterdiğinde deneklerin kalp atım sayısının azaldığı görülmüştür. Maruz kalınan uyarana ilgi duyma, eğlence, gurur duyma ve şaşırma gibi pozitif duygular ise kalp atımının artması ile ilgilidir (Levenson, Ekman ve Friesen, 1990; Vrana, 1993; Yogo, Hama, Yogo ve Matsuyama, 1995; Waldstein, Bachen ve Manuck, 1997; Tomaka ve Palacios-Esquivel, 1997;). Deneklere zihinsel çaba gerektirmeyen bir uyarın gösterildiğinde (*örneğin bir doğa resmi*) dikkati artması kalp atım sayısının azalmasını sağlamaktadır (Lang, Zhou, Schwartz, Bolls ve Potter, 2000; Bolls, Lang ve Potter, 2001). Kalp atım sayısı kişinin valens düzeyini de iyi ölçebilmektedir (Cuthbert, Bradley ve Lang, 1996). Drachen, Nacke, Yannakakis ve Pedersen'in (2010) çalışmasında kalp atımının artması ile negatif valens (**frustration**) arasında pozitif yönde ilişkili çıkmıştır. Tam tersine kalp atım sayısının azalması ise pozitif duygu durumuyla ilişkili çıkmıştır. Çalışmalardan da anlaşılacağı gibi kalp atım sayısı ve galvanik deri iletkenliğinde bir uyarın/görsele maruz kalındıktan sonra yaşanan değişimler bireyin yaşadığı duygular hakkında çıkarımlar yapabilmek için önemli ipuçları vermektedir. Bu sebeple galvanik deri tepki ve kalp atım sayısına ait verilerle insanların duygularını da ayırtmak mümkündür. Bazı duygular deri iletkenliği ve kalp atım sayısında yaşanan değişim deneğin hissettiği duygunun tahmin edilmesine olanak sağlayabilmektedir.

Duygular	Kızgınlık (Anger)	Endişe (Anxiety)	Tiksinme (Disgust)	Utanma (Embarrassment)	Korku (Fear)	Etkilenme (Affection)	Neşe (Amusement)	Rahatlık (Contentment)
HR	↑	↑	↑	↑	↑	↓	↓ ↑	↓
GSR	↑	↑	↑	↑	↑		↑	Değişim Yok

Şekil 57. Hissedilen Duygulara Göre HR ve GSR Seviyesi

Şekil 57'deki Kreibig'in (2010) bibliyometrik çalışmasında insanların yaşadığı farklı duygularda oluşan galvanik deri tepki ve kalp atım düzeyine ait bilgileri toplamıştır. Buna göre **kızgınlık**, **endişe**, **tiksinme**, **utanma** ve **korku** hissedildiğinde HR ve GSR'nin arttığı kalp atım sayısının artmaktadır. Bireyin kendini rahat hissetmesi durumunda ise HR azalırken GSR'de değişim olmamaktadır. Bununla birlikte bireyin maruz kaldığı uyarandan etkilendiği durumda ise kalp atım sayısı azalmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırma kapsamında yapılan deney sonuçları değerlendirilecektir.

1. Para ve Miktar İndirimlerinin Oranlarının İtkisel Satın Alma Davranışına Etkisine ait Psikonörobioyokimyasal Analiz Sonuçları

Psikonörobioyokimyasal analiz kapsamında 1. 2. 3. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 15. 16. ve 17. tatil paketi reklamlarında para miktar indirimlerinin tüketicilerin turistik ürün satın alma kararında itkisel davranışa etkisi incelenmiştir. İlk üç tatil reklamında farklı indirim oranlarının (**%50**, **%30** ve **%10**) potansiyel tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hazırlanan **birinci**, **ikinci** ve **üçüncü** tatil reklamında sözel metinler aynı yazı tipi ile yazılmıştır. Resimler arasında indirim yazıları ve kadın görselleri açısından farklılık bulunmaktadır. Birinci tatil reklamında %50 indirim uygulanmıştır. Aynı zamanda birinci tatil reklamında sol üst tarafta otel resmi hemen altında alt tarafta ise sahilde arkası dönük beyaz mayolu bir kadın görseli ve ortada hizmetin içeriğini anlatan yazılar ile sol alt tarafta acentenin oteli önerdiğini belirten ifade bulunmaktadır. İkinci tatil reklamında birinci tatil reklamından farklı olarak %50 yerine %30 indirim ve arkası dönük kadın resmi yerine ekrana yan duran iki kadın görseli eklenmiştir. Üçüncü tatil reklamında ise %10 indirim ve sol alt tarafta kırmızı mayolu kadın görseli birinci reklama göre farklılık göstermektedir. Deneklerin birinci reklamda %50 indirime, ikinci görselde %30 indirim yazısının hemen üstünde tatil paketini

ne zamana kadar alırlar ise bu indirimden faydalanacakları ile ilgili yazıya odaklandıkları görülmektedir. Aynı zamanda deneklerin ikinci ve üçüncü reklamda birinciye göre daha çok bilgi toplama eğiliminde oldukları ve hizmet içeriğini tanıtan yazıları daha çok okudukları görülmektedir. Sadece %10 indirimin yapıldığı üçüncü reklamda ise deneklerin birinci ve ikinci reklamdaki gibi yüzde ile ifade edilen indirim yerine fiyata dikkatlerinin daha çok yoğunlaştığı görülmektedir. Her üç reklamda da deneklerin önce görselin soluna baktığı görülmektedir. Bununla birlikte birinci tatil görselinde arkası dönük beyaz giysili kadın resmi yerine kırmızı giysili kadın resmi konulduğunda deneklerin daha çok baktığı görülmektedir. Birinci tatil paketinde sırtı dönük kadına ortalama 0,23 saniye süreyle 29 kez, ekrana yan dönmüş iki kadına ortalama 23 saniye süreyle 33 kez ve üçüncü resimdeki sırtı dönük kadına ortalama 0,27 saniye süreyle 38 kez bakıldığı görülmektedir. Buna göre kırmızı rengin dikkatin yoğunlaşmasına yardımcı olduğu söylenebilir. Kırmızı rengin beyaz renge göre daha ilgi çekici olduğunu bazı yazarlarda belirtmektedir (Elliot ve Niesta, 2008). Deneklerin tatil paketlerini beğenme düzeylerine bakıldığında en az satın alma isteğinin üçüncü tatil paketinde olduğu görülmektedir. Erkeklerin beyanına bakıldığında erkeklerin %50 indirimle sahip olan tatil paketini, hizmet içeriğinin aynı olduğu ve %10 indirimle satılan üçüncü tatil paketinden sadece ortalama 0,06 daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın deneysel verilerde erkeklerin göz hareketlerinin akışına (*scanpath*) bakıldığında reklamın 6. saniyesinde arkası ekrana dönük kırmızı giysili kadına odaklandıklarında negatif valens düzeylerinde önemli bir azalma olduğu görülmektedir. Duygusal uyarılma düzeyinin artması da kadın görselinin oluşturduğu etkiden kaynaklandığı görülmektedir. Mesaja karşı ilgilerinin ise kadın görseline odaklandıktan sonra arttığı görülmektedir.

Deneklerin duygusal uyarılma (*excitement*) düzeylerinin ve mesajla ilgilenme (*engagement*) düzeyinin birinci reklamda daha fazla olduğu görülmektedir. Birinci reklamı (%50 indirimli olan) kadınların daha az satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Deneklerin duygusal uyarılma düzeyinin ikinci ve üçüncü reklamlarda azalırken birinci reklamda aynı seviyede kaldığı görülmektedir. Buna göre ilk reklam daha çok heyecan uyandırmıştır. Her üç resimde de deneklerin daha çok itkisel alanlara bakarak

karar verdiği gör÷lmektedir. Bununla birlikte %30 ve %50 fiyat indirimlerinin tatil resimlerindeki diğer görsel ve sözel uyaranlardan daha çok ve uzun süre ilgi çektiği gör÷lmektedir.

Yedi, sekiz, dokuz ve onuncu tatil paketi reklamlarında ise farklı miktar indirimlerinin(*örneğin “7 gece kal 6 gece öde” veya “6 gece kal 5 gece öde” gibi*) turistik ürün satın alma karar sürecinde itkisel davranışa etkisi incelenmiştir. Dört tatil reklamı da aynı hizmet içeriğine ve otel ismine sahip iken sadece indirim oranları ve kadın görsellerinin yeri değiştirilmiştir. Yedinci görselde “7 gece kal 6 gece öde” sekizinci görselde “6 gece kal 5 gece öde” ve dokuzuncu görselde “5 gece kal 4 gece öde” indirim kampanyası bulunmaktadır. İndirim yazılarının hemen altına indirim öncesi ve indirimli fiyatlar da rakamla yazılmıştır. Sonuncu reklamda ise “4 gece kal 3 gece öde” yazısının hemen altında ise geçerli kredi kartları görseli konulmuştur. Analiz sonuçlarına göre her dört görselde de denekler daha çok itkisel alanlara bakarak karar verdikleri gör÷lmektedir. Ayrıca tatil paketinin sunduğu hizmeti anlatan yazılarda madde madde yazılmış metinleri düz nesir olarak yazılan yazılardan daha çok okuma eğiliminde oldukları gör÷lmektedir. Aynı zamanda deneklerin beyanına göre daha çok indirim oranına sahip olan dokuzuncu ve onuncu tatil paketlerini daha az satın alma niyetinde oldukları gör÷lmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneklerin miktar indirimlerini (*1 veya 2 gece ücretsiz konaklama*) yüzde indirimine oranla değerlendirmekte zorlandıkları söylenebilir. Bu sebeple verilen indirimlerin daha çok yüzdesel indirimler olması mesajın anlaşılmasını kolaylaştıracakđı düşün÷lebilir. EEG, GSR ve HR sonuçlarına göre denekler dokuzuncu ve onuncu görselde yedi ve sekizinci tatil reklamlarındaki promosyonlara nazaran çok daha az negatif valense sahip oldukları gör÷lmektedir. Bu sonuçlara göre dokuz ve onuncu tatil paketi reklamları yedinci ve sekizinci tatil reklamlarına göre daha cazip algıladıkları söylenebilir. Bu sonucun ise anket ile toplanan verilerle çeliştiği gör÷lmektedir. Deneklerin “7 gece kal 6 gece öde” indiriminin olduğu tatil reklamında daha çok bilgi toplama eğiliminde oldukları ve sayfadaki tatil paketinin içeriğini anlatan yazıları okudukları gör÷lmektedir. Buna karşın denekler sekiz, dokuz ve onuncu reklamlarda itkisel alanlara odaklandığı gör÷lmektedir. Son olarak ilk altı reklama benzer şekilde deneklerin sayfayı ilk gördüklerinde sayfanın soluna bakma eğiliminde oldukları gör÷lmektedir.

Onbir, oniki ve on üçüncü tatil paketi reklamlarında ise aynı miktara denk gelen indirim oranlarının farklı ifade edilmesinin (*örneğin %20 indirim, 5 gece kal 4 gece öde ve 100 TL yerine 80 TL gibi*) potansiyel tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi EEG, GSR, HR ve göz izleme cihazları ile incelenmiştir. Üç reklamda da indirim oranları aynı olup ifade edilme şekilleri farklıdır. On birinci görselde sadece %20 indirim yazarken 12. reklamda aynı indirime denk gelen *“5 gece kal 4 gece öde”* yazmaktaydı. Son resimde ise diğer iki reklamın fiyatına denk *“119,99 TL yerine 95,99 TL”* yazısı yazılmıştır. Deneklerin on birinci görselde herhangi bir yere odaklanamadıkları ve mesajı anlamakta zorlandıkları görülmektedir. On iki ve on üçüncü görsellerde ise indirim ve kredi kartı seçeneklerine odaklandıkları görülmektedir. EEG sonuçlarına bakıldığında ise negatif valens değerinin on ikinci görselde daha çok düştüğü görülmektedir. Bunun sebebi olarak ta %20 indirim yanında otel fiyatını belirtilmemesi olabilir. Zira EEG sonuçlarına göre denekleri en çok heyecanlandıran görsel on birinci görseldir. Buna karşın duygusal uyarılmanın genel düzeyine bakıldığında üç görsel de orta düzeyde denekleri heyecanlandırmıştır.

On beş, on altı ve on yedinci tatil paketi reklamlarında da tatil paketinin fiyatı yüzdesel veya miktar olarak değil rakamla ifade edilmiştir. Üç tatil reklamında da tanıtılan tatil paketinin fiyatı aynı olup reklamdaki itkisel görseller farklılık göstermektedir. Deneklerin üç reklamda bulunan kadın ve erkek görselleri haricinde yeşil bir bahçede hamak içinde ve sahil kenarında dinlenen çift görsellerine daha çok dikkat ettiği görülmektedir. EEG, GSR ve HR sonuçlarına bakıldığında deneklerin reklamlara karşı ilgisinin ve duygusal uyarılma düzeyinin genel olarak düşük düzeyde seyrettiği görülmektedir. Bu sonuca göre yüzde indirim yanında indirimli fiyatın da yazılmasının tüketicilerin daha çok ilgi çekici olduğu söylenebilir. Deneklerin karar verirken daha çok itkisel alanlara bakarak karar verdikleri görülmektedir.

2. Farklı Erken Rezervasyon İndirim Oranlarının İtkisel Satın Alma Davranışına Etkisine ait Psikonörobioyokimyasal Analiz Sonuçları

Dördüncü, beşinci ve altıncı tatil paketi reklamlarında farklı oranlara (**%50, %30 ve %10**) sahip erken rezervasyon kampanyalarının potansiyel

tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. **Dört ve beş ve altıncı** tatil paketi reklamlarında metinler aynı yazı tipi ile yazılmıştır. Resimlerdeki tüm uyarılar aynı olmakla birlikte sadece reklamlar değiştikçe uyarıların yerleri de değişmiştir. Dördüncü reklamda sayfanın ortasında tatil paketini altı ay önce al %50 indirimli al yazısı ve hemen üstünde taksit seçenekleri bulunmaktadır. Sol tarafta tatil paketinin içeriğini anlatan yazı sağ tarafta ise havuzdan çıkan bikinili bir kadın görseli en üstte ise otel ismi bulunmaktadır. Beşinci reklamda ise sadece %50 yerine %30 indirim ve taksit sayısı sol üst köşeye, otel ismi de sağ köşeye taşınmıştır. Altıncı reklamda ise beşinci reklamdaki taksit sayısı ve otel ismi yer değiştirilmiş olup indirim yüzde yerine “367,50 TL yerine 330,50 TL” ile belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre dördüncü reklamda denekler hem %50 indirim yazısını hem de taksit sayısını dikkatle incelerken beşinci resimde sol üst köşede olan taksit sayısı görseline dikkat etmemişlerdir. Buna karşın indirim oranının belirtilmediği altıncı görselde ise denekler reklamın geneline dikkat ettikleri yani daha fazla bilgi toplama eğiliminde oldukları görülmektedir. İndirim oranı belirtildiğinde deneklerin daha çok itkisel alanlara indirim oranı belirtilmediğinde ise rasyonel bölgelere daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Fiyat yazısının ve taksit sayısının ortada olması mesajın daha kolay fark edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda indirim oranı verilmediğinde deneklerin daha çok bilgi toplama eğilimine girdikleri ve mesajı anlamakta zorlandıkları görülmektedir. Zira EEG sonuçlarına göre altıncı reklamda mesaja olan ilginin azaldığı görülmektedir. İlk üç resme benzer şekilde deneklerin sayfayı ilk gördüklerinde sayfanın soluna bakma eğiliminde oldukları görülmektedir. Beşinci görselde tüm deneklerin 1,5 saniye sonra taksit ve kadın görseline odaklandıktan sonra negatif valens değerinin önemli oranda düşmeye başladığı görülmektedir. Aynı reklamda 4. saniyede ise deneklerin fiyat yazısında odaklandıkları ve bu görsele odaklandıktan sonra negatif valens düzeyinin hızla azalmaya devam ederken aynı zamanda duygusal uyarılma düzeyinin hızla arttığı görülmektedir. Dört, beş ve altıncı reklamların analiz sonucuna göre havuzdan çıkan kadın görseli, erken rezervasyon indirimi ve taksit olanakları potansiyel tüketicileri itkisel satın alma kararında etkili olmuştur. Dördüncü ve beşinci tatil

reklamındaki görsel ve sözel uyarılar deneklerin duygusal uyarılma ve negatif valens düzeyini benzer şekilde etkilediği görülmektedir.

3. Ortanca Fiyatın ve Kayıptan Kaçınma Eğiliminin İtkisel Satın Alma Davranışına Etkisine ait Psikonörobiyokimyasal Analiz Sonuçları

Giese, Malkewitz, Orth ve Henderson'ın da (2014) belirttiği gibi tüketicilerin daha önce bilmedikleri ürün veya hizmetleri satın alırken yeterli bilgiye sahip olmadıklarında ortanca seçme eğiliminde olacaklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda hazırlanan **on dördüncü** tatil reklamında aynı destinasyonda bulunan ve aynı hizmet içeriğine sahip üç tatil paketi reklamı yan yana gösterilmiştir. Deney sonucuna göre deneklerin fiyat olarak ortanca seçeneği seçme eğiliminde oldukları görülmektedir. EEG, GSR, ve HR sonuçlarına bakıldığında tatil reklamı deneklerde en az duygusal uyarılma oluşturan reklamlardan biri olduğu görülmektedir. Ayrıca deneklerin reklamda yoğunlaştıkları görseller de farklı olduğu için mesajın anlaşılmasına güçlük çektikleri görülmektedir. Deneklerin ekrana göre sağ tarafta bulunan ve denize uzak olan tatil görselinde deniz ile otel arasındaki mesafeye odaklandıkları görülmektedir. Buna karşın otelin havuz ve binasının görüldüğü ortadaki ve ekranın solundaki görselde ise deneklerin havuza ve odaların manzarasına odaklandıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında test edilen teorilerden biri de Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi'dir (**Prospect Theory**). Beklenti Teorisi'ne göre insanlar kaybetmemeye kazanmaktan daha çok önem vermektedirler. Bu kapsamda hazırlanan tatil görsellerinden **yirmi birinci** ve **yirmi ikinci** tatil reklamları tamamen itkisel uyarılardan oluşmaktadır. İki tatil reklamı arasındaki en önemli fark indirim oranlarıdır. Yirmi birinci tatil reklamında "*tatil paketini 6 ay önce al %50 indirimli al*" hemen altında "girişten 3 gün öncesine kadar ücret ödmeden iptal imkanı" yazarken ikinci görselde de "tatil paketini 3 ay önce al %30 indirimli al" yazısı ve hemen altında "girişten 3 gün öncesine kadar sadece%5 ücret ödeyerek iptal imkanı" yazmaktaydı. Denekler kaybetme riskinin olmadığı görselde ücretsiz iptal yazısı ile birlikte %50 indirim ifadesine odaklandıkları görülürken

ikinci yirmi ikinci tatil görselinde deneklerin kayıptan kaçınan bir yaklaşımla “%5 ücret ödeyerek” yazısında odaklandıkları yazmaktadır. Sonuç Kahneman’ın (1979) Beklenti Teorisi ile de uyuşmaktadır. Kahneman’a (1979) göre insanlar kaybetme ihtimalini kazanma ihtimaline göre daha çok önceliklendirmektedirler. İlk görselde deneklerin duygusal uyarılma düzeyleri artarken ikinci görselde azaldığı görülmektedir. Negatif valens değerinin ise ilk reklamı gördükten sonra önemli şekilde azaldığı görülmektedir. Buna göre ilk resimdeki kaybetme riskini azaltan ibarenin tüketicilerin pozitif uyarılma düzeyini arttırdığı görülmektedir.

4. Eski Müşteri Tavsiyelerinin İtkisel Satın Alma Davranışına Etkisine ait Psikonörobijokimyasal Analiz Sonuçları

Hazırlanan tatil paketi reklamlarından **on dokuz** ve **yirminci** tatil reklamlarında eski müşterilerin görüşlerinin tüketicilerin tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel davranışa etkisi incelenmiştir. İki tatil reklamı da tamamen itkisel görseller bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre deneklerin karar verirken daha çok müşterilerin görüşlerine baktıkları görülmektedir. Bununla birlikte tatil paketinin fiyatını belirten sözel uyarandan daha çok fiyatın kişi başı gecelik olduğunu belirten sözel ifadelerle odaklandıkları görülmektedir. Aynı zamanda deneklerin havuz resmine denize göre daha çok yoğunlaştığı görülmektedir. Her iki resimde de reklama karşı negatif valens azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi eski müşterilerin otel ile ilgili görüş ve değerlendirmelerinin olumlu olması olabilir. Göz izleme verilerine göre denekler müşterilerin görüş ve değerlendirmelerini okudukça negatif valens düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Reklamlarda fiyatın yüzdesel olarak belirtilmemesi ilginin reklamdaki farklı yerlere kaymasına sebep olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre indirimli fiyatın yanında yüzde indiriminin de yazılmasının mesajın anlaşılmasını kolaylaştırabileceği söylenebilir.

5. Dışsal Faktörler ve Uyarıların İtkisel Satın Alma Davranışına Etkisine ait Psikonörobiyokimyasal Analiz Sonuçları

Yirmi üç, yirmi dört, yirmi beş, yirmi altı ve yirmi yedinci tatil reklamlarında medya ve akranlardan gelen tavsiye/yönlendirmelerin potansiyel tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. **Yirmi üç, yirmi dört, yirmi beş, yirmi altı ve yirmi yedinci** tatil reklamlarında da %40'lık indirim uygulanmıştır. **Yirmi üçüncü** reklamda %40 indirim sayfanın üst tarafındayken **yirmi dördüncü** resimde en alta konulmuştur. **Yirmi beşinci** tatil reklamında %40 indirim yazısı yirmi üçüncü reklamdaki konumuna tekrar geri koyulmakla birlikte hemen altına diğerlerinde olmayan eski müşterilerin görüşlerini yansıtan ifade eklenmiştir. **Yirmi altıncı** görselde ise %40'lık indirim ibaresi yirmi dördüncü görselde göre biraz daha üst tarafa yerleştirilmiştir. **Yirmi yedinci** görselde ilk görselle aynı görsel kullanılmıştır. %40 indirim yazısı tanıtım görselinin en üstünde iken deneklerin ilgisini daha çok çekmiştir. Yirmi beşinci görselde deneklerin ilgisini eski müşterilerin tavsiyeleri (*özellikle %90 tavsiye yazısı*) daha çok çekmiştir. Beş görselde de en çok havuz görseli daha çok dikkat çekmiştir. **Yirmi yedinci** görselle **yirmi üçüncü** görsel aynı olmasına rağmen ilkinde otel ismi, indirim ve ortadaki havuz görseli daha çok ilgi çekerken son görselde ortadaki havuz daha çok dikkat çekmiştir.

Deneklere **yirmi üçüncü** tatil reklamı gösterilmeden önce birazdan görecekları tatil görselinin daha önce kaldıkları ve memnun oldukları otel olduğu belirtilmiş olmasına rağmen EEG sonuçlarında pozitif duygulanımın artmadığı görülmektedir. Buna karşın **yirmi dördüncü** reklamdan önce deneklere birazdan göreceği otelin arkadaşları tarafından daha önce önerildiğinin belirtildiğinde ise deneklerin duygusal uyarılma düzeyleri önemli ölçüde (%25) artmıştır. Ayrıca negatif valens düzeyinin ise reklamı gördükten sonra önemli ölçüde (%24) azaldığı görülmektedir. Mesaja olan ilgi en çok arkadaşın önerdiğinde arttığı görülmektedir. Literatüre bakıldığında da turistik ürün satın alma kara sürecinde tanıdıkların önerilerinin satın alma kararında olumlu ve olumsuz önemli etkileri bulunduğu belirtilmektedir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2002; Beiger ve Laesser, 2004). **Yirmi beşinci** reklamda ise deneklere reklam gösterilmeden önce herhangi bir uyarı gösterilmemiştir.

Deney sonuçlarına göre deneklerin daha çok eski müşterilerin “%90 tavsiye” ettiğini belirten ifadeye dikkat ettikleri görülmektedir. **Yirmi altıncı** reklam deneklere gösterilmeden önce ise biraz sonra görecekları otelin daha önce bir gezi programında tanıtıldığını düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. Fakat bu durumun deneklerin duygusal uyarılma düzeyini artırmadığı aksine yaklaşık %30 azalttığı görülmektedir. **Yirmi yedinci** reklam deneklere gösterilmeden önce biraz sonra göreceği otele daha önceden gitmek istediği bir otel olduğunu düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Bu resimde deneklerin indirimden ziyade otelin genelini gösteren resimleri incelediği görülmektedir. Denekler ikaz sonrasında görseli görürken duygudurum düzeylerinde önemli değişiklik olmamıştır. Deneklerin EEG, GSR ve HR verilerinde önemli bir artış görülmemesine karşın literatüre bakıldığında satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında ilişki olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır (Gormley, 1974; Tauber, 1975; Warshaw, 1980). Dışsal faktörlerin itkisel satın alma davranışına etkisinin incelendiği beş tatil reklamı 30 tatil reklamı arasında beyanlara göre en çok beğenilen ve satın alma isteğinin en yüksek olduğu tatil paketleridir. Buna karşın beş reklam arasında arkadaşın önerdiği tatil paketini tanıtan reklam denekleri en pozitif olarak uyarıcı reklamdır.

On sekiz, yirmi sekiz, yirmi dokuz ve otuzuncu tatil paketi reklamları ise tatil paketi karar verme sürecinde otelin çeşitli bölümlerine ait (örneğin otelin kuşbaşı görünümü, sahil, havuz ve oda görselleri gibi) dışsal uyarıcıların tüketicilerin itkisel karar verme davranışına etkisi incelenmiştir. Hazırlanan tatil paketi reklamlarından **on sekizinci** reklamda sayfanın sol tarafında itkisel alan (otelin tamamını kuş uçuşu gösteren fotoğraf) sol tarafında ise aynı büyüklükte itkisel olmayan (tatil paketinde sunulan hizmeti tanıtan yazı) alan bulunmaktadır. Sayfanın üstünde ise kişi başı gecelik fiyat ile otel ismi yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre deneklerin karar verirken daha çok fiyat ile ilgili alana bakarak karar verdikleri görülmektedir. GSR verisine göre uyarıcıya maruz kaldıktan sonra azaldığı görülmektedir. Her ne kadar denekler resmi beğendiklerini ifade etseler de EEG verisine göre deneklerin beğenmeme eğiliminde oldukları söylenebilir. Denekleri duygusal uyarılma seviyesi de reklamı gördükten sonra önemli oranda azalmıştır.

Deneklerin reklamı ilk gördüklerinde sayfanın solundaki resme baktıkları görülmektedir.

Hazırlanan tatil görsellerinden **yirmi sekiz, yirmi dokuz ve otuzuncu** tatil reklamları da tanıtımı yapılan otelin çeşitli bölümlerinin (Havuz, plajı deniz, sahil ve oda resimleri) genel görünülerinin itkisel satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Her üç görsel de benzer itkisel uyarılardan oluşmaktadır. Tatil paketine ait fiyat görseli sayfanın ortasında olduğunda daha çok dikkat çektiği görülmektedir. Aynı zamanda havuz görselinin fiyat ve eski müşterilerin değerlendirmelerinden sonra en çok ilgi çeken görseldir. Fiyatın kişi başı gecelik olması ile ilgili yazı da ilgi çekmiştir. Deneklerin sayfanın ortasındaki görsellere daha çok bakma eğiliminde oldukları görülmektedir. EEG, HR ve GSR verilerine bakıldığında üç görselin de denekleri pozitif olarak etkilemediği görülmektedir.

5.2. Çalışmanın Katkıları

Çalışma sonuçlarının pazarlama alanına, reklam ve turizm sektörüne önemli katkılar sağladığı söylenebilir. Öncelikle çalışma sonucunda itkisel satın alma ile ilgili pek çok disipline (*nöroloji, psikoloji, pazarlama, biyokimya gibi*) ait geçmiş ve en güncel bilgiler bir araya getirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ileride araştırma yapacaklar için iyi bir literatür alt yapısı oluşturacağı söylenebilir. Çalışmanın **ikinci katkısı** olarak itkisel satın alma davranışının kolayda ürünlerden ziyade (*çabuk satın alınabilir ürün*) riski yüksek ürün sunan turizm sektörün için ulaşılan literatür göz önüne alındığında oluşturulmuş en kapsamlı bir modeldir. Modeldeki değişkenler literatürde birbirleri ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olan değişkenlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda diğer çalışmaların genelinde değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişki veya etkileri tek tek incelenirken bu çalışmada içsel ve dışsal olarak ayrı ayrı iki gruba toplanarak incelenmiştir.

Çalışmanın **üçüncü katkısı** ise çalışma kapsamında geliştirilen, revize edilen ya da Türkçe'ye çevrilen ölçeklerdir. Ölçeklerin bir kısmı daha önceden geliştirilen ölçekler (*Sebatsızlık, bilişsellik ihtiyacı*) iken bir kısmı ise revize edilerek itkisel satın alma davranışı konusuna uygun hale getirilmiş ya da bu çalışma ile geliştirilmiş ölçeklerdir (*Duygudurum, tatil ihtiyacının şiddeti,*

zaman ve para müsaitliği, para ve miktar indirimi ölçeği, ürün tanıtımının içerik algısı, Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma, Saf İtkisel Satın Alma, Planlı İtkisel Satın Alma, Öneri Yoluyla Yapılan İtkisel Satın Alma). Geliştirilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik aşamaları literatüre uygun olarak geliştirildiği için bundan sonraki araştırmacılar tarafından da kullanılabilir.

Çalışmanın **dördüncü katkısı** ise anketten elde edilen verilerin geçerliliğinde kullanılan yöntemlerdir. Sosyal bilimler alanında önceki yıllarda yapılan çok sayıda çalışmada *temel bileşenler analizi (principal component analysis)* yapılmış olmasına rağmen faktör analizinin yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca döndürme yöntemlerinin ise kullanılan istatistik programı tarafından seçili yöntemin değiştirilmeden uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmada ise maddelerin ait olduğu boyutların ortaya çıkarılmasında hangi yöntemin neden kullanıldığı literatürden kaynak gösterilerek ve gerekçelendirilerek yapılmıştır. Diğer bir durum ise literatürde maddeleri boyutlandırmak için sıklıkla Pearson korelasyon matrisinin kullanılmasıdır. Bu çalışmada verilerin boyutlandırılmasında polikorik korelasyon matrisi gerekçeleri açıklanarak kullanılmıştır. Ayrıca maddelerin en doğru boyutta yer alması için Monte Carlo Simülasyon yöntemi ve Velicer Minimum Average Partial analizleri yapılmıştır. Bu analizler ölçek maddelerini boyutlandırmada yaygın olarak kullanılmamakta olduğu görülmektedir. Maddelerin boyutlandırılmasında güçlü (**robust**) olan bu yöntemlerin kullanılması bundan sonraki araştırmacılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmanın **beşinci katkısı** anketler aracılığıyla toplanan ölçeklere ait verilerin güvenilirlik çalışmasıdır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik analiz yapılırken yaygın olarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. Fakat istatistik bilimi de diğer bilimler gibi gelişmekte ve kullanılan mevcut istatistiksel yöntemler geliştirilmektedir. Çalışmada yapılan son çalışmalara göre en iyi tahmin yöntemi olan McDonald'ın Omega değeri kullanılmıştır.

Çalışmanın **altıncı katkısı** ise araştırma deseninin olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerdeki çalışmalara bakıldığında çalışmaların büyük çoğunluğunun tek veri toplama yöntemlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada ise beş ayrı veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çok sayıda veri toplama yöntemi kullanılarak bir veri toplama yönteminde elde edilmeyen

bulguların diğer veri toplama yönteminden elde edilebileceği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın **yedinci katkısı** ise sosyal bilimlerdeki araştırmalar için yeni bir analiz yöntemi/paradigmanın önerilmesi olmuştur. Yöntem "**Psikonörobiyokimyasal Analiz**" olarak adlandırılmıştır. Ortaya konulan yaklaşım nöropazarlama kavramının yerine kullanılan bir kavram olmayıp sadece davranış bilimlerindeki araştırmalara yeni bir yöntem olarak ortaya atılmıştır. Tıbbi bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve son yıllarda özellikle pazarlama alanında da kullanılmaya başlanan cihazlar dolayısıyla bu alan "nöropazarlama" olarak adlandırılmıştır. Fakat kullanılan cihazlar anket gibi sadece veri toplama yöntemidir ve nöropazarlama yerine tüketici davranışı terimi kullanılması daha uygundur. Bu kapsamda tıbbi cihazlar kullanılarak yapılan çalışmalara "**Psikonörobiyokimyasal Analiz**" denilerek yeni bir yaklaşım ortaya konulmuştur.

Çalışmanın bir diğer katkısı ise "**Psikonörobiyokimyasal Analiz**" yöntemi ile geleneksel veri toplama yöntemleri ile elde edilemeyen araştırma bulgularına erişilebileceğinin bu çalışma ile orta konulması olmuştur. Zira araştırma modelinde dışsal faktörlerden para ve miktar indirimlerinin itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken analiz kapsamında indirimlerin itkisel satın alma eğilimi ve davranışında oldukça önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre "**Psikonörobiyokimyasal Analiz**" yöntemlerinin geleneksel veri toplama yöntemleri ile birlikte kullanılmasıyla daha uygulanabilir, geçerli, güvenilir ve genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebileceği görülmektedir.

5.3. Öneriler

Bu tez çalışması, yoğun bilişsellik gerektiren ve riski yüksek bir ürün olan tatil paketi satın alma karar sürecinde tüketicilerin itkisel/düşünmeden/planlamadan satın alma davranışında bulunup bulunmadıklarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen çıktılar pazarlama alanına katkı yapmasının yanında farklı toplumsal paydaşlara da katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda reel

sektöre, pazarlama iletişimcilerine, reklamcılara ve politika yapıcılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

5.3.1. Reel Sektör Pazarlama ve Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe gerek otel gerek seyahat acentesi gerekse de yiyecek içecek işletmeleri rakiplerine göre daha tercih edilebilir olmak için farklı tanıtımlar yapmaktadır. Özellikle finansal kaynakların kıt olduğu günümüzde tanıtım bütçeleri de aynı şekilde sınırlıdır. Bu kapsamda turizm sektöründeki işletmelere ve yöneticilere sunulabilecek öneriler şöyle sırlanabilir:

- Araştırma sonuçlarından turizm sektörü için en çarpıcı öneri olarak turizm gibi pahalı bir ürünün dahi iyi organize edilmiş tanıtım sayesinde itkisel olarak satın alınabilmektedir. Bu kapsamda turizm işletmelerinin tanıtımının kontrolünün sadece işletme harici partnerlere/firmalara bırakılmayacak kadar önemli olduğu söylenebilir. Otellerdeki pazarlama departmanlarının sadece kontrat yapan değil aynı zamanda reklam faaliyetlerinin de planlandığı bir birim olması daha faydalı olabilir.
- Turizm sektöründe yaygın olarak “kick back” olarak tanımlanan ve acentelere kendi otellerini satmak amacıyla çeşitli platformlarda yaptıkları tanıtımlar için rezervasyon satışlarından %1,5 - 5 arasında değişen oranlarda reklam katkı payı vermektedirler. Çalışmadaki bulgular çerçevesinde potansiyel tüketicilerin turizm sektöründe kullanılan görsellere verdikleri duygusal (**beğenme ve satın alma isteği**) ve davranışsal (**satın alma kararı**) tepkilerine göre hazırlanan reklam materyallerini incelemeleri ve acentecilere gerektiğinde tanıtım materyallerinde değişiklik yapmalarını istemelidirler.
- İndirimleri, sıkça kullanılan “x gece kal x gece öde” indirim kampanyaları yerine yüzdesel (%) indirim ile ifade edilen kampanyaların yapılması mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Yapılan indirimler buna göre revize edilebilir.
- Denekler anket formunda tatil paketini satın alırken en önemli gördükleri üçüncü kriterin otelin denize sıfır olmasını belirtmelerine karşın göz

izleme cihazı ile aslında havuza ve odanın manzarasına daha çok odaklandıkları görülmektedir. Bu kapsamda tanıtım görsellerinde bu iki öğeye yer verilmesi uygun olabilir.

- Tatil paketi satın alan tüketicileri en çok cezbeden indirim oranı hem anket hem de EEG, GSR, HR ve Göz izleme verilerine göre %50 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda erken rezervasyon indirim döneminde bu indirim oranının daha ilgi çekecek ve ön planda olacak şekilde reklamının yapılması satışlara olumlu katkı yapabilir.
- Bununla birlikte tüketicileri indirim yüzdesel olarak ifade edilmesine ilave olarak indirimli fiyatın rakamsal olarak ta yazılmasının mesajın anlaşılmasına olumlu katkısı bulunmaktadır.
- Reklam kampanyasında yapılan indirim en çok sayfanın ortasında dikkat çekmektedir. Bunun yanında indirimi sadece rakam ile belirtilen (119 TL yerine 95 TL) fiyatın tüketicilerce anlaşılması da uzun sürmektedir.
- Tüketicilere sunulan fiyatın kişi başı gecelik ise ya da kişilik paket ise reklamda belirtilmesinin önemli olduğu söylenebilir.
- Tüketiciler alacağı hizmet ile ilgili detayları inceleme eğiliminde olmaktadır. Fakat tanıtım yazıları nesir (düz yazı) şeklinde olunca okuma eğilimi azalmakta iken kategorik olarak yazıldığında daha çok dikkat çekmektedir.
- Tatil reklamlarında en çok dikkat çeken görsellerin havuz resmi, otelin genel görünüm resmi, taksit, eski müşterilerin tavsiyeleri ve kredi kartı imkanları ile ilgili görseller olduğu anlaşılmaktadır.
- Eğer otel işletmesinin hedef kitlesi aileler ise çok güzel kadın görselleri kadın tüketiciler tarafından itici bulunmakta ve satın alma niyetini azaltmaktadır.
- Tüketiciler genellikle yüzü ekrana dönük insan figürlerine bakma eğiliminde olmaktadır. Yüzü ekrana dönük görselin yanına verilmek istenen sözel mesaj konulabilir.
- Anket aracılığı ile toplanan verilerin analizinde indirimlerin tatil paketi satın alma karar sürecinde itkisel satın alma eğilimine istatistiksel olarak

etkisi bulunmazken EEG, GSR, HR ve Göz İzleme sonuçlarına göre önemli oranda etkilediği görülmektedir.

- Tüketiciler kendi satın almak istediği tatil paketi ile ilgili başkalarının değerlendirmelerini önemsemekte ve dikkatle incelemektedirler. Bu sebeple gerek internet sayfasında gerekse de tanıtım materyallerinde eski müşterilerin değerlendirmelerine yer verilmelidir.
- Tüketiciler genel olarak kayıptan kaçınma eğiliminde oldukları için acenteler her rezervasyon için olası iptal durumunda ücret ödemediği iptal imkanı sunması faydalı olacaktır. Böyle bir hizmetin de ayrıca tanıtım da belirtilmesi uygun olacaktır.
- Özellikle internet sitelerinde yan yana küçük otel tanıtımlarının konulması tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin daha önceden bilgisi olmadığında yan yana bulunan tatil paketlerinden genellikle orta fiyatlı seçeneği tercih ettiği görülmektedir. Buna göre otellerin tanıtımı yan yana yapıldığında üçlü bir kombinasyonda en pahalı değere sahip olan otel (**fiyat olarak**) belirli bir süre sonra farklı oteller ile yan yana getirilerek ortanca fiyata sahip olması sağlanarak rezervasyon yapılması sağlanabilir. Böylelikle insanların hep aynı tercihe gitmesine engel olunabilir.

5.3.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Yapılan çalışma özellikle tüketici davranışı ve davranış bilimleri yazınına önemli katkılar yapacağı düşünülse de ileride çalışma yapacak araştırmacılara da bazı öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekildedir:

- Araştırma kapsamında öncelikli olarak elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini tespit ederken herkesin kullandığı yöntemlerden ziyade istatistik alanındaki yeni literatür incelenerek veri setindeki yapıya uygun şekilde yeni yöntemlerin kullanılması daha doğru araştırma çıktılarının elde edilmesine katkıda bulunacaktır.
- Gerek regresyon gerekse de yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde doğru tahmin yönteminin belirlenmesi son derece önemlidir. Tahmin yöntemlerinin belirlenmesinde de verilerin dağılımı oldukça önemlidir. Bu

kapsamda hangi tahmin yönteminin hangi veri türünde kullanılacağına iyi araştırılması uygun olacaktır.

- Bundan sonra özellikle davranış bilimlerinde araştırma yapacak araştırmacılara tek bir veri toplama yönteminden ziyade farklı veri toplama yöntemlerini de kullanarak çeşitleme (**triangulation**) yapmalarıdır. Önemli olanın sadece istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde etmek değil gerçek hayat için uygulanabilir araştırma bulgularının elde edilmesidir.
- Davranış bilimlerinde uygulanabilir bulgular elde etmek için ise veri toplama yöntemlerini davranışın tasarlandığı ve gerçekleştiği organizmadan toplamak olmalıdır. Bu kapsamda “Psikonörobijyokimyasal Analiz” araştırmacılara katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(4), 433-459.
- Abrahams, B. (1997). It's all in the mind. *Marketing*, 27(1), 31-33.
- Abratt R., Goodey S.D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial Decision Economics*, 11, 111-121.
- Agrawal, M. L., & Schmidt, M. (2003). Listening Quality of the Point of Service Personnel (PSPS) as Impulse Trigger in *Service Purchase: A Research Framework*. *Journal of Services Research*, 3(1), 29-43.
- Ainslie, G. (1975), Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control, *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-96.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Zubi, N. (2013, August). Detecting facial expressions from EEG signals and head movement for controlling mouse cursor. *Innovative Computing Technology (INTECH), 2013 Third International Conference on* (pp. 551-554). IEEE.
- Ambler, T. & Burne, T., (1999) The impact of affect on the memory of advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 25-34
- American Heart Association (AHA) (2015). Target Heart Rates - AHA. Target Heart Rates. <http://www.heart.org/HEARTORG/GettingHealthy/PhysicalActivity/FitnessBasics/Target-Heart-Rates> UCM 434341 Article.jsp adresinden 01 Mart 2015 tarihinde alınmıştır.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-145.
- Andrade, E. B., & Ariely, D. (2009). The enduring impact of transient emotions on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 1-8.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B., (1993). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees for Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Antonucci, A. S., Gansler, D. A., Tan, S., Bhadelia, R., Patz, S., & Fulwiler, C. (2006). Orbitofrontal correlates of aggression and impulsivity in psychiatric patients. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 147(2), 213-220.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, 35(1), 124-140.
- Aron, A. R., Robbins, T. W., & Poldrack, R. A. (2004). Inhibition and the right inferior frontal cortex. *Trends in cognitive sciences*, 8(4), 170-177.
- Artigas, F., Romero, L., de Montigny, C., & Blier, P. (1996). Acceleration of the effect of selected antidepressant drugs in major depression by 5-HT_{1A} antagonists. *Trends Neuroscience*, 19, 378-383.
- Ashkanasy, N. M., Zerbe, W. J., & Härtel, C. E. (2002). *Managing emotions in the workplace*. New York: ME Sharpe Inc.
- Athanassopoulou, A., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V., (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: *An Empirical Study*, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babbie, E.R. (1983). *The Practice of Social Research (3rd Ed)*. Belmont. CA: Wadsworth.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Baglin, J. (2014). Improving Your Exploratory Factor Analysis for Ordinal Data: A Demonstration Using FACTOR. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 19(5), 2-14.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Banyte, J. (2008). Conceptions and methods of marketing within dynamic business environment. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), 7-8.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.

- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. New York: The Penguin Press.
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *Journal of Early Adolescence*, 11, 56–95
- Bayley, G., and Nancarrow, C., (1998), Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S., and Ferrell, E. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*. 74(2), 169-191.
- Bechara, A. (2004). The role of emotion in decision-making: evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. *Brain and cognition*, 55(1), 30-40.
- Bechara, A., Damasio, H., and Damasio, A. R. (2000). Emotion, decision making and the orbitofrontal cortex. *Cerebral cortex*, 10(3), 295-307.
- Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52, 336–372
- Bednar, D.E., and Fisher, T.D. (2003). Peer referencing in adolescent decision making as a function of perceived parenting style. *Adolescence*, 38(152), 607–621.
- Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bell, D.R., Corsten, D. and Knox, G. (2011). From point-of-purchase to path-to-purchase: How preshopping factors drive unplanned buying, *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bellenger, Danny N., Pradeep ve K. Korgaonkar, (1980). Profiling the recreational shopper? *Journal of Retailing*, 56 (3), 77–92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.
- Bergman, H. (2006). Midbrain dopamine neurons encode decisions for future action. *Nature Neuroscience*, 9, 1057-1063.

- Berlin, H. A., Rolls, E. T., and Kischka, U. (2004). Impulsivity, time perception, emotion and reinforcement sensitivity in patients with orbitofrontal cortex lesions. *Brain*, 127, 1108–1126.
- Bernat, E., Patrick, C. J., Benning, S. D., & Tellegen, A. (2006). Effects of picture content and intensity on affective physiological response. *Psychophysiology*, 43(1), 93-103.
- Bernheim, B. D., and Rangel, A. (2004). Addiction and cue-triggered decision processes. *American Economic Review*, 94, 1558 –1590.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Biklen, S. K., (2006). *Qualitative Research in Education: An Introduction to Theory and Methods (5th Ed)*, Boston: Allyn and Bacon.
- Bilim, Y., & Başoda, A. On-Line Consumer Comments (E-Wom): A Case Qualitative Analysis on Resort Hotel Consumers, *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(6), 1692-1696.
- Bizot, J. C., Le Bihan, C., Puech, A. J., Hamon, M., & Thiébot, M. H. (1999). Serotonin and tolerance to delay of reward in rats. *Psychopharmacology*, 146(4), 400-412.
- Blair, R. J. R. (2007). The amygdala and ventromedial prefrontal cortex in morality and psychopathy. *Trends in cognitive sciences*, 11(9), 387-392.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K., (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative research in education: An introduction to theory and methods (5th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: J. Wiley & Sons.
- Bolls, P. D., Lang, A., & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627–651.
- Bonera, M. (2008). *The vacation decision making process: tourism in the Garda Lake. 8th Global Conference on Business and Economics da sunuldu*.
- Bornovalova, M. A., Lejuez, C. W., Daughters, S. B., Zachary R., M., & Lynch, T. R. (2005). Impulsivity as a common process across

borderline personality and substance use disorders. *Clinical Psychology Review*, 25(6), 790-812.

- Boucsein W.(1992). *Electrodermal activity*. New York: Plenum Press.
- Bowers, T.A. (1973). Newspaper political advertising and the agenda-setting function. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 50(3), 552-556.
- Boy, F., Evans, C. J., Edden, R. A., Lawrence, A. D., Singh, K. D., Husain, M., & Sumner, P. (2011). Dorsolateral prefrontal γ -aminobutyric acid in men predicts individual differences in rash impulsivity. *Biological psychiatry*, 70(9), 866-872.
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*, 34(1), 8.
- Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, K. D., & Warlop, L. (2006). Repeated choosing increases susceptibility to affective product features. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 215-225.
- Burinskiene, M., & Rudzkiene, V. (2007). Application of logit regression models for the identification of market segments. *Journal of Business Economics and Management*, 7(4), 253-258.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal*, 16(5), 600-610.
- Büttner, O. B., Florack, A., Leder, H., Paul, M. A., Serfas, B. G., & Schulz, A. M. (2014). Hard to Ignore Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5(3), 343-351.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The need for cognition: Relationship to attitudinal processes. *Social perception in clinical and counseling psychology*, 2, 113-140.
- Cacioppo, J. T., Bush, L. K., & Tassinary, L. G. (1992). Microexpressive facial actions as a function of affective stimuli: Replication and extension. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 515-526.
- Cannon, W.B. (1927). The James-Lange theory of emotions: a critical examination and an alternative theory. *American Journal of Psychology*, 39, 106-124.

- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77–94.
- Cardinal RN, Parkinson JA, Hall J, Everitt BJ (2002) Emotion and motivation: the role of the amygdala, ventral striatum, and prefrontal cortex. *Neuroscience of Biobehaviour Review* 26, 321–352.
- Chamberlain, S. R., Müller, U., Blackwell, A. D., Clark, L., Robbins, T. W., & Sahakian, B. J. (2006). Neurochemical modulation of response inhibition and probabilistic learning in humans. *Science*, 311(5762), 861-863.
- Chamorro, J., Bernardi, S., Potenza, M. N., Grant, J. E., Marsh, R., Wang, S., & Blanco, C. (2012). Impulsivity in the general population: a national study. *Journal of psychiatric research*, 46(8), 994-1001.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.
- Chandon, J. L., Chtourou, M. S., and Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 217-229.
- Chang, H.J., Eckman, M., and Yan, R.N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Charles, C. M. (1995). *Introduction to educational research (2nd ed.)*. San Diego: Longman
- Chase, M. W., Driscoll, L. G., Stewart, D. L., Hayhoe, C. R., & Leech, I. (2007). Exploring The Relationship Of First-Year, First-Semester College Students' mind Styles And Their Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 25(1), 10-23.
- Chen, X. (2000). Growing up in a collectivist culture: Socialization and socioemotional development in Chinese children. A. L. Comunian, and U.P. Gielen (Eds.), *International perspectives on human development* (p. 331–353).
- Chen, M., W., (2013), *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*. Unpublished doctoral thesis, Durham Üniversitesi, Durham
- Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Wang, S. M., & Kuo, S. Y. (2013). The effect of companion's gender on impulsive purchasing: the moderating factor of

- cohesiveness and susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 227-236.
- Cheng, L. (2005). *Changing language teaching through language testing: A washback study*. *Studies in language testing*, 21. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cheng, C. K., Li, X. R., Petrick, J. F., & O'Leary, J. T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*, 32(1), 53–61
- Chiang, H. K., & Liao, Y. W. (2004, September). An Agent-Based Framework for Impulse-Induced Mobile Shopping. *Computer and Information Technology, International Conference on* (pp. 509-514). IEEE Computer Society.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2). 33-50.
- Chowdappa, N., Swamy, B. K., Niranjana, E., & Sherigara, B. S. (2009). Cyclic voltammetric studies of serotonin at sodium dodecyl sulfate modified carbon paste electrode. *International Journal of Electrochemical Science*, 4, 425-434.
- Christakou, A., Robbins, T. W., & Everitt, B. J. (2004). Prefrontal cortical–ventral striatal interactions involved in affective modulation of attentional performance: implications for corticostriatal circuit function. *The Journal of neuroscience*, 24(4), 773-780.
- Chung, N., Koo, C., & 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.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J., and Hoyer, W. D., (1986), Planned Versus Impulse Purchase Behaviour, *Journal of Marketing Research* 4(2), 21-31.
- Coccaro, E. F. (2006). Association of C-reactive protein elevation with trait aggression and hostility in personality disordered subjects: a pilot study. *Journal of psychiatric research*, 40(5), 460-465.
- Coccaro, E. F., Lee, R., & Coussons-Read, M. (2014). Elevated plasma inflammatory markers in individuals with intermittent explosive disorder and correlation with aggression in humans. *JAMA psychiatry*, 71(2), 158-165.
- Cohen, M. X., Young, J., Baek, J. M., Kessler, C., & Ranganath, C. (2005). Individual differences in extraversion and dopamine genetics predict

neural reward responses. *Brain Research Cognitive Brain Research*, 25, 851-861.

- Chudasama, Y., Passetti, F., Rhodes, S. E. V., Lopian, D., Desai, A., & Robbins, T. W. (2003). Dissociable aspects of performance on the 5-choice serial reaction time task following lesions of the dorsal anterior cingulate, infralimbic and orbitofrontal cortex in the rat: differential effects on selectivity, impulsivity and compulsivity. *Behavioural brain research*, 146(1), 105-119.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M.I., & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19 (3), 355-65.
- Coley, A., (2002.), Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying. MSc Study, pp. 1-91. http://www.fcs.uga.edu/ss/docs/coley_amanda_l_200205_ms.pdf. Adresinden 01 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Coley, A., and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Conchar M, Zinkhan G, Peters C., and Olavarrieta S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418–436.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current directions in psychological science*, 11(6), 212-216.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Copeland, A. P. (1985). Self-control ratings and mother–child interaction. *Journal of Clinical Child Psychology*, 14(2), 124–131.
- Correia, A. (2002). How do tourists choose? *Tourism*, 50(1), 21 – 29.
- Crawford, G., and Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Critchley, H. D. (2002). Book review: electrodermal responses: what happens in the brain. *The Neuroscientist*, 8(2), 132-142.
- Cromwell, H. C., Berridge, K. C., Drago, J., & Levine, M. S. (1998). Action sequencing is impaired in D1A-deficient mutant mice. *European Journal of Neuroscience*, 10, 2426-2432.
- Cronin J. J., & Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Crouch, S., & Housden, M. (2003). *Marketing research for managers*. Oxford: ButterworthHeinemann Publishing
- Crozier, R. W., and Ranyard, R., (1997). Cognitive process models and explanations of decision making. Rob Ranyard; W. Ray Crozier; Ola Svenson (eds., *Decision Making. Cognitive Models and Explanations*. (p. 3-20). Oxford: Routledge..
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Journal of Leisure Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 420– 434.
- Cummings JL (1993). Frontal-subcortical circuits and human behavior. *Arch Neurology*, 50, 873–880,
- Custdio, P. F. (2010). *Use of EEG as a neuroscientific approach to advertising research*. Unpublished master thesis. Universidade Tecnica De Lisboa: Lisbon
- Cuthbert, B. N., Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1996). Probing picture perception: Activation and emotion. *Psychophysiology*, 33,103–111.
- Daberkow, D. P., Kesner, R. P., & Keefe, K. A. (2005). Relation between methamphetamine-induced monoamine depletions in the striatum and sequential motor learning. *Pharmacology, Biochemistry and Behavior*, 81,198-204
- Dalley, J. W., Theobald, D. E., Eagle, D. M., Passetti, F., & Robbins, T. W. (2001). Deficits in impulse control associated with tonically-elevated serotonergic function in rat prefrontal cortex. *Neuropsychopharmacology* 26, 716–728
- D'Antoni, J., and Shenson, H.L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49 (1), 63-76.
- d'Astous, A. (1990).An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 131, 15–31.
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(4), 35-52
- Damasio , A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam.
- Damasio, A.R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt Brace.

- Dane, E., and Pratt, M.G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33-54.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Darian, J.C., (1987). In-home shopping: are there consumer segments? *Journal of Retailing* 63 (2), 163–186.
- Darwin, C., (1872). *The expression of the emotions in man and animals* (London: Fontana Press).
- Davis, C., Patte, K., Tweed, S., & Curtis, C. (2007). Personality traits associated with decision-making deficits. *Personality and Individual Differences*, 42(2), 279-290.
- Dawe, S., & Loxton, N. J. (2004). The role of impulsivity in the development of substance use and eating disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 28(3), 343-351.
- Dawson, M. E., Schell, A. M., & Filion, D. L. (2000). The electrodermal system. J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. G. Berntson (Editors), *Handbook of psychophysiology*, New York: Cambridge University Press, ss. 200–223.
- Dawson, Michael E., Anne M. Schell, and Diane L. Filion (2007), JT Cacioppo, LG Tassinary and GG Berntson, (eds), *The Electrodermal System, Handbook of Psychophysiology*, (p, 158-181), Cambridge: Cambridge University Press.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Deacon, R. E., & Firebaugh, F. M. (1975). Home management: Context and concepts. Boston: Houghton Mifflin
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. London: CABI.
- de Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center, *Tourism Management*, 29 (3), 525-537.
- Denk, F., Walton, M. E., Jennings, K. A., Sharp, T., Rushworth, M. F. S., & Bannerman, D. M. (2005). Differential involvement of serotonin and dopamine systems in cost-benefit decisions about delay or effort. *Psychopharmacology*, 179(3), 587-596.

- Denzin, N. K. (1970). *The research act in sociology: A theoretical introduction to sociological methods*. London: Butterworths
- Desarbo, W. S. & Edwards, E.A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Deshpande, R., and Krishnan, S., (1980). Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: an Empirical Examination Using the Log Linear Model, *Advances in Consumer Research Volume*, 07, 792-795.
- De Wit H, Enggasser, JL, Richards, JB, (2002) Acute administration of d-amphetamine decreases impulsivity in healthy volunteers. *Neuropsychopharmacology* 27, 813–825.
- Dewitte, S. (2013). From willpower breakdown to the breakdown of the willpower model – The symmetry of self-control and impulsive behavior. *Journal of Economic Psychology*, 38, 16–25.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17, 955-982.
- Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of personality and social psychology*, 58(1), 95-102.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). Object, decision and considerations and self image in men's and women's impulse purchases, *International Journal of Psychonomics*, 93(1-3), 87-206.
- Dorfman, W. I., & Walker, L. E. (2007). The Mood Disorders. *First Responder's Guide to Abnormal Psychology: Applications for Police, Firefighters and Rescue Personnel*, 71-85.
- Dolan, M. C., Deakin, J. F. W., Roberts, N., & Anderson, I. M. (2002). Quantitative frontal and temporal structural MRI studies in personality-disordered offenders and control subjects. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 116(3), 133-149.
- Dolnicar S. (2005). Understanding barriers to leisure travel. Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208.
- Donohew, L., Zimmerman, R., Cupp, P. S., Novak, S., Colon, S., and Abell, R. (2000). Sensation seeking, impulsive decision-making, and risky sex: Implications for risk-taking and design of interventions. *Personality and Individual Differences*, 28(6), 1079-1091.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A., (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.

- Donthu, N. and Garcia, A., (1999). The internet shopper. *Journal of Advertisement Research*, 39 (3), 52–58.
- Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (1), 66-73.
- Drachen, A., Nacke, L. E., Yannakakis, G., & Pedersen, A. L. (2010). Psychophysiological Correlations with Gameplay Experience Dimensions. <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1004/1004.0243.pdf> adresinden 10 Eylül 2014 tarihinde alınmıştır.
- Drossos, D. A., & Fouskas, K. G. (2010, June). Mobile Advertising: Product involvement and its effect on intention to purchase. In *Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference on* (pp. 183-189). IEEE.
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123
- Dubey, J. P., & Jones, J. L. (2008). Toxoplasma gondii infection in humans and animals in the United States. *International journal for parasitology*, 38(11), 1257-1278.
- Duffy, E. (1941). An explanation of “emotional” phenomena without the use of the concept “emotion”. *Journal of General Psychology*, 25, 283–293.
- Durkin, T. A. (2000, September). Credit cards: Use and consumer attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin*, 623-634.
- Eagle, D. M., & Robbins, T. W. (2003). Lesions of the medial prefrontal cortex or nucleus accumbens core do not impair inhibitory control in rats performing a stop-signal reaction time task. *Behavioural brain research*, 146(1), 131-144.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380.
- Ekman, P., Levenson, R. W., & Friesen, W. V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions. *Science*, 221(4616), 1208-1210.
- Ekman, P., and Davidson, R. (1994). *The nature of emotion: fundamental questions*. New York: Oxford University Press.
- Elias, L. J, & Saucier, D. M. (2005). *Neuropsychology: Clinical and Experimental Foundations*. Boston: Pearson
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: red enhances men's attraction to women. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1150.

- Ellsworth, P.C., (1994). William James and emotion: is a century of fame worth a century of misunderstanding? *Psychological Review*, 101, 222–229.
- Engel, J.F. and Roger, D.B. (1982). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, R.W. (1993). *Consumer Behavior (7th ed.)*. New York: Dryden Press.
- Eroglu, S.A. and Gilbert D.H. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications, *Journal of Retailing*, 62(Winter), 346-363.
- Etzel, M.J., Stanton, W.J. and Walker, B.J. (1997), *Marketing*, New York: McGraw-Hill,
- Evenden, J.L., (1999). Varieties of impulsivity. *Psychopharmacology*, 146(4), 348-361.
- Everest, T. (2014). Resolving the qualitative-quantitative debate in healthcare research. *Medical Practice and Reviews*, 5(1), 6-15.
- Faber, R., and O'Guinn, T. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Faber, Ronald J. and Gary A. Christenson (1996), —In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Faber, R.J., & Vohs, K.D.(2004).To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. R.Baumeister & K.D.Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation* (p.509–524). New York: Guilford Press.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4, 272–299.
- Fava, J. L., & Velicer, W. F. (1992). The effects of overextraction on factor and component analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 27(3), 387-415.
- Fava, J. L., & Velicer, W. F. (1996). The effects of underextraction in factor and component analyses. *Educational and Psychological Measurement*, 56(6), 907-929.
- Feng, R., and Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207 - 221.
- Fenton-O'Creevy, M., Furnham, A., Dibb, S., & Davies, G. (2012). Antecedents and consequences of impulsive buying: can impulsive buying be understood as dysfunctional emotion regulation? *Eighth*

International Conference on Emotions and Worklife: Emonet VIII, 02-03 July 2012, Helsinki.

- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford university press.
- Fineman, S. (2000). *Emotion in organizations*. London:Sage.
- Flemming Hansen, (1976 December). Psychological Theories of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 117–42.
- Fodness, D., and Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220 –230.
- Fond, G., Capdevielle, D., Macgregor, A., Attal, J., Larue, A., Brittner, M., ... & Boulenger, J. P. (2013). Toxoplasma gondii: Un rôle potentiel dans la genèse de troubles psychiatriques. Une revue systématique de la littérature.*L'Encéphale*, 39(1), 38-43.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–69.
- Fowles, D. C., Christie, M. J., Edelberg, R., Grings, W. W., Lykken, D. T., & Venables, P. H. (1981). Publication recommendations for electrodermal measurements. *Psychophysiology*, 18(3), 232-239.
- Freedman, L. W., Scerbo, A. S., Dawson, M. E., Raine, A., McCLURE, W. O., & Venables, P. H. (1994). The relationship of sweat gland count to electrodermal activity. *Psychophysiology*, 31(2), 196-200.
- Fredrickson, B.L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research?. *Journal of Economic literature*, 40(2), 402-435.
- Friel, P. N. (2007). EEG biofeedback in the treatment of attention deficit/hyperactivity disorder. *Alternative medicine review*, 12(2), 146.
- Gadermann, A. M., Guhn, M., & Zumbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 17(3), 1-13.

- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in consumer research*, 15(1), 127-130.
- Garrido, L. E., Abad, F. J., & Ponsoda, V. (2013). A new look at Horn's parallel analysis with ordinal variables. *Psychological methods*, 18(4), 454.
- Gaudine, A., ve Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 175-187.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Geuens, M., Vantomme, D., and Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(4), 615-622.
- Giannopoulos, I., Schöning, J., Krüger, A., & Raubal, M. (2014). Attention as an input modality for Post-WIMP interfaces using the viGaze eye tracking framework. *Multimedia Tools and Applications*, 1-17.
- Giese, J. L., Malkewitz, K., Orth, U. R., & Henderson, P. W. (2014). Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research*, 67(6), 1154-1161.
- Gignac, G. E., Bates, T. C., & Jang, K. L. (2007). Implications relevant to CFA model misfit, reliability, and the five-factor model as measured by the NEO-FFI. *Personality and Individual Differences*, 43(5), 1051-1062.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Gladwell, M. (2005). *The power of thinking without thinking*. New York: Little, Brown and Cie.
- Globerson, S., & Maggard, M. J. (1991). A conceptual model of self-service. *International Journal of Operations & Production Management*, 11(4), 33-43.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York, NY: Wiley.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

- Gonzalez-Sanchez, J., Chavez-Echeagaray, M. E., Atkinson, R., & Burleson, W. (2011, June). Abe: An agent-based software architecture for a multimodal emotion recognition framework. In *Software Architecture (WICSA), 2011 9th Working IEEE/IFIP Conference on* (pp. 187-193). IEEE.
- Gonzalez, C., Dana, J., Koshino, H., & Just, M. (2005). The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI. *Journal of economic psychology*, 26(1), 1-20.
- Goodall, B., (2004), Understanding Holiday Choice, Williams, S., (Ed), *Tourism: The Experience of Tourism*, (p,172-192), New York: Routledge,
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Gorard, S., & Taylor, C. (2004). *Conducting educational research: Combining methods in educational and social research*. Berkshire, UK: Open University Press.
- Gormley , R., (1974). A note on seven brand rating scales and subsequent purchase, *Journal of the Market Research Society*, 16(1), 242–244.
- Grabe, M. E., Lang, A., Zhou, S., Bolls, P. D. (2000). Cognitive access to negatively arousing news: An experimental investigation of the knowledge gap. *Communication Research*, 27, 3–26.
- Graburn, N. H. H., & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism social science. *Annals of Tourism Research*, 18, 1–11.
- Graham, J. E., Robles, T. F., Kiecolt-Glaser, J. K., Malarkey, W. B., Bissell, M. G., & Glaser, R. (2006). Hostility and pain are related to inflammation in older adults. *Brain, behavior, and immunity*, 20(4), 389-400.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274
- Griebel, G. (1995). 5-Hydroxytryptamine-interacting drugs in animal models of anxiety disorders: more than 30 years of research. *Pharmacology and Therapeutics*, 65, 319-395.
- Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 391-399.
- Gutierrez, B.P., (2004), Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.

- Guiot, D. Roux, D., (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing* 86 (4), 355–371.
- Hales, C., and H. Shams (1991). Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. *European Journal of Marketing*, 25 (7), 7-21.
- Hämäläinen, M., Hari, R., Ilmoniemi, R. J., Knuutila, J., & Lounasmaa, O. V. (1993). Magnetoencephalography—theory, instrumentation, and applications to noninvasive studies of the working human brain. *Reviews of modern Physics*, 65(2), 413.
- Han, H., & Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158-168.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., and Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Han, D. H., Yoo, H. J., Kim, B. N., McMahon, W., & Renshaw, P. F. (2014). Brain activity of adolescents with high functioning autism in response to emotional words and facial emoticons. *PloS one*, 9(3), e91214.
- Hansen, D. W., & Ji, Q. (2010). In the eye of the beholder: A survey of models for eyes and gaze. *Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions on*, 32(3), 478-500.
- Hare, T. A., Camerer, C. F., & Rangel, A. (2009). Self-control in decision-making involves modulation of the vmPFC valuation system. *Science*, 324(5927), 646-648.
- Harmancioglu, N. R. Ve Zachary, F.M.J., (2009), "Impulse purchases of new products: an empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27 - 37
- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(15), 403-419.
- Havlicek, J., Gašová, Z., Smith, A. P., Zvára, K., & Flegr, J. (2001). Decrease of psychomotor performance in subjects with latent 'asymptomatic' toxoplasmosis. *Parasitology*, 122(05), 515-520.
- Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., & Mookerjee, A. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: McGraw Hill.

- Hawkins, J., & Blakeslee, S. (2004). *On intelligence*. New York, NY: Times Books.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods*, 7, 191–205.
- Healey, J. (2014). Physiological Sensing of Emotion. The Oxford Handbook of Affective Computing, Rafael A. Calvo, Sidney D'Mello, Jonathan Gratch, Arvid Kappas (eds.), *The Oxford Handbook of Affective Computing*, (p,204-217). Oxford: oxford Press
- Heilman, C.M., Nakamoto, K. and Rao, A.G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons, *Journal of Marketing Research*, 39, 242-252.
- Helmers, K.F, Young S.N, Pihl, R.O. (1995). Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers. *Personality and Individual Differences*, 19(6),927–35.
- Hendriks, A.A. J. , Hofstee, W.K.B., & De Raad, B. (1999). The five-factor personality inventory (FFPI). *Personality and Individual Differences*, 27, 307-325.
- Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of exploratory factor analysis in published research common errors and some comment on improved practice. *Educational and Psychological measurement*, 66(3), 393-416.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Hesse-Biber, S. N. (2010). *Mixed methods research: Merging theory with practice*. New York: Guilford Press.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 283-95.
- Honggang, X. (2003). Managing Side Effects of Cultural Tourism Development-The Case of Zhouzhuang. *Systems Analysis Modelling Simulation*, 43(2), 175-188.
- Hoch, S.J., and Loewenstein, G.F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-508.

- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives On Psychological Science*, 4(2), 162–176.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 32-40.
- Holbrook, M.B., O'Shaughnessy, J., and Bell, S. (1990). Actions and reactions in the consumption experience: the complementary roles of reasons and emotions in consumer behavior. *Research in Consumer Behavior*, 4, 131-163.
- Holgado–Tello, F. P., Chacón–Moscoso, S., Barbero–García, I., & Vila–Abad, E. (2010). Polychoric versus Pearson correlations in exploratory and confirmatory factor analysis of ordinal variables. *Quality & Quantity*, 44(1), 153-166.
- Holland, P. C., & Gallagher, M. (2004). Amygdala–frontal interactions and reward expectancy. *Current opinion in neurobiology*, 14(2), 148-155.
- Hollander, E., and Evers, M. (2002). New developments in impulsivity. *Lancet*, 358, 949–950.
- Homberg, J. R., Pattij, T., Janssen, M. C., Ronken, E., De Boer, S. F., Schoffelmeer, A. N., & Cuppen, E. (2007). Serotonin transporter deficiency in rats improves inhibitory control but not behavioural flexibility. *European Journal of Neuroscience*, 26(7), 2066-2073.
- Homer, P. and O'Brien, R.M. (1988) Using LISREL models with crude rank category measures. *Quality and Quantity*, 22, 191-201.
- Hong, S., & Jang, H. (2004). Factors influencing purchasing time of a new casino product and its managerial implication: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 43, 395-403.
- Hong, S., & Jang, H. (2005). Segmentation of early casino markets: an exploratory study. *Tourism Management*, 25, 801-805.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modelling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329–367.
- Hopkins, R., & Fletcher, J. E. (1994). Electrodermal measurement: Particularly effective for forecasting message influence on sales appeal. Lang, A., (Eds), *Measuring psychological responses to media messages* (p. 113–132). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc,

- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Horn, N. R., Dolan, M., Elliott, R., Deakin, J. F., and Woodruff, P. W. (2003). Response inhibition and impulsivity: an fMRI study. *Neuropsychologia*, 41, 1959–1966.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30, 179 –185.
- Hornak, J., O'doherty, J., Bramham, J., Rolls, E., Morris, R., Bullock, P., & Polkey, C. (2004). Reward-related reversal learning after surgical excisions in orbito-frontal or dorsolateral prefrontal cortex in humans. *Cognitive Neuroscience, Journal of*, 16(3), 463-478.
- Hou, J., and Elliott, K. (2014). How do online bidders differ from non-bidders?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 18-25.
- Housden, C. R., O'Sullivan, S. S., Joyce, E. M., Lees, A. J., & Roiser, J. P. (2010). Intact reward learning but elevated delay discounting in Parkinson's disease patients with impulsive-compulsive spectrum behaviors. *Neuropsychopharmacology*, 35(11), 2155-2164.
- Howard, J., and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley
- Hsieh, S., and O'Leary, J.T.O. (1993). Communication channels to segment pleasure travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 57 – 75.
- Hu, H. and Jasper, C.R. (2004). Men and Women: a comparison of shopping mall behavior. *Journal of shopping center research*, 11. 113-131.
- Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2014). Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 94-102.
- Humphreys, L. G., & Montanelli, R. G. (1975). An investigation of the parallel analysis criterion for determining the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 10, 193–205.
- Hwang, Y.H., and Fesenmaier, D.R. (2011). Unplanned tourist attraction visits by travellers. *Tourism Geographies*, 13(3), 398-416.
- Hwang, Y. (2011). A theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling on-the-go travelers. *Information Technology & Tourism*, 12, 283– 296.
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social cognition*, 2(1), 18-31.

- Isles AR, Humby T, Wilkinson LS (2003) Measuring impulsivity in mice using a novel operant delayed reinforcement task: effects of behavioural manipulations and d-amphetamine. *Psychopharmacology*, 170, 376–82
- Iyer, E. S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Innocenti, A. ve Sirigu, Angela, (2012). *Neuroscience and the Economics of Decision Making* (Vol. 5). Oxon: Routledge.
- Jacob, R. J., & Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. *Mind*, 2(3), 4.
- Jalan, N. I. K. H. I. L. (2006). Impulse buying, personality traits, in-store atmospherics, and their interaction. *Unpublished master thesis*, Univerisity of Nottingham, Nottingham
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.
- James, W., (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188–205.
- Jasper, H.H. (1958). The ten twenty electrode system of the international federation. *Electroencephalography and clinical neurophysiology*, 10, 371-375.
- Jeffrey, S.A., and Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Comsmerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Jensen, J.M. (2011). The Relationships between Socio- Demographic Variables, Travel Motivations and Subsequent Choice of Vacation, International Conference on Economics, Business and Management, IPEDR, vol.22, Singapore: IACSIT Press.
- Jeon, J.O., (1990). An empirical investigation of the relationship between affective states. In-store browsing, and impulse buying, *Unpublished Doctoral thesis*, The University of Alabama, Tuscaloosa, AL).
- Jensen, P. N., Smith, D. F., Poulsen, J. H., Møller, H. J., & Rosenberg, R. (1992). Flunarizine inhibits serotonin uptake in blood platelets with and without calcium. *Pharmacology & toxicology*, 71(1), 26-29.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., and Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Joseph, B. C. (2010). Impulse Purchasing Behavior: A Study on Hypermarket Customers in Bangkok. *AU Journal of Management*, 8(2), 52-51
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D.:(1996). LISREL 8: User's reference guide. Scientific Chicago: Software International.
- Kacen, J., and Lee, J. A. (2002), The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2),163 – 176.
- Kagan, J. (2007). *What is emotion? history, measures, and meanings*, New Haven: Yale University Press.
- Kahnemann, D., and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Ritov, I., and Schkade, D. (1999). *Economic preferences or attitude expressions? An analysis of dollar responses to public issues.* *Journal of Risk & Uncertainty*, 19, 203–235.
- Kahneman, D., & Amos Tversky (2000). *Choice, Values, Frames*. Cambridge University Press
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *The American economic review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London: Allen Lane.
- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37-48.
- Kanwisher, N., & Yovel, G. (2006). The fusiform face area: a cortical region specialized for the perception of faces. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 361(1476), 2109-2128.
- Kaplan, S., Dalal, R. S., & Luchman, J. N. (2013). Measurement of Emotions. *Research methods in occupational health psychology*. New York, Routledge.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-81.
- Khasgiwala, V., & Sain, M. (2014). Gender disparity wise study of Impulsive buying behavior and exploratory tendencies of youth in central India. *Journal of Business Management & Economics*, 2(1).

- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists' push and pull motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39-56.
- Kearney, A.T. (2013). Recasting the Retail Stores Today's Omnichannel World.
<http://www.atkearney.com/documents/10192/3009280/Recasting+the+Retail+Store+in+Today's+Omnichannel+World.pdf/bf469724-9018-47de-b20a-59c4690e34a7> adresinden 28 Aralık.2013'te alınmıştır.
- Khasgiwala, V., & Sain, M. (2014). Gender disparity wise study of Impulsive buying behavior and exploratory tendencies of youth in central India. *Journal of Business Management & Economics*, 2(1).
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, S.M., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K., and Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 308 –318.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- Kim, C., Lee, H., and Hall, K. (1991). A study of adolescents' power, influence strategy, and influence on family purchase decisions. T. L. Childers (Ed.), *AMA Winter educators' conference proceedings* (pp. 37–45). Chicago: American Marketing Association.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kivikangas, J. M., Chanel, G., Cowley, B., Ekman, I., Salminen, M., Järvelä, S., & Ravaja, N. (2011). A review of the use of psychophysiological methods in game research. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 3(3), 181-199.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koc, E. (2000). *The role and potential of marketing communications in the Turkish domestic tourism market*. Unpublished Doctoral thesis, Oxford Brookes University, Oxford.

- Koc, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: The role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275.
- Koc, E. (2004). The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(2), 85-102.
- Koc, E. (2013). Inversionary and Liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E., (2013), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri 5. Baskı*, İstanbul:Seçkin.
- Koc, E., & Boz, H. (2014a). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Koc, E., & Boz, H. (2014b). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.
- Koc, E., (2015), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri 6. Baskı*, İstanbul:Seçkin.
- Kogut, B. (2001). Methodological contributions in international business and the direction of academic research activity. A. Rugman, & T. Brewer (Eds.), *The Oxford handbook of international business* (p, 785–817). UK: Oxford University Press
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kollat, D., and Willet, R.P., (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, 21 – 31.
- Kollins, S. H., & March, J. S. (2007). Advances in the pharmacotherapy of attention-deficit/hyperactivity disorder. *Biological psychiatry*, 62(9), 951-953.
- Kong, M. S., & Chung, J. E. (2014). Antecedents and Outcomes of Types of Impulsive Buying: Focused on Apparel Products. *Family and Environment Research*, 52(2), 175-188.
- Kramer, L. A., & Weber, J. M. (2012). This is Your Portfolio on Winter Seasonal Affective Disorder and Risk Aversion in Financial Decision Making. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 193-199.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610

- Kreibig, S. D. (2010). Autonomic nervous system activity in emotion: A review. *Biological psychology*, 84(3), 394-421.
- Krugman, H. E. (1971). Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Kung, C. Y., & Huang, J. (2008). The influences of internet advertising promotion and impulsivity trait on the on-line impulsive buying behavior. *Marketing Review*, 5(2), 249-274.
- Kuppens, P., Tuerlinckx, F., Russell, J. A., & Barrett, L. F. (2013). The relation between valence and arousal in subjective experience. *Psychological bulletin*, 139(4), 917.
- Kurniawan, S.H. (2004). *Consumer decision-making in product selection and product configuration processes*. Unpublished doctoral thesis, Hon Kong Fen ve Teknoloji Üniveristesi, Hon Kong.
- Kuss, A., and Tomczak, T. (2007). *Ka"uferverhalten – Eine marketingorientierte Einfu"hrung (4th ed.)*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 75(1), 23-55.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151–163.
- Lacey, J. I., & Lacey, B. C. (1970). Some autonomic-central nervous system interrelationships. P. Black (Eds), *Physiological correlates of emotion* (p, 205–227). New York: Academic.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114-128.
- Lai, C. W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lamborn, S.D., Mounts, N.S., Steinberg, L., and Dornbusch, S.M. (1991). Patterns of competence and adjustment among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent, and neglectful families. *Child Development*, 62, 1049–1065.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275-299.
- Lang, P. J. (1995). The emotion probe: studies of motivation and attention. *American psychologist*, 50(5), 372.

- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1998). Emotion, motivation, and anxiety: brain mechanisms and psychophysiology. *Biological psychiatry*, 44(12), 1248-1263.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P. D., & Potter, R. F. (2000). The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 94-109.
- Langer, E.J., (1975), The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311–328.
- Laroche, M., Yang, Z., Kim, C., & Richard, M. O. (2007). How culture matters in children's purchase influence: A multi-level investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 113-126.
- Laros, F.J.M. and Steenkamp, J-B.E.M. (2005). Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, *Journal of Business Research* 58(10), 1437-1445.
- Laesser. C., and Dolnicar, S., (2012) Impulse purchasing in tourism – learnings from a study in a matured market, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 268-286
- Laesser, C.H., and Bieger, T.H., (2008). Travel Market Switzerland 2007- Basic report and database specification, St. Gallen, Switzerland: IDT. From <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/46512>. adresinden 29 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P. D., & Potter, R. F. (2000). The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 94–109.
- Lauriola, M., & Levin, I. P. (2001). Personality traits and risky decision-making in a controlled experimental task: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 31(2), 215-226.
- Lawrence, A. J., Luty, J., Bogdan, N. A., Sahakian, B. J., and Clark, L. (2009). Problem gamblers share deficits in impulsive decision-making with alcohol-dependent individuals. *Addiction*, 104(6), 1006-1015.
- Le, T. A., Palis, F., Cottrell, A., & King, D. (2009). Using Comparative Historical Analysis to Compensate Shortcoming of Cross-Section Methods in Explaining Causal Mechanisms: Lessons from a Study of Rice Farmers in Vietnam. Available at SSRN 1685653. file:///C:/Users/PHD/Desktop/SSRN-id1685653.pdf adresinden 01 Mart 2014 tarihinde erişilmiştir.

- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.
- LeDoux, J.E. (1996). *The Emotional Brain*. New York: Simon and Schuster.
- Lee, J. (2008). *Relative and interaction effects of situational and Personal factors on imPulse Buying*. Ann Arbor: ProQuest.
- Lee, H. B., & Comrey, A. L. (1979). Distortions in a commonly used factor analytic procedure. *Multivariate Behavioral Research*, 14, 301-321.
- Lee, J. A., and Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait, *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92
- Lehrer, J. (2009). *How we decide*. Houghton: Mifflin Harcourt.
- Legohérel, P. Daucé, B., Hsu, C. H. C., & Ashok, R.(2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.
- Lejoyeux, M., Tassain, V., Solomon, J., & Ades, J. (1997). Study of compulsive buying in depressed patients. *Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.
- Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. (2005). Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations. *Cognition & Emotion*, 19(8), 1175-1198.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Levenson, R. W., Ekman, P., & Friesen, W. V. (1990). Voluntary facial action generates emotion-specific autonomic nervous system activity. *Psychophysiology*, 27(4), 363-384.
- Levenson, R. W. (1992). Autonomic nervous system differences among emotions. *Psychological Science*, 3(1), 23-27.
- Levy, M. (1976), "Deferred gratification and social class", *The Journal of Social Psychology & Marketing*, 100(1), 123-35.
- Li, Y. (2015). Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 339-352.

- Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Liao, B. Y., Wang, P. W., Su, Y. J., Shih, M. L., Chiu, C. C., & Chang, T. J. (2010, June). Analysis of Internet word of mouth regarding Taiwan's resort hotels. Paper presented *Information Sciences and Interaction Sciences (ICIS), 2010 3rd International Conference on* (pp. 200-204). IEEE.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434.
- Lin, C. H., & Chuang, S. C. (2004). The effect of individual differences on adolescents' impulsive buying behavior. *Adolescence*, 40(159), 551-558.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., and 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.
- Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.
- Lin, C.H., and Lin, H. M. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence San Diego*, 40(157), 215.
- Lloyd, N. D. (2014). Exploring the role of product involvement in shaping impulsive buying tendencies in online retail environments. *Journal of Promotional Communications*, 2(1), 87-112
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making. R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (p. 619 – 642). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Loos, M., Mueller, T., Gouwenberg, Y., Wijnands, R., van der Loo, R. J., Birchmeier, C., Smit, A.B., ve Spijker, S. (2014). Neuregulin-3 in the Mouse Medial Prefrontal Cortex Regulates Impulsive Action. *Biological psychiatry*. 76(8), 648-655.
- Loudon, D., Della Bitta, A.J., (1993). *Consumer Behavior*, 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2012). *Services marketing -people, technology, strategy*. Delhi: Singapore: Pearson Education Pte. Ltd.

- Lu, J. L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentions at airports—Evidence from Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 35, 72-77.
- Lucas, M., and Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Lucey, B.M., & Dowling, M. (2005). The Role of Feelings in Investor Decision-Making. *Journal of economic surveys*, 19(2), 211-237.
- Luo, X. M. (2004). Group Dynamics of Impulse Buying: An Extended Social Facilitation Perspective. *Advances in Consumer Research*, 31, 431.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Madhavaram, S.R., and Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 59-66.
- Madras, B. K., Miller, M. G., & Fischman, A. J. (2002). The dopamine transporter: relevance to attention deficit hyperactivity disorder (ADHD). *Behavioural Brain Research*, 130(1-2), 57-63
- Mägi, A., & Julander, C.-R. (1996). Perceived Service Quality and Satisfaction in a Store Profit Performance Framework - An Empirical Study of Swedish Grocery Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33-41.
- Mai, T., Jung, N.T., Lantz, K.G., and Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.
- Mandler, G., (1975). *Mind and Emotion*, New York: Wiley.
- Mangleburg, T. F. (1990), Children's influence in purchase decisions: A review and critique, *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- March, R., and Woodside, A.G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behaviour. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905–924.
- March, R., and Woodside, A.G. (2007). Advancing theory on consumer plans, actions, and how marketing information affects both. Kardes, F.R., and Paul, M., (Eds.), *Applying Social Cognition to Consumer-Focused Strategy* (p, 227– 257), Oxford: Elsevier Ltd.

- Martin, P. & Bateson, P. (1986). *Measuring Behaviour: An Introductory Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Masaki, D, Yokoyama, C, Kinoshita, S, Tsuchida, H, Nakatomi, Y, Yoshimoto, K, Fukui, K. (2006). Relationship between limbic and cortical 5-HT neurotransmission and acquisition and reversal learning in a go/no-go task in rats. *Psychopharmacology*, 189, 249–258.
- Matsunaga, M, Isowa, T., Kimura, K., Miyakoshi, M., Kanayama, N., Murakami, H., et al. (2008). Associations among central nervous, endocrine, and immune activities when positive emotions are elicited by looking at a favorite person. *Brain Behaviour and Immunity*, 22(3), 408-417
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22, 562-567.
- Mattila, A.S., & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mauri M., Magagnin V., Cipresso P., Mainardi L., Brown E. N., Cerutti S., Villamira M., Barbieri R., (2010). Psychophysiological signals associated with affective states, paper presented at the 32nd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, Buenos Aires.
- Mazas, C. A., Finn, P. R., & Steinmetz, J. E. (2000). Decision-Making Biases, Antisocial Personality, and Early-Onset Alcoholism. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 24(7), 1036-1040.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141 - 150.
- McClure, P.J. and West, E.J. (1969), "Sales effects of a new counter display", *Journal of Advertising Research*, 9(1), 29-34.
- McClure, S. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2004). Separate neural systems value immediate and delayed monetary rewards. *Science*, 306(5695), 503-507.
- McClure, S. M., Ericson, K. M., Laibson, D. I., Loewenstein, G., & Cohen, J. D. (2007). Time discounting for primary rewards. *The Journal of Neuroscience*, 27(21), 5796-5804.
- McManis, M. H., Bradley, M. M., Berg, W. K., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotional reactions in children: Verbal, physiological, and behavioral responses to affective pictures. *Psychophysiology*, 38(2), 222-231.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

- Melnikas, B., & Smaliukiene, R. (2007). Consumer vulnerability in pharmaceutical market: Case of Baltic countries. *Journal of Business Economics and Management*, 8(1), 51-62.
- Melton, L. (2000). Sex is all in the brain: report of a Novartis Foundation Symposium on the neuronal and cognitive effects of oestrogens, London, UK, 7–9 September 1999. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 11(2), 69-71.
- Mertler CA, Vannatta RA. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods*. Los Angeles: Pyrczak Publishing.
- Metcalfe, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of will power. *Psychological Review*, 106(1), 3–19.
- Mick, D. G., and DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322–332.
- Mihic, M. and Kursan, I. (2010). Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal Management*, 15(2), 47-66.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mobini, S., Chiang, T. J., Ho, M. Y., Bradshaw, C. M., & Szabadi, E. (2000). Effects of central 5-hydroxytryptamine depletion on sensitivity to delayed and probabilistic reinforcement. *Psychopharmacology*, 152(4), 390-397.
- Mogenson, G. J., Jones, D. L., & Yim, C. Y. (1980). From motivation to action: functional interface between the limbic system and the motor system. *Progress in neurobiology*, 14(2), 69-97.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mirjana, C., Baviera, M., Invernizzi, R. W., & Balducci, C. (2004). The serotonin 5-HT_{2A} receptors antagonist M100907 prevents impairment in attentional performance by NMDA receptor blockade in the rat prefrontal cortex. *Neuropsychopharmacology: official publication of the American College of Neuropsychopharmacology*, 29(9), 1637-1647.
- Mitchell, W. (1994). The dynamics of evolving markets: The effects of business sales and age dissolutions and divestitures, *Administrative Science Quarterly*, 39, 575-602.

- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Montague, R. (2007). *Your brain is (almost) perfect: How we make decisions*. New York: Plume.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2003). Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 69-80.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59, 83-90.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- Mowen, J. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10, 5-44.
- Naqvi, N., Shiv, B., and Bechara, A. (2006). The role of emotion in decision making a cognitive neuroscience perspective. *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 260-264.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Narasimhan, C, Neslin, SA, Sen, SK (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-33.
- Narayan, V., Narr, K., Kumari, V., Woods, R., Thompson, P., Toga, A., & Sharma, T. (2007). Regional cortical thinning in subjects with violent antisocial personality disorder or schizophrenia. *American Journal of Psychiatry*, 164(9), 1418-1427.
- Nasser, J.A., Gluck, M.E., and Geliebter, A. (2004). Impulsivity and test meal intake in obese binge eating women. *Appetite*, 43(3), 303-307.

- NEST (2013). Impulse-buy Brits spend £6.2 billion on things they don't use. <http://www.nestpensions.org.uk/schemeweb/NestWeb/includes/public/news/Impulse-buy-Brits.html> adresinden 27 Kasım 2013'te alınmıştır.
- NEFE (2010). Spendster contest offers redemption for spenders willing to confess. Web: <http://www.nefe.org/press-room/news/spendster-contest-offers-redemption.aspx> adresinden 20.Ocak 2013'te alınmıştır.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. J., ve Mandakovic, T. (2001). Inter-american perspectives from mall shoppers: chile-united states. *Journal of Global Marketing*, 15(1), 87-103.
- Niedermeyer, E., & da Silva, F. L. (2005). *Electroencephalography: basic principles, clinical applications, and related fields*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Norvilitis, J. M., & MacLean, M. G. (2010). The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 55-63.
- Nunez, P. L. (1995). *Neocortical Dynamics and Human EEG Rhythms*, New York: Oxford University Press
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill
- Ochsner, K.N., and Gross, J.J. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in Cognitive Science*. 9, 242–249.
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21.
- Oliver, R.L., (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Omar, O. (2002). Airport retailing: Examining airline passengers' impulsive shopping behaviour. *Journal of Euromarketing*, 11(1), 87-105.
- Obrist, P. (1981). *Cardiovascular psychophysiology: a perspective*. New York: Plenum.
- O'Rourke, N., Psych, R., & Hatcher, L. (2013). *A step-by-step approach to using SAS for factor analysis and structural equation modeling*. Sas Institute.

- Ostaseviciute, R., & Sliburyte, L. (2008). Theoretical aspects of product positioning in the market. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (1), 97-103.
- Otto, J.E., and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165– 174.
- Oullier, O., Kirman, A. P., & Kelso, J. A. S. (2008). *The coordination dynamics of economic decision making: A multilevel approach to social neuroeconomics*, *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16,557–571.
- Overtoom, C. C. E., Verbaten, M. N., Kemner, C., Kenemans, J. L., Engeland, H. V., Buitelaar, J. K., ... & Koelega, H. S. (2003). Effects of methylphenidate, desipramine, and L-dopa on attention and inhibition in children with attention deficit hyperactivity disorder. *Behavioural brain research*, 145(1), 7-15.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Öhman, A. (1986). Face the beast and fear the face: animal and social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion. *Psychophysiology* 23, 123–145.
- Palomba, D., Sarlo, M., Angrilli, A., Mini, A., & Stegagno, L. (2000). Cardiac responses associated with affective processing of unpleasant film stimuli. *International Journal of Psychophysiology*, 36, 45–57
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. New York: Oxford university press.
- Panksepp, J. (2000). Emotions as natural kinds within the mammalian brain. M. Lewis and J.M. Haviland-Jones (Eds) *Handbook of Emotions*, Second Edition (p, 137–156). New York: The Guilford Press.
- Papillo, J. F., & Shapiro, D. (1990). The cardiovascular system. J. T. Cacioppo & L. G. Tassinari (Eds.), *Principles of psychophysiology: Physical, social, and inferential elements* (p, 456–512). New York: Cambridge University Press.
- Pappas, G., Roussos, N., & Falagas, M. E. (2009). Toxoplasmosis snapshots: Global status of *Toxoplasma gondii* seroprevalence and implications for pregnancy and congenital toxoplasmosis. *International journal for parasitology*,39(12), 1385-1394.
- Parboteeah, V. (2005), A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study. Unpublished doctoral thesis, Washington State University: Washington.

- Parguel, B., De Pechpeyrou, P., Sabri-Zaaraoui, O., & Desmet, P. (2007). Format effects in volume discounts to consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 348-357.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, J.H., and Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22, 135-144.
- Park, J. E., & Choi, E. J. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: a qualitative study. *International Journal of Applied Engineering Research*, 7(1), 240-60.
- Patil, V. H., Singh, S. N., Mishra, S., & Donovan, D. T. (2008). Efficient theory development and factor retention criteria: Abandon the 'eigenvalue greater than one' criterion. *Journal of Business Research*, 61(2), 162-170.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage
- Pearce, B. D., Kruszon-Moran, D., & Jones, J. L. (2012). The Relationship Between Toxoplasma Gondii Infection and Mood Disorders in the Third National Health and Nutrition Survey. *Biological psychiatry*, 72(4), 290-295.
- Peck, J., and Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43-52
- Pera, G. (2008). *Is it you, me, or adult ADD?: Stopping the roller coaster when someone you love has attention deficit disorder*. San Francisco: 1201 Alarm Press.
- Peres-Neto, P. R., Jackson, D. A., & Somers, K. M. (2005). *How many principal components? Stopping rules for determining the number of non-trivial axes revisited*. *Computational Statistics & Data Analysis*, 49, 974 -997.

- Perrachione, T.K. & Perrachione J.R. (2008) Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 303-318.
- Peter, J.P., and Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (5th ed.)*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Peterson, R., and M. Sauber (1983). *A Mood Scale for Survey Research*. presented at Proceedings of the American Marketing Association's Educators' Conference, Chicago: AMA.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384 - 400.
- Pfister, H. R., & Böhm, G. (2008). The multiplicity of emotions: A framework of emotional functions in decision making. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 5-17.
- Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2), 102–113.
- Phillips, B. (1985). *Sociological Research Methods: An Introduction*. Homewood. Ill.: Dorsey.
- Phillips, P. E., Walton, M. E., & Jhou, T. C. (2007). Calculating utility: preclinical evidence for cost- benefit analysis by mesolimbic dopamine. *Psychopharmacology*, 191, 483-495.
- Pichon, S., de Gelder, B., & Grezes, J. (2008). Emotional modulation of visual and motor areas by dynamic body expressions of anger. *Social neuroscience*, 3(3-4), 199-212.
- Pine, B.II, and Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Piron, F. (1991), Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509–513.
- Piron, F. (1993). A comparison of Emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchases, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 341-344.
- Pinatik, G. (2013). The effect of external and internal stimuli on impulsive purchasing at hypermart manado. *jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 802-810.

- Pine, B. II, & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pizam, A., Reichel, A., & Uriely, N. (2001). Sensation seeking and tourist behavior. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3-4), 17-33.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural Value And Travel Motivation Of European Tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Polat, R. H. (2008). *Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri ve Düşünme İhtiyacına Göre Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Poli, S., Sarlo, M., Bortoletto, M., Buodo, G., & Palomba, D. (2007). Stimulus-preceding negativity and heart rate changes in anticipation of affective pictures. *International Journal of Psychophysiology*, 65(1), 32-39.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85-93.
- POP AI, 2012. The 2012 Shopper Engagement Study. Point-of-Purchase Advertising International. <http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf> adresinden 10 Mayıs 2013'te alınmıştır.
- Popelka, S., & Brychtova, A. (2013). Eye-tracking study on different perception of 2D and 3D terrain visualisation. *The Cartographic Journal*, 50(3), 240-246.
- Popelka, S., Dvorsky, J., Brychtova, A., & Hanzelka, J. (2013). User typology based on eye-movement paths. presented at the *13th SGEM GeoConference on Informatics, Geoinformatics And Remote Sensing*,
- Porges, S. W. (1991). Vagal tone: An autonomic mediator of affect. J. Garber & K. A. Dodge (Eds.), *The development of emotion regulation and dysregulation* (p, 111–128), Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Porges, S. W., & Byrne, E. A. (1992). Research methods for measurement of heart rate and respiration. *Biological psychology*, 34(2), 93-130.
- Pornpitakpan, C., & Han, J. H. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 85-93.
- Potter, R. F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners. *Media Psychology*, 2, 147–177.
- Prasad, K. M., Watson, A. M., Dickerson, F. B., Yolken, R. H., & Nimgaonkar, V. L. (2012). Exposure to herpes simplex virus type 1 and cognitive

impairments in individuals with schizophrenia. *Schizophrenia bulletin*, (April), 1-12

- Prawono, D.A., Purwanegara, M.S., and Indriani, M.T.D., (2013), Impact of customers impulsivity and marketing cues to purchase decision of beverage product category, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(8), 553-561.
- Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). An on-field-survey of the impulse buying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1-5.
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing letters*, 12(1), 5-12.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Punji, G. (2011). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money? *Journal of Business Research*, 64, 745 –748.
- R Core Team. (2013). R: A language and environment for statistical computing. Vienna, Austria. <http://www.r-project.org> adresinden 01 Mart 2015 tarihinde alınmıştır.
- Ranjit, N., Diez-Roux, A. V., Shea, S., Cushman, M., Seeman, T., Jackson, S. A., & Ni, H. (2007). Psychosocial factors and inflammation in the multi-ethnic study of atherosclerosis. *Archives of Internal Medicine*, 167(2), 174-181.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6(2), 193-235.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Reimann, M., & Bechara, A. (2010). The somatic marker framework as a neurological theory of decision-making: Review, conceptual comparisons, and future neuroeconomics research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 767-776.
- Revelle, W., & Zinbarg, R. E. (2009). Coefficients alpha, beta, omega, and the glb: Comments on Sijsma. *Psychometrika*, 74(1), 145-154.
- Richards, J. B., Sabol, K. E., & de Wit, H. (1999). Effects of methamphetamine on the adjusting amount procedure, a model of impulsive behavior in rats. *Psychopharmacology*, 146(4), 432-439.

- Roberts, J.A. & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
- Robinson, E. S., Eagle, D. M., Mar, A. C., Bari, A., Banerjee, G., Jiang, X., ... & Robbins, T. W. (2007). Similar effects of the selective noradrenaline reuptake inhibitor atomoxetine on three distinct forms of impulsivity in the rat. *Neuropsychopharmacology*, 33(5), 1028-1037.
- Rothschild, M. L., & Hyun, Y. J. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of consumer research*, 472-478.
- Rodríguez, R. M., Martínez, L., & Herrera, F. (2013). A group decision making model dealing with comparative linguistic expressions based on hesitant fuzzy linguistic term sets. *Information Sciences*, 241, 28-42.
- Roehl, W., and D. Fesenmaier (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 17-26.
- Rolls, E.T. (1999). *The Brain and Emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Rolls, E.T. (2005). *Emotion Explained*. New York: Oxford University Press.
- Rook, D.W., and Hoch, S.J. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D.W., (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research* 14, 189-199.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), Normative influences on impulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rubin, D. B. (1987). *Multiple imputation for nonresponse in surveys*. John Wiley & Sons.
- Russell, J.A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*. 110, 145–172.
- Sakagami, M., Pan, X., & Uttl, B. (2006). Behavioral inhibition and prefrontal cortex in decision-making. *Neural networks*, 19(8), 1255-1265.
- Salamone, J. D., & Correa, M. (2002). Motivational views of reinforcement: implications for understanding the behavioral functions of nucleus accumbens dopamine. *Behavioural Brain Research*, 137, 3-25.
- Sallis, J. F. (2000). Age-related decline in physical activity: a synthesis of human and animal studies. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 32(9), 1598-1600.

- Salman, M., Khan, S., & Gul, M. S. A. (2014). Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 185-200.
- Sanfey, A. G., Rilling, J.K., Aronson, J.A., Nystrom, L.E., and Cohen, J. D. (2003). The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. *Science*, 300(5626), 1755-1758.
- Sapolsky, R. (2005). *Biology and human behavior: The neurological origins of individuality (2nd Ed.)*. Chantilly, VA: The Teaching Company.
- Saraswat, R. (2013). Motivational Factors for Impulsive Buying by the Consumers: An Empirical Study of the Noida City. *Siddhant-A Journal of Decision Making*, 13(2), 61-67.
- Scarantino, A. (2009). Core affect and natural affective kinds. *Philosophy of Science* 76, 940–957.
- Scerbo, A. S., Freedman, L. W., Raine, A., Dawson, M. E., & Venables, P. H. (1992). A major effect of recording site on measurement of electrodermal activity. *Psychophysiology*, 29(2), 241-246.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition & Emotion*, 14(4), 433-440.
- Scherer, K.R. (1984). Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. *Review of Personality and Social Psychology* 5, 37–63.
- Schultz, W. (2007). Behavioral dopamine signals. *Trends in Neurosciences*, 30, 203-210.
- Schultz, W., & Dickinson, A. (2000). Neuronal coding of prediction errors. *Annual Review of Neuroscience*, 23, 473-500.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121 - 128.
- Scotti S., Mauri M., Barbieri R., Brown E.N., Cerutti S., Mainardi L., Villamira L., (2006). Automatic quantitative evaluation of Emotions in e-Learning Applications, presented at the IEEE International Conference of the Engineering in Medicine and Biology Society, New York.
- Seibert, L. J. (1997). What consumers think about bonus pack sales promotions. *Marketing News*, 31(4), 9.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Seo, D., Patrick, C. J., & Kennealy, P. J. (2008). Role of serotonin and dopamine system interactions in the neurobiology of impulsive

aggression and its comorbidity with other clinical disorders. *Aggression and violent behavior*, 13(5), 383-395.

- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2009). Exploring Impulse Buying in Services vs. Products—Towards a Common Conceptual Framework. Presented at the *Advances in Consumer Research-Asia-Pacific Conference Proceedings*.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Simons, R. F., Detenber, B. H., Roedema, T. M., & Reiss, J. E. (1999). Emotion processing in three systems: The medium and the message. *Psychophysiology*, 36(5), 619-627.
- Singh, E., Milne, S., & Hull, J. (2012). Use of mixed-methods case study to research sustainable tourism development in South Pacific SIDS. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6, 457–478
- Sinha, P. K., Mishra, H. G., Kaul, S., & Singh, S. (2014). *Buying Impulsive Trait: An effective moderator for shopping emotions and perceived risk*. Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
<http://www.iimahd.ernet.in/assets/snippets/workingpaperpdf/15630236612014-03-17.pdf> adresinden 28 Aralık 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 154-170.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., and MacGregor, D. G. (2004). Risk as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24,311–322.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.

- Smith H.W., (1975). *Strategies of Social Research: The Methodological Imagination*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (1998). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60.
- Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sánchez-Fernández, J., & Andréu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.
- Solomon, M.R., (2003), *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, New York: AMACOM.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, and Hogg MK (2006). *Consumer behaviour, a European perspective 3rd edition.*, Harlow: Prentice Hall.
- Solanto, M. V. (2002). Dopamine dysfunction in AD/HD: integrating clinical and basic neuroscience research. *Behavioural brain research*, 130(1), 65-71.
- Solanto, M. V., Abikoff, H., Sonuga-Barke, E., Schachar, R., Logan, G. D., Wigal, T., ... & Turkel, E. (2001). The ecological validity of delay aversion and response inhibition as measures of impulsivity in AD/HD: a supplement to the NIMH multimodal treatment study of AD/HD. *Journal of abnormal child psychology*, 29(3), 215-228.
- Soderstrom, H., Tullberg, M., Wikkelsö, C., Ekholm, S., & Forsman, A. (2000). Reduced regional cerebral blood flow in non-psychotic violent offenders. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 98(1), 29-41.
- Soman, D., (2001). Effects of payment mechanism on spending behaviour: the role of rehearsal and immediacy of payment. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 460-474
- Sonuga-Barke, E.J. (2005) Causal models of attention-deficit/ hyperactivity disorder: from common simple deficits to multiple developmental pathways. *Biological Psychiatry*, 57, 1231-1238.
- Soubrie, P. (1986). Reconciling the role of central serotonin neurons in human and animal behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 9(02), 319-335.
- Srinivasan, R. (1999). Methods to improve the spatial resolution of EEG. *International Journal of Bioelectromagnetism*, 1(1), 102-111.

- Stahl, S. M. (1998). Mechanism of action of serotonin selective reuptake inhibitors: serotonin receptors and pathways mediate therapeutic effects and side effects. *Journal of affective disorders*, 51(3), 215-235.
- Steger, M. F. (2006). An illustration of issues in factor extraction and identification of dimensionality in psychological assessment data. *Journal of Personality Assessment*, 86, 263–272.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 434-448.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, April, 59-62.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
- Stauss, B. and Neuhaus, P., (1997). The Qualitative Satisfaction Model, *International Journal of Service Industry Management*. 8 (3), 236-249.
- Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A., & Butkevičienė, V. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 1(56), 57-65.
- Stout, J. C., Rock, S. L., Campbell, M. C., Busemeyer, J. R., & Finn, P. R. (2005). Psychological processes underlying risky decisions in drug abusers. *Psychology of Addictive Behaviors*, 19(2), 148.
- Suarez, E. C. (2003). Joint effect of hostility and severity of depressive symptoms on plasma interleukin-6 concentration. *Psychosomatic medicine*, 65(4), 523-527.
- Suarez, E. C. (2004). C-reactive protein is associated with psychological risk factors of cardiovascular disease in apparently healthy adults. *Psychosomatic medicine*, 66(5), 684-691.
- Suelin, C. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2910-2921.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.
- Sun, H., Cocker, P. J., Zeeb, F. D., & Winstanley, C. A. (2012). Chronic atomoxetine treatment during adolescence decreases impulsive choice, but not impulsive action, in adult rats and alters markers of synaptic plasticity in the orbitofrontal cortex. *Psychopharmacology*, 219(2), 285-301.

- Sundström M, Balkow J, Florheld J, Tjernström M, Wadenfors P (2013) Impulsive buying behaviour: the role of feelings when shopping for online fashion. Presented at the 17th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD).
- Suzan, A., Mark, R., José, M. B., John, C. H., & Martin, H. T. (1997). Sex differences in dopamine receptor overproduction and elimination. *Neuropharmacology and Neurotoxicology*, 8(6), 1495-1497.
- Swann, A. C., Lijffijt, M., Lane, S. D., Steinberg, J. L., & Moeller, F. G. (2009). Increased trait-like impulsivity and course of illness in bipolar disorder. *Bipolar disorders*, 11(3), 280-288.
- Swanson, J. M., & Volkow, N. D. (2009). Psychopharmacology: concepts and opinions about the use of stimulant medications. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 50(1-2), 180-193.
- Swann, A. C. (2009). Impulsivity in mania. *Current psychiatry reports*, 11(6), 481-487.
- Swann, A. C., Bjork, J. M., Moeller, F. G., and Dougherty, D. M. (2002). Two models of impulsivity: relationship of personality traits and psychopathology. *Biological Psychiatry*, 51, 988-994
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tauber, E. M., (1975), Predictive Validity in Consumer Research, *Journal of Advertising Research*, 15(October), 59-64.
- Tedla, Y., Shibre, T., Ali, O., Tadele, G., Woldeamanuel, Y., Asrat, D., ... & Habte, A. (2011). Serum antibodies to Toxoplasma gondii and Herpesviridae family viruses in individuals with schizophrenia and bipolar disorder: a case-control study. *Ethiopian medical journal*, 49(3), 211-220.
- Tendai, M. and Crispen, C. (2009), In-Store Shopping Environment and Impulse Buying, *African Journal of Marketing Management*, 1(4),102-108.
- Teplan, M. (2002). Fundamentals of EEG measurement. *Measurement science review*, 2(2), 1-11.

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Journal of Marketing Science*, 4(3), 199-215.
- Thaler, R. (1999). Mental accounting matters", *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thompson, C.J., Locander, W.B., Pollio, H.R. (1990), The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346-61.
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- Thorson, E., & Lang, A. (1992). The effects of television videographics and lecture familiarity on adult cardiac orienting responses and memory. *Communication Research*, 19, 346–369.
- Tifferet, S., and Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tiihonen, J., Rossi, R., Laakso, M. P., Hodgins, S., Testa, C., Perez, J., ... & Frisoni, G. B. (2008). Brain anatomy of persistent violent offenders: more rather than less. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 163(3), 201-212.
- Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16(2), 209.
- Tokunaga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 285-316
- Tom, S. M., Fox, C. R., Trepel, C., and Poldrack, R. A. (2007). The neural basis of loss aversion in decision-making under risk. *Science*, 315(5811), 515-518.
- Tomaka, J., & Palacios-Esquivel, R. L. (1997). Motivational systems and stress-related cardiovascular reactivity. *Motivation and Emotion*, 21(4), 275-296.
- Tomkins, S.S. (1962). *Affect, Imagery, Consciousness*, New York: Springer.
- Topping, P. (2010). Promotions and incentives in airport retailing. *Journal of Airport Management*, 4(3), 208-210.

- Torregrossa, M. M., Quinn, J. J., & Taylor, J. R. (2008). Impulsivity, compulsivity, and habit: The role of orbitofrontal cortex revisited. *Biological Psychiatry*, 63, 253–255.
- Torrey, E. F., Bartko, J. J., & Yolken, R. H. (2012). Toxoplasma gondii and other risk factors for schizophrenia: an update. *Schizophrenia bulletin*, 38(3), 642-647.
- Tsai, J.L., & Levenson, R.W. (1997). Cultural influences on emotional responding: Chinese American and European American dating couples during interpersonal conflict. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 28, 600-625.
- Tsaur, S-H., Tzeng, G-H. and Wang, K-C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24 (4), 796-812.
- Turley, L. W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Tversky, A., & Shafir, E. (1992). Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological science*, 3(6), 358-361.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 453-458.
- Um, S., and Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432– 448.
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon and Schuster.
- Urbano, A., Babiloni, C., Onorati, P., & Babiloni, F. (1998). Dynamic functional coupling of high resolution EEG potentials related to unilateral internally triggered one-digit movements. *Electroencephalography and clinical neurophysiology*, 106(6), 477-487.
- Uslaner, J. M., & Robinson, T. E. (2006). Subthalamic nucleus lesions increase impulsive action and decrease impulsive choice—mediation by enhanced incentive motivation?. *European Journal of Neuroscience*, 24(8), 2345-2354.
- Van Gaalen, M. M., van Koten, R., Schoffelmeer, A. N., & Vanderschuren, L. J. (2006). Critical involvement of dopaminergic neurotransmission in impulsive decision making. *Biological psychiatry*, 60(1), 66-73.

- Van Raaij, W. F. (1989). How consumers react to advertising. *International Journal of Advertising*, 8(3), 261-273.
- Vecchiato, G., Babiloni, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cherubino, P., Dai, J., ... & Wei, D. (2011b, October). Enhance of theta EEG spectral activity related to the memorization of commercial advertisings in Chinese and Italian subjects. In *Biomedical Engineering and Informatics (BMEI), 2011 4th International Conference on* (Vol. 3, pp. 1491-1494). IEEE.
- Vecchiato, G., Astolfi, L., De Vico Fallani, F., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... & Babiloni, F. (2011a). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational intelligence and neuroscience*, 2011, 3.
- Vecchiato, G., Toppi, J., Astolfi, L., Cincotti, F., De Vico Fallani, F., Maglione, A. G., ... & Babiloni, F. (2012). The added value of the electrical neuroimaging for the evaluation of marketing stimuli. *Bulletin of the Polish Academy of Sciences: Technical Sciences*, 60(3), 419-426.
- Vecchiato, G., Fallani, F. D. V., Astolfi, L., Toppi, J., Cincotti, F., Mattia, D., ... & Babiloni, F. (2010). The issue of multiple univariate comparisons in the context of neuroelectric brain mapping: an application in a neuromarketing experiment. *Journal of neuroscience methods*, 191(2), 283-289.
- Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41(3), 321-327.
- Verhagen, T., and Dolen, W.V. (2009). The influence of online store characteristics on consumer impulsive decision-making: a model and empirical application (No. 0046). <http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/15294/20090046.pdf;jsessionid=34A295116C4FA3C66EA3957276285845?sequence=2>
adresinden 13 Ocak 2014 tarihinde erişilmiştir.
- Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123– 127.
- Verplanken, B., and Herabadi, A., (2001), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Felling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., and Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.

- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vespa, P. M., Nenov, V., & Nuwer, M. R. (1999). Continuous EEG monitoring in the intensive care unit: early findings and clinical efficacy. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 16(1), 1-13.
- Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1), 143-165
- Viola, S. G., & Maino, D. M. (2009). Brain anatomy, electrophysiology and visual function/perception in children within the autism spectrum disorder. *Optometry and Vision Development*, 40(3), 157.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., and Bagdonaite, R. (2009), Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101 – 108.
- Vogt, Ch.A., and Fesenmaier, D.R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.
- Vohs, K., and Faber, R., (2007), Spent Resources: Self-Regulation and Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547.
- von Neumann, J. and Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Völlm, B., Richardson, P., Stirling, J., Elliott, R., Dolan, M., Chaudhry, I., ... & Deakin, B. (2004). Neurobiological substrates of antisocial and borderline personality disorder: preliminary results of a functional fMRI study. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 14(1), 39-54.
- Vrana, S. R. (1993). The psychophysiology of disgust: Differentiating negative emotional contexts with facial EMG. *Psychophysiology*, 30(3), 279-286.
- Wade TR, de Wit H, Richards J.B., (2000) Effects of dopaminergic drugs on delayed reward as a measure of impulsive behavior in rats. *Psychopharmacology*, 150:90–101.
- Wallace, J. F., Newman, J. P., & Bachorowski, J. A. (1991). Failures of response modulation: Impulsive behavior in anxious and impulsive individuals. *Journal of Research in Personality*, 25(1), 23-44.
- Waldstein, S. R., Bachen, E. A., & Manuck, S. B. (1997). Active coping and cardiovascular reactivity: a multiplicity of influences. *Psychosomatic Medicine*, 59(6), 620-625.

- Wansink, B. (1994). Antecedents and mediators of eating bouts. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23, 166-182.
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 1998, 71-81.
- Warshaw, P.R., (1980), Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions, *Journal of Marketing Research*, 17(February), 26-33.
- Watkins, M. W. (2000). *Monte Carlo PCA for Parallel Analysis* [computer software]. State College, PA: Ed & Psych Associates.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57.
- Weiner, G. (2001). The academic journal: Has it a future. *Education Policy Analysis Archives*, 9(9), 1-19.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., and Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wells, L.E., Farley, H., & Armstrong, G.A., (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18 (1), 84-91.
- Weun, Seungoo, Michael A. Jones, and Sharon E. Beatty. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82,1123-1133.
- Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and individual differences*, 30(4), 669-689.
- Whiteside, S. P., Lynam, D. R., Miller, J. D., & Reynolds, S. K. (2005). Validation of the UPPS impulsive behaviour scale: a four-factor model of impulsivity. *European Journal of Personality*, 19(7), 559-574.
- Wiechmann, A. F. (2001). Circadian Signaling in the Retina. Anderson, R.E., laVail, M.M., and Hollyfield, J.G., (eds.) *New Insights Into Retinal Degenerative Diseases* (p. 197-206). USA: Springer.
- Wilkinson, J.B., Mason, J.B. and Christie, H.P. (1982), Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables, *Journal of Marketing Research*, 19(1), 72-86.

- Winstanley CA, Dalley JW, Theobald DEH, Robbins TW (2003). Global 5-HT depletion attenuates the ability of amphetamine to decrease impulsive choice on a delay-discounting task in rats. *Psychopharmacology* 170, 320–331
- Winstanley, C. A., Eagle, D. M., & Robbins, T. W. (2006). Behavioral models of impulsivity in relation to ADHD: translation between clinical and preclinical studies. *Clinical psychology review*, 26(4), 379-395.
- Winton, W. M., Putnam, L. E., & Krauss, R. M. (1984). Facial and autonomic manifestations of the dimensional structure of emotion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20(3), 195-216.
- Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2008). Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in cognitive sciences*, 12(1), 7-12.
- Wittmann, M., Simmons, A. N., Flagan, T., Lane, S. D., Wackermann, J., & Paulus, M. P. (2011). Neural substrates of time perception and impulsivity. *Brain research*, 1406, 43-58.
- Wood, S. L., & Swait, J. (2002). Psychological indicators of innovation adoption: Cross-classification based on need for cognition and need for change. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 1-13.
- Wood, J. M., Tataryn, D. J., & Gorsuch, R. L. (1996). Effects of under-and overextraction on principal axis factor analysis with varimax rotation. *Psychological methods*, 1(4), 354.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- Woodside, A.G. and Waddle, G.L. (1975), Sales effects of in-store advertising, *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.
- Woodside, A.G., and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(2), 8 – 14.
- World Tourism Organisation. (2012).UNWTO tourism highlights 2012. http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf adresinden 11 Kasım 2013 tarihinde erişilmiştir.
- World Tourism Organisation. (2014).UNWTO Travel and Tourism Economic Impact 2014 World, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf> adresinden 01 Nisan 2015 tarihinde erişilmiştir.
- Xiao, S.H. and Nicholson, M., (2011). Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, 31, 2515-2528.
- Xiao, S.H. and Nicholson, M., (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of

- the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15, 333–356.
- Yang, Z., Wang, X., & Su, C. (2006). A review of research methodologies in international business. *International Business Review*, 15(6), 601–617.
- Yang, Y. L., Deng, H. X., Xing, G. Y., Xia, X. L., & Li, H. F. (2015). Brain functional network connectivity based on a visual task: visual information processing-related brain regions are significantly activated in the task state. *Neural regeneration research*, 10(2), 298.
- Yargıç, İ., Ersoy, E., & Oflaz, S. B. (2011). UPPS Dürtüsel Davranış Ölçeği ile Psikiyatri Hastalarında Dürtüsellik Ölçümü. *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(2), 139-46.
- Yauch, C. A., & Steudel, H. J. (2003). Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods. *Organizational Research Methods*, 6(4), 465–481.
- Yavas, U., (1987). Foreign Travel Behaviour in a Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing*, 21 (5, 57-69.
- Yavas, U., (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5(2), 3-18.
- Yılmaz, O., (2014). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (wom) yaratma üzerine etkisi: bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Yogo, Y., Hama, H., Yogo, M., & Matsuyama, Y. (1995). A study of physiological response during emotional imaging. *Perceptual and motor skills*, 81(1), 43-49.
- Youn, S., and Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research*, 27, 179-185.
- Young, S. N. (2007). How to increase serotonin in the human brain without drugs. *Journal of psychiatry & neuroscience*, 32(6), 394.
- Young, M., DeSarbo, W., and Morwitz, V., (1998). The Stochastic Modelling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science* 44, 188–202.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.

- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, Y., & Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.
- Zhang, Y., Winterich, K., and Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.
- Zhou, Y., Zhao, X., Zhang, S., & Zhang, Y. (2008, December). Design of eye tracking system for real scene. Presented at the Computational Intelligence and Industrial Application, 2008. PACIIA'08. Pacific-Asia Workshop on (Vol. 1, pp. 708-711). IEEE.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.
- Zhu, Z., & Brilakis, I. (2009). Comparison of optical sensor-based spatial data collection techniques for civil infrastructure modeling. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 23(3), 170-177.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I., & Li, W. (2005). Cronbach's α , Revelle's β , and McDonald's ω H: Their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. *psychometrika*, 70(1), 123-133.
- Zinbarg, R. E., Yovel, I., Revelle, W., & McDonald, R. P. (2006). Estimating generalizability to a latent variable common to all of a scale's indicators: A comparison of estimators for ω h. *Applied Psychological Measurement*, 30(2), 121-144.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., & Yovel, I. (2007). Estimating ω h for structures containing two group factors: Perils and prospects. *Applied Psychological Measurement*, 31(2), 135-157.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer Science & Business Media.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.

EK 1- Anket Formu

Değerli Katılımcı:

Doldurduğunuz anket Balıkesir Üniversitesi İşletme Doktora tez çalışması olup Prof. Dr. Erdoğan KOÇ'un danışmanlığında yapılmaktadır. Tezde tatil paketi satın alan tüketicilerin tercihleri incelenmektedir. Anket 7-8 dakika civarı sürmektedir. Çalışma tamamen bilimsel amaçlıdır. **Bilime yaptığınız katkı dolayısıyla çok teşekkür ederiz...**

Doktora Öğrencisi Hakan BOZ (hakannboz@hotmail.com)

LÜTFEN ÇOKTAN SEÇMELİ SORULARIN CEVAPLARINI (X) ÇARPI İLE İŞARETLEYİNİZ

- 1) Şuan kendimi **iyi bir ruh halinde** hissediyorum.
Çok Kötü ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok İyi**
- 2) Şuan kendimi **mutlu** hissediyorum.
Çok Mutsuz ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok Mutlu**
- 3) Şuan kendimi **neşeli** hissediyorum.
Çok Neşesiz ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok Neşeli**
- 4) Şuan kendimi **keyifli** hissediyorum.
Çok Keyifsiz ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok Keyifli**
- 5) Şuan ne kadar tatile **gitme ihtiyacı** hissediyorsunuz?
Çok Az ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok Fazla**
- 6) Şu an tatile çıkmak için **sabırsızlanıyorum**
Çok Az ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Çok Fazla**
- 7) Yıllık **ortalama** tatile gitme sıklığınız : () Yılda 1'den az () Yılda 1 kez () Yılda 2-3 kez () Yılda 4 ve daha çok
- 8) Tatil için bir otele gittiğinizde otelde **ortalama** kalış süreniz kaç gündür? Lütfen rakamla yazınız.....**gün**
- 9) Tatil paketi satın alırken **ortalama kaç TL** harcarsınız : ()0-2000 TL ()2001-4000 TL () 4001-7000 TL ()7001TL ve üstü
- 10) Hayatınız boyunca **kaç kez** tatile çıktınız: ()Hiç ()1 kez ()2-3 kez ()4-7 kez ()8-14 kez ()15 den fazla
- 11) **En son** ne zaman tatile çıktınız: ()1 hafta önce ()Geçen ay ()2 ay önce ()6 ay önce ()1 yıl önce ()1 yıldan fazla
- 12) Tatil paketinizi tatile çıkmadan **ortalama ne kadar süre önce** satın alırsınız: ()1 Gün ()1 hafta ()1 ay ()2-3 ay ()6 ay
- 13) %.....(**Yüzde bir rakam yazınız**) oranında indirim beni anlık olarak /düşünmeden/planlamadan tatil paketi satın almamı sağlar.
- 14) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın aldığım tatil paketi beni mutlu eder.
Kesinlikle Mutlu Etmez ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Kesinlikle Mutlu Eder**
- 15) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın aldığım tatil paketindeki hizmetlerde kötü sürprizler ile karşılaşmam.
Kesinlikle Karşılaşırım ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4**Kesinlikle Karşılaşmam**
- 16) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden tatil paketi satın almak hoşuma gider.
Kesinlikle Hoşuma Gitmez ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4**Kesinlikle Hoşuma Gider**
- 17) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın aldığım tatil paketindeki aldığım hizmetlerden mutlu olurum.
Kesinlikle Mutlu Olmam ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Kesinlikle Mutlu Olurum**
- 18) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın aldığım tatil paketi benim için uygun bir tercihtir.
Kesinlikle Uygun Tercih Değildir ()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4 **Kesinlikle Uygun Tercihtir**
- 19) Anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın aldığım tatil paketinin içindeki hiçbir hizmeti değişmesini istemem.
Kesinlikle Değişmesini İsterim()-4 ()-3 ()-2 ()-1 ()0 ()1 ()2 ()3 ()4**Kesinlikle Değişmesini İstemem**

Lütfen aşağıdaki soruları olası tatil paketi satın alma kararı vermek üzere olduğunuzu düşünerek cevaplayınız.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARIN CEVAPLARINI (x) ÇARPI İLE İŞARETLEYİNİZ.						
28	Tatil paketi satın alacağım zaman fiyat indirimleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Tatil paketini 5 gece kal 4 gece ücreti öde indirimi ile satın almaktansa %20 indirimi tercih ederim.	1	2	3	4	5
30	Tatil paketi satın alacağım zaman taksit imkanı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Ücretsiz konaklama indirimi(5 gece kal 4 gece öde gibi) olursa tatil paketini satın alırım.	1	2	3	4	5
32	Tatil paketinde %20 indirim yerine 5 gece kal 4 gece ücreti öde indirimi tercih ederim	1	2	3	4	5
33	Satın alacağım tatil paketini ücret kesilmeden iptal edebilme imkanının olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34	Tatil paketi satın alacağım zaman erken rezervasyon indirimi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
35	Tatil paketi satın alacağım zaman ücretsiz çocuk yaşı indirimleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36	Tatil paketi satın alırken kısıtlı zamanım vardır.	1	2	3	4	5
37	Hangi tatil paketini alacağıma 1 gün içinde karar vererek satın alırım.	1	2	3	4	5
38	Tatil paketi seçerken üzerimde zaman baskısı hissederim.	1	2	3	4	5
39	Tatile çıkmak için kısıtlı zamanım vardır.	1	2	3	4	5
40	Anlık olarak/planlamadan/çok düşünmeden tatil paketi satın almam.	1	2	3	4	5
41	Anlık olarak/planlamadan/çok düşünmeden tatil paketi satın alabileceğim bütçem yoktur.	1	2	3	4	5
42	Gerçekten beğendiğim bir tatil paketini, yeterince bütçem olduğunu düşünürsem anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
43	Tatil paketini tanıtan yazının karakteri (font tipi, times new roman, comic sans, kalın, italik, altı çizgili) anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alma isteğimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
44	Tatil paketini tanıtan yazının rengi anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alma isteğimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
45	Tatil paketi tanıtımının broşürdeki ya da internet sitesindeki yeri (sayfanın üstünde, sağında, solunda, aşağısında) anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alma isteğimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
46	Tatil paketini tanıtan yazının broşür/internet sayfasındaki yeri (sayfanın üstünde, sağında, solunda, aşağısında) tanıtım hakkında düşünmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
47	Genellikle olayları sonuna kadar takip etmeyi severim.	1	2	3	4	5
48	Kolayca pes etme eğiliminde olan biriyim.	1	2	3	4	5
49	Bir şey yapmaya başladığımda, durmaktan nefret ederim.	1	2	3	4	5
50	Kolaylıkla konsantre olabilirim.	1	2	3	4	5
51	Başladığım işi bitiririm.	1	2	3	4	5
52	İşleri zamanında bitirebilmek için belirli bir düzen içinde çalışırım.	1	2	3	4	5

<p>Lütfen aşağıdaki soruları olası tatil paketi satın alma kararı vermek üzere olduğunuzu düşünerek cevaplayınız. ,</p> <p>LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARIN CEVAPLARINI (x) ÇARPI İLE İŞARETLEYİNİZ.</p>		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
53	Yapılması gereken küçük işleri bazen hiç umursamam.	1	2	3	4	5
54	Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.	1	2	3	4	5
55	Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
56	Düşünmek benim için bir eğlence biçimidir.	1	2	3	4	5
57	Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
58	Bir işin nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
59	İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.	1	2	3	4	5
60	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.	1	2	3	4	5
61	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana heyecan verir.	1	2	3	4	5
62	Sık sık spontane (ani, anlık olarak) bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
63	"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	1	2	3	4	5
64	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
65	"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5
66	"Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5
67	Bir şeyler satın alırken satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	1	2	3	4	5
68	Alacağım ürünlere karar verirken o anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
69	Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	1	2	3	4	5
70	Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
71	Tatil paketi satın alırken anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
72	Bir tatil paketi broşürünü incelerken anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alma eğilimdeyimdir.	1	2	3	4	5
73	Tatil paketi satın almak için seyahat acentesine gittiğimde çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
74	Tatil paketi satın almak için internete girdiğimde anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
75	Daha önce satın aldığım ve memnun kaldığım bir tatil paketinin reklamını görür görmez anlık olarak/düşünmeden/planlamadan tekrar aynı tatil paketini satın almak isterim.	1	2	3	4	5
76	Başka bir tatil paketini satın almaya karar versem de, daha önce gitmek istediğim başka bir yere götüren tatil paketini gördüğümde satın alırım.	1	2	3	4	5
77	Satın almayı planladığım tatil paketini almak için seyahat acentesine gittiğimde veya web sayfasına girdiğimde ihtiyacım olduğunu düşündüğüm başka tatil paketini de satın alabilirim.	1	2	3	4	5
78	Bir ürünü gördüğümde daha önceden satın almak istediğim bir tatil paketi olduğunu hatırlarsam satın alırım.	1	2	3	4	5
79	Almak zorundaymışım gibi hissettiğim bir şeyi anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki soruları olası tatil paketi satın alma kararı vermek üzere olduğunuzu düşünerek cevaplayınız. , LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARIN CEVAPLARINI (x) ÇARPI İLE İŞARETLEYİNİZ.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	FİKRİM YOK	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
80	Beğendiğim bir tatil paketini çok düşünmeden/planlamadan satın alırım.	1	2	3	4	5
81	Gerçekten çok beğendiğim bir tatil paketini satın almamaya direnemem.	1	2	3	4	5
82	İlk görüşte beğendiğim bir tatil paketini satın alma eğilimim yüksektir.	1	2	3	4	5
83	Bir tatil paketinden alacağım hizmetten memnun kalacağımı hissedersen anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım	1	2	3	4	5
84	Daha önce bilmediğim bir otel çeşidini (örneğin; deniz kıyısında doğal ürünlerin yetiştirildiği, organik ürünler sunan yeşil otel) gördüğümde alacağım hizmetten memnun kalacağımı hissedersen anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5
85	Tatil paketi satın almaya karar verirken daha önce katıldığım tatillerden farklı bir tatil paketi (örneğin aquapark, spor aktiviteleri, rüzgar sörfü...gibi) sunulursa anlık olarak/planlamadan/ çok düşünmeden almak isterim.	1	2	3	4	5
86	Satın almak için incelediğim tatil paketleri arasında daha önce isteyerek konakladığım otellerden farklı hizmet sunan bir otel için tatil paketi gördüğümde beğenirsem anlık olarak /planlamadan/ çok düşünmeden satın almak isterim.	1	2	3	4	5
87	Yeni hizmetler eklenmiş bir tatil paketi gördüğümde satın almak isterim.	1	2	3	4	5
88	Daha önceden bilmediğim yeni tatil paketi çeşitleri satın almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5

20) Aşağıdaki seçeneklerden genellikle tatil paketi ile ilgili **27 maddeden en önemli ilk 5 beklentinizi (x) ile seçiniz.**

- () Uygun Fiyatlı Olması () Peşin Fiyatına Taksit İmkkanı () 00-12 yaş arası çocuğun ücretsiz olması
 () 00-14 yaş arası çocuğun ücretsiz olması () Yüzme havuzunun olması
 () Etrafta hoş görünlü insanların olması () Arkadaş canlısı çabuk iletişim kurabileceğim insanlar
 () Etrafında ormanlıkla çevrili olması () Denize sıfır olması () Her şey dahil olması
 () Lezzetli yemekler olması () Tatil paketinde çocuk kulübünün olması
 () Tatil paketinde aquaparkın olması () Tatil paketinde animasyonun dahil olması
 () Kalacağım odanın özellikleri () Dinlenebileceğim, sakin bir yer olması
 () Kalacağım odadaki yatak sayısı () Otelin genel görünümünün hoş olması
 () Ücretsiz konaklama imkanı sunması (5 gece kal 4 gece fiyatı öde gibi)
 () Erken rezervasyon indirimi () Eğlenebileceğim bir yer olması
 () Pakete dahil olan ücretsiz yiyecek-içecek servisinin saat aralığı
 () Yerli alkollü içeceklerin (Rakı, bira, votka, şarap) pakete dahil olması
 () Yerli alkolsüz içeceklerin (Meşrubat, su, çay, kahve vs.) pakete dahil olması
 () Yerli – Yabancı alkollü içeceklerin (Rakı, bira, votka, şarap, ithal viski, rom, tekila) pakete dahil olması
 () Tatil paketinde sadece kahvaltının dahil olması (Oda Kahvaltısı)
 () Tatil paketinde kahvaltı ve akşam yemeğinin dahil olması (Yarım Pansiyon)

21) Cinsiyet : () Bayan () Erkek **22) Yaşınız:**.....

23) Ortalama aylık geliriniz : () 2000 TL'den az () 2001-4000 TL () 4001 -7000 TL () 7001 TL ve üstü

24) Çocuğunuz var mı? : () Yok () 1 çocuk () 2 çocuk () 3 çocuk () 4'den fazla çocuğum var

25) Çocuğunuz var ise yaşlarını belirtiniz: 1. Çocuk.....yaş 2. Çocuk.....yaş 3. Çocuk.....yaş

- 26) Tatile **genellikle** kimle çıkarsınız : () Yalnız () Ailemle () Arkadaşlarımla () Eşimle () Tur Grubuyla
() Diğer
- 27) Eğitim Durumunuz : () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

EK 2- Gönüllü Bilgilendirme Formu

Araştırmanın Adı: Turistik ürün satın alma karar sürecinde itkiselliğin rolü: Psikonörobiyokimyasal Analiz

Araştırma Türü : Doktora tezi

Sorumlu Araştırmacı: Hakan BOZ (Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Doktora Öğrencisi)

Doktora Tez Danışması: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Araştırmanın Amacı: Tatil paketi satın alma potansiyeli olan tüketicilerin turistik ürün olan tatil paketi satın alırken tercihlerinin belirlenmesi

Kullanılacak Ekipman ve Cihazlar: Çalışma kapsamında EEG, Deri Tepki Ölçüm Cihazı, Kalp Atışı Ölçüm Cihazı ve Göz izleme cihazı kullanılacaktır.

Araştırmanın Yapılacağı Yer: Uşak, Balıkesir, İzmir ve Ankara’da yapılacaktır.

Gönüllülerin Niteliği: Bilinen ve gözle görülen bir rahatsızlığının olmaması

Deney ve Aletlerin Kullanılması: Deney sırasında deneklere tatil paketi tanıtım görselleri gösterilecek olup görseller gösterilirken eş zamanlı olarak EEG, Deri Tepki Ölçüm Cihazı, Kalp Atışı Ölçüm Cihazı ve Göz İzleme Cihazı ile kayıt alınacaktır.

Deneyin Süresi : Deney toplam olarak 12 dakika 24 saniye sürmektedir.

Bilime Katkıları :Çalışma ile tatil paketi reklamlarının hedef kitlenin önceliklerine ve beklentilerine göre daha etkin bir şekilde yapılmasına zemin hazırlayacaktır.

Katılımcı Sayısı : Araştırmaya 20 – 50 arasında katılımcı alınacaktır.

Araştırmaya dahil olma kriterleri: Düzenli geliri olan ve potansiyel turistik ürün (tatil paketi) satın alabilecek kişiler.

GÖNÜLLÜ HAKLARI

1. Gönüllü istediği zaman araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahiptir.
2. Gönüllü istediği anda araştırmacıya haber vererek çalışmadan çekilebileceği gibi araştırmacı tarafından gerek görüldüğünde araştırma dışı bırakılabilir.
3. Araştırmaya katılan gönüllüye ait kimlik bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

ONAY FORMU

Sayın **HAKAN BOZ** tarafından **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**'nda *Doktora Tezi kapsamında* bir araştırma yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya “katılımcı” (denek) olarak davet edildim.

Eğer bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramda kalması gereken bana ait bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük özen ve saygı ile yaklaşılabileceğine inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi.

Projenin yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden araştırmadan çekilebilirim. (Ancak araştırmacıları zor durumda bırakmamak için araştırmadan çekileceğimi önceden bildirmemim uygun olacağına bilincindeyim) Ayrıca tıbbi durumuma herhangi bir zarar verilmemesi koşuluyla araştırmacı tarafından araştırma dışı da tutulabilirim.

Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da bir ödeme yapılmayacaktır. İster doğrudan, ister dolaylı olsun araştırma uygulamasından kaynaklanan nedenlerle meydana gelebilecek herhangi bir sağlık sorunumun ortaya çıkması halinde, her türlü tıbbi müdahalenin sağlanacağı konusunda gerekli güvence verildi. (Bu tıbbi müdahalelerle ilgili olarak da parasal bir yük altına girmeyeceğim).

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranışla karşılaşmış değilim. Eğer katılmayı reddedersem herhangi bir zarar görmeyeceğimi de biliyorum.

Bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Kendi başıma belli bir düşünme süresi sonunda adı geçen bu araştırma projesinde “katılımcı” (denek) olarak yer alma kararını aldım. Bu konuda yapılan daveti büyük bir memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kağıdının bir kopyası bana verilecektir.

Adı soyadı:

İmza :

Tarih :

Adı soyadı:

İmza :

Tarih :

EK 3- Özgeçmiş

Kişisel Bilgileri

Adı Soyadı : Hakan BOZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Balıkesir, 1982
Medeni Durumu : Bekar
Dil : 71,25 (UDS)
E-Mail :onlyhakanboz@hotmail.com/hakannboz@hotmail.com

Eğitim Bilgileri

Doktora: 2012-2015 Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Balıkesir

Doktora: 2010- Devam A.İ. Baysal Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. Yöneticiliği Ana Bilim Dalı. Bolu

Yüksek Lisans: 2006-2009 A.İ. Baysal Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu

Lisans : 2003- 2005 Anadolu Üniversitesi İşletme, Eskişehir.

Ön Lisans :2001 – 2003 A.İ. Baysal Ün. Bolu Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yayınlar

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler (SCI & SSCI & Arts and Humanities)

1. Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.

Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

1. Koc, E., & Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler

1. Koç. E., Kılıç, R., ve Boz, H., Depression Among Hotel Employees and Effects on Turnover Intention, 9. International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality Management, 25-27 September 2014, Burhaniye/Turkey.
2. Özsoy S., Sadık R., Boz H., Göral K. (2012). Branş Çeşitliliği Bakımından Türkiye'deki Spor Gazetelerinin Avrupa'daki Spor Gazeteleri İle Karşılaştırılması, *12.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 12-14 Aralık 2012, Denizli.
3. Özsoy S., Sadık R., Boz H., Göral K. (2012). Spor Yöneticilerinin Yerel Spor Medyası Hakkındaki Görüşleri (Bolu Örneği), *12.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 2-14 Aralık 2012, Denizli.
4. Sadık, R., Göral, K., Tabuk, M.T., Gülay, O., Boz, H., Mirzeoğlu, N. "Bir Spor Federasyonunun Stratejik Analizi", *2nd International Social Sciences in Physical Education and Sport Congress*, 31 Mayıs - 2 Haziran 2012, Ankara.
5. Özsoy S., Göral, K., Tabuk, M.T., Sadık, R., Gülay, O., Boz, H. (2012). Tarihsel Gelişim Sürecinde Türk Spor Yönetimini Oluşturan Örgütlerin Amaç Ve Yapı Boyutları Açısından Karşılaştırılması, *2nd International Social Sciences in Physical Education and Sport Congress*, 31 Mayıs - 2 Haziran 2012, Ankara.
6. Boz, H., (2011), Türk Spor Kurumlarının Tarihsel Gelişimi, *Uluslararası Spor Araştırmaları Dergisi Çalıştayı*, 2011
7. Boz, H.vd, Examination of Job Satisfaction Levels of the Animators Working in the Hotels and Holiday Villages in Touristic Regions, *The International Congresses of Sport for All and Sport Tourism*, 2009, Antalya
8. Boz, H., (2009). Reel Sektörden Spor Turizmine Genel Bakış, *The International Congresses of Sport for All and Sport Tourism*, 2009, Antalya.

Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

1. Koc, E. and Boz, H. (2013), All-Inclusive Food and Beverage Operations In Peter Szende (Ed.) F & B / Restaurant Management, Pearson. ISBN-13: 9780133258769.

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

1. Örucü, E., BOZ, H., (2014), Konaklama İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 21(1): 61-76
2. Özsoy S., Göral K., Tabuk M.E., Sadık R., Gülay O., Boz H. (2014). Tarihsel Gelişim Sürecinde Türk Spor Yönetimini Oluşturan Örgütlerin Amaç ve Yapı Boyutları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2): 9-31.
3. Yumuşak, S., ve Boz, H., (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Mevsimsel Duygudurum Düzeylerinin Etkisi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2), 371-394
4. Özsoy, S., Sadık, R., ve Boz, H., (2013). Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye'deki Spor Gazetelerinin Avrupa'daki Spor Gazeteleri İle Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 133-149.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

1. Gezen, T., Boz H., "Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" ". 14. *Ulusal Turizm Kongresi 2013*, Kayseri.
2. Örucü, E., ve Boz, H., (2014), Otel Yöneticilerinin A Tipi Ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi, 3. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 03 Nisan, 06 Nisan 2014.

EK 4- Verileri Eşitlemek İçin Yazılan Matlab Kodu

```

A=GH29mesutsackesM;
[n,m]=size(A);
undef=[];
veri=[];
for col=1:m
    sut=A(:,col);
    if isnan(sut(1))
        undef= [undef col];

    else
        veri=[veri A(:,col)];
    end

end

[n,m]=size(veri);
%newveri=floor(veri(:,1)/1000);
newveri=floor(veri(:,1));
N=length(newveri);
[a,b]=hist(newveri,unique(newveri));
lowerbound=cumsum(a);

for j=2:m

for i=1:length(a)-1

    reducedveri(i,j-1)=sum(veri(lowerbound(i):lowerbound(i+1)-
1,j))/a(i+1);

end

end

reducedveri=[(1:length(b)-1)' reducedveri];
fullveri=[];
ek=length(undef);
say=0;
[n,m]=size(reducedveri);
for col=1:m+ek
    if isempty(find(undef==col))
        sut=reducedveri(:,col-say);

    else

        sut=NaN(n,1);
        say=say+1;
    end

    fullveri=[fullveri sut];
end

```